

CHRISTINA REICHL
DER KLEINTEILIGE EINZELHANDEL IN STADTRANDLAGEN
UND SEINE BEDEUTUNG FÜR DEN STADTRAUM



Der kleinteilige Einzelhandel in Stadtrandlagen und seine Bedeutung für den Stadtraum

Christina Reichl

Vollständiger Abdruck der von der Fakultät für Architektur der Technischen Universität München zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktor- Ingenieurs genehmigten Dissertation.

Vorsitzende:

Univ.- Prof. Dr. Ingrid Krau

Prüfer der Dissertation:

1. Univ.- Prof. Ferdinand Stracke, em.
2. Univ.- Prof. Dr. Günter Heinritz,
Ludwig- Maximilians- Universität München

Die Dissertation wurde am 12.05.2006 bei der Technischen Universität München eingereicht und durch die Fakultät für Architektur am 02.07.2006 angenommen.

Die Arbeit ist meinen Kindern gewidmet.

Dank

Mein ganz besonderer Dank gilt Herrn Professor Ferdinand Stracke, der mich zu dieser Arbeit anregte, von Beginn an ermutigend unterstützte und kritisch begleitete. Sein großes Vertrauen in meine Fähigkeiten und seine höchst verständnisvolle Förderung waren mir unschätzbare Ansporn. Ebenfalls zu Dank verpflichtet bin ich Herrn Professor Dr. Günter Heinritz, der freundlicherweise das Korreferat übernahm und meine Arbeit auf wertvolle Weise fachlich unterstützte.

Ich bedanke mich sehr für die großzügige Förderung im Rahmen des Graduierten- Stipendiums sowie für die Förderung im Rahmen des Hochschulwissenschaftsprogramms.

Frau. Dr.- Ing. Nikoline Bauers und Herrn Dipl.- Ing. Rainer Schulz danke ich für das Korrekturlesen sowie die wertvollen Anregungen. Herrn Dipl.- Geograph Wolfgang Fischer danke ich für die vielen fachlichen Tipps und Anregungen zu Beginn der Arbeit..

Frau Dr.- Ing. Christina Jeschke danke ich für die Hilfestellung mit dem Grafik- Programm und Herrn Professor Dr. Bertram Scheufele für die Hilfestellung mit dem Datenanalyseprogramm.

Außerdem möchte ich mich bei allen Interview- Teilnehmern sowie den Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen aus den verschiedenen Stadtteilen Münchens für ihre Hilfsbereitschaft bedanken.

Den vielen Menschen, die mir auf ihre je eigene Weise ihre freundliche Hilfe zukommen ließen, bin ich zu großem Dank verpflichtet.

Herzlich bedanke ich mich auch bei meiner Familie für die Unterstützung.

CHRISTINA REICHL

DER KLEINTEILIGE EINZELHANDEL IN STADTRANDLAGEN
UND SEINE BEDEUTUNG FÜR DEN STADTRAUM

GLIEDERUNG

| | | |
|------|---|-----|
| | Einführung | 5 |
| 1. | Aktuelle Ausgangslage | 7 |
| 1.1. | Stadt und Einzelhandel in der Diskussion | 7 |
| 1.2. | Anlass, Hypothesen und Zielsetzung | 10 |
| 1.3. | Begriffsbestimmungen | 11 |
| 2. | Entwicklung des kleinteiligen Einzelhandels | 12 |
| 2.1 | Der Einzelhandel bis 1500 | 12 |
| 2.2 | Der Einzelhandel von 1500 bis 1850 | 15 |
| 2.3 | Der Einzelhandel nach 1850 | 16 |
| 2.4 | Entwicklung von Ladengebäuden | 19 |
| 2.5 | Entwicklung der Einzelhandelsgeschäfte in München | 21 |
| 3. | Einflüsse auf die Betriebsformen des Einzelhandels | 23 |
| 3.1 | Mobilität | 23 |
| 3.2 | Konzentration | 28 |
| 3.3 | Attraktivität | 31 |
| 3.4 | Freizeitgesellschaft | 34 |
| 3.5 | Generationenproblem | 36 |
| 3.6 | Trends | 40 |
| 3.7 | Auswertung der Einflüsse | 44 |
| 4. | Ortsqualitäten der Untersuchungsgebiete | 47 |
| 4.1 | Begründung der Auswahl der Untersuchungsgebiete | 47 |
| 4.2 | Analyse- räumlich und typologisch | 49 |
| 4.3 | Sozialräumlicher Überblick | 71 |
| 4.4 | Zusammenfassung | 76 |
| 4.5 | Ranking der Untersuchungsgebiete | 78 |
| 5. | Der Einfluss der Architektur | 91 |
| 5.1 | Aufbau und Ziel der Untersuchung | 91 |
| 5.2 | Stichprobenumfang | 94 |
| 5.3 | Auswertung der Daten | 95 |
| 5.4 | Zusammenfassung der empirischen Untersuchung | 104 |
| 6. | Entwicklungsaussichten | 105 |
| 6.1 | Konkurrenz und Wettbewerb | 106 |
| 6.2 | Untersuchung von Trends und Strategien | 116 |
| 6.3 | Perspektive als Bedingungsrahmen | 120 |
| 7. | Schlussbetrachtung | 123 |
| 7.1 | Untersuchungsgebiete | 123 |
| 7.2 | Fazit | 130 |
| 8. | Verzeichnis der Literatur, Abbildungen und Tabellen | 135 |
| 9. | Anhang | 149 |

Einführung

In der Diskussion über die Ursachen der Anziehungskraft vieler Einzelhandelsagglomerationen wurde in den letzten Jahren immer häufiger neben Verkaufsfläche und Angebotskonzentration (vgl. Kap. 3.2.3) auf eine noch nicht näher bestimmte, weitgehend irrationale Ausstrahlung der Läden verwiesen. Es scheint so, als ob im Einkaufsverhalten Emotionen eine wachsende Rolle spielten. So haben Stracke, Heinritz und Schröder sowie Schulze darauf hingewiesen, dass das Image – beispielsweise verbunden mit der Preispolitik führender Einzelhandelsunternehmen – wesentliche Faktoren der Attraktivität einer Einkaufsstätte seien. Architektur und Städtebau entwickeln eine Sprache, die wirtschaftliche Relevanz besitzt. Besteht die Relevanz in der Schaffung des Ambientes, welches im Bereich des Einzelhandels animierend und damit umsatzfördernd wirken kann? Tatsächlich haben in den letzten Jahren immer mehr Unternehmen den Versuch einer gezielten, imagebezogenen Öffentlichkeitsarbeit unternommen, um sich durch ein attraktives Image gute Chancen im Wettbewerb um mobile Menschen (vgl. Kap. 3.1 u. 3.3) zu sichern.

Auch das „Image des Preisvorteils“ kann mit Hilfe der Architektur bewusst demonstriert werden, indem einfache, aber großflächige Baukörper, verbunden mit einer simplen Innenausstattung bestehend aus Regalsystemen mit Pappkartons realisiert werden. Stehen diese Images kontraproduktiv zur Ökologie, Soziologie und letztlich zur Baukultur?

Bisher fehlt es an systematischen Versuchen, Betriebsformen auf stadträumliche und gesellschaftliche Einflüsse, sowie Geschäftsgebäude auf Einflüsse der ortsbezogenen Emotionen zu untersuchen.

Die vorliegende Arbeit will die Sympathien und Vorstellungen der Bevölkerung über charakteristische Merkmale verschiedener Ladentypen und Standorte erfassen und auf ihren Einfluss hinsichtlich der Zukunftsfähigkeit des kleinteiligen Einzelhandels überprüfen. An Hand von acht Gebieten in München wird untersucht, welche Symbiosen zwischen Stadtraum und Einzelhandel vorhanden sind. Die Stadtrandlagen sind hierbei von besonderem Interesse, da sie mehr unter dem Strukturwandel im Einzelhandel leiden und ihr Trading Down größere soziale Probleme aufwirft als im Stadtzentrum.

Mit der vorliegenden Arbeit sind zwei Anliegen verbunden:

1. Es soll ein Beitrag für die politische Diskussion geliefert werden. Denn gerade die Frage der Nahversorgung gewinnt an sozialpolitischer Bedeutung. Letztlich ist es die Verantwortung der Planer, Sorge zu tragen, dass die Nahversorgung sicher gestellt wird. Ziel muss es sein, geeignete Standorte für den Einzelhandel sowie für eine struktur- und raumverträgliche Ansiedelung von Einzelhandelsgroßprojekten vorzuschlagen.
2. Planern und Forschern soll die Bedeutung einer Baukultur und Bauästhetik bewusst gemacht werden, die mehr auf Nachhaltigkeit ausgelegt ist. Denn gerade in den letzten Jahren ist die Frage, wie weit Architektur und Städtebau die Entscheidungsprozesse des räumlichen Verhaltens selbst in die Analyse einbeziehen und



EINFÜHRUNG



dabei auch auf die subjektiven Beweggründe des räumlichen Handelns eingehen sollen, durch Impulse aus der Corporate Identity (CI) – Städtebau und Architektur als Imagerträger- neu belebt worden. Es erscheint um so wichtiger, dass auch Fragen der Emotionalität, der Irrationalität und publizistischer Beeinflussbarkeit des räumlichen Verhaltens das Interesse der Stadtplaner und Architekten finden. Denn Identifikation und Sympathie mit dem durch den Einzelhandel geprägten Stadtbild (typische Erdgeschoss- Nutzung durch Ladenlokale in Ladenstraßen) können den Einzelhandel stärken.

Die Arbeit gliedert sich in:

- einen allgemeinen Teil (Kapitel 1 bis 3), in dem der gesellschaftliche und fachliche Hintergrund der Probleme des kleinteiligen Einzelhandels aufgezeigt wird und die theoretischen Grundlagen zur Erfassung und Überprüfung der Handlungsrelevanz ortsbezogener Einzelhandelsgeschäfte diskutiert werden.
- einen empirischen Teil (Kapitel 4 und 5), in dem die Ergebnisse und Hintergründe einer Befragung über Architektur und Einzelhandel, Sympathien und Aversionen gegenüber Läden sowie Präferenzen von Einkaufsorten dargestellt, analysiert und bewertet werden. Die acht Untersuchungsgebiete in Stadtrandlagen von München werden analysiert und an Hand soziodemographischer sowie geographischer Merkmale miteinander verglichen. Die Einzelhandelsstandorte werden in ihrer Struktur untersucht. Die Daten werden anschließend in einem Ranking der einzelnen Stadtviertel ausgewertet.
- Schlussfolgerungen (Kapitel 6 und 7), die sowohl Entwicklungsaussichten an Hand von Szenarien über Geschäftsaufgaben und die Auswirkung von Leerstand auf die Stadtrandlagen beschreiben, als auch eine Perspektive über die Zukunftsfähigkeit des kleinteiligen Einzelhandels in Stadtrandlagen ermöglichen.

Die am Seitenrand abgedruckten Bilder einzelner Kapitel verstehen sich nur als atmosphärische Begleitung und erheben keinen Anspruch auf inhaltliche Erläuterung, es sei denn, es wird explizit im Text darauf verwiesen. Aus diesem Grund sind sie auch nicht im Anhang dokumentiert.



1. Aktuelle Ausgangslage

Der Strukturwandel im Einzelhandel geht mit Veränderungen in der Gesellschaft einher. Die Veränderungen der Berufsstruktur, verbunden mit den Trends im Einzelhandel nach Dezentralisierung und Flächenexpansion, führen zu einem neuen Kontext. Der Großteil der Konsumenten reagiert momentan unentschlossen.

Ein restriktives Einkaufsverhalten seitens der Bevölkerung verbunden mit Umsatzverlusten und Arbeitsplatzabbau sowie mangelnde Nachfolgeregelungen der Geschäftsinhaber führen zu Veränderungen im Einzelhandel, die in Zukunft ganz besonders die Standorte der Nahversorgung nachhaltig beeinflussen werden.

Gleichzeitig haben sich die Standortbedingungen der Nahbereichs- und Quartierszentren verschlechtert durch Verkehrs- und Parkplatzprobleme und fehlende räumliche Expansionsmöglichkeiten, nachlassende Sicherheit und Sauberkeit oder hohe denkmalpflegerische und bauliche Anforderungen.

Es entwickeln sich nicht integrierte Standorte sowie Gewerbe- und Sondergebiete als Einkaufsorte, an denen die Ansiedlungsbedingungen für Fachmärkte und Discounter günstig sind.

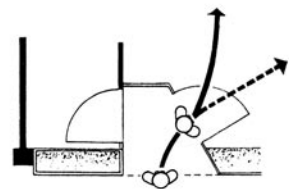
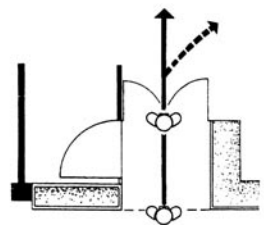
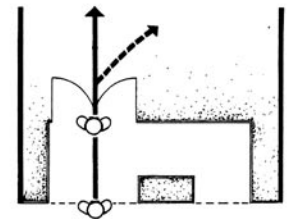
Die Angebotskonzentration verbunden mit den langen Öffnungszeiten der Tankstellen bilden Einkaufsbedingungen, die von der Bevölkerung in zunehmenden Maße angenommen werden.

Zugleich drängen neue Betriebsformen, wie Tele- und Internetshopping als auch Bringdienste auf den Handelsmarkt, die zusätzliche Konkurrenz darstellen und neue Strategien für den bisherigen Einzelhandel bedingen.

Die Auswirkungen des Strukturwandels ergreifen nicht nur die wirtschaftlichen und sozialen Bereiche. Sie haben auch eine stadtgestalterische Relevanz.

Während die Stadtplanung auf die stadtgestalterischen Veränderungen nur langsam reagieren kann, vollzieht sich dieser Veränderungsprozess im Handel bei den Anbietern und Verbrauchern verhältnismäßig schnell.

Beschleunigt wird dieser Wandel durch die Veränderungen der soziodemographischen Strukturen und die Polarisierung des Verbraucherverhaltens in Erlebnis- und Versorgungseinkauf. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Alterung der Bevölkerung stellt sich für die Kommunen die Frage, wie in den unterversorgten Ortsteilen der Versorgungseinkauf zukünftig sichergestellt werden kann.



1.1 Stadt und Einzelhandel in der Diskussion

Die Renaissance des Leitbilds der kompakten Stadt, welches an die Stelle der Stadtvorstellungen einer funktionalistischen Moderne tritt, ist Gegenstand von Diskussionen seit den 1990er Jahren. Seitdem gibt es darüber eine kontrovers geführte Grundsatzdebatte, jedoch konnte sich das Leitbild der kompakten Stadt im Laufe des letzten Jahrzehnts durchsetzen („*Perspektive München: kompakt, urban, grün*“)

(*Landeshauptstadt München, 2005, S. 89*).

AKTUELLE AUSGANGSLAGE



Die Prinzipien der kompakten und durchmischten Stadt werden einer attraktiven städtischen Umwelt gleichgesetzt. Dichte und Vielfalt können in diesem Zusammenhang zu höherer Lebensqualität in den Stadtquartieren führen. Gleichzeitig sollen Mobilitätsanforderungen einer modernen Gesellschaft mit einer ökologisch verantwortlichen Stadtentwicklung vereinbart werden.

Die historische Stadtstruktur war in der Dichte ihrer Einwohner wie ihrer Bauwerke begründet. Durch die Ausbreitung der Städte in das Umland ist ein wichtiges Merkmal der Stadtkultur, nämlich dass Bauwerke mehrere Funktionen zu erfüllen haben, teilweise verloren gegangen. Kaufmannshäuser stellten mit ihren Arkaden einen Teil des öffentlichen Raums. Kirchen boten auch Raum für Zünfte. Die Multifunktionalität des öffentlichen Raums wurde aufgegeben zu Gunsten einer Spezialisierung, die wenig Sekundärnutzungen zulässt. Dieser Spezialisierung ist der Einzelhandel gefolgt, zunächst im Warenbereich mit seinen Fachgeschäften, die sich auf einen Typ von Waren spezialisierten, und später auch in der Bauwerkserstellung.

Discounter, Fachmärkte und Shopping Center werden bevorzugt in nicht integrierten Lagen geplant, damit sie räumlich optimiert werden können. Nachnutzungen werden bei spezialisierten Gebäuden schwierig. Oft entstehen solche Gebäude ohne Korrespondenz zueinander. Es gibt keinen Freiraum, der verbindend wirkt, Sichtbeziehungen werden außer Acht gelassen. Es handelt sich um Orte, die nach Ladenschluss keine Attraktivität und Aufenthaltsqualität mehr besitzen.

Dagegen können Einzelhandel und Dienstleistung in integrierten Lagen hinsichtlich der Vorstellungen einer nachhaltigen Entwicklung mit dem Leitbild der europäischen und kompakten Stadt in Einklang gebracht werden. Mit funktionierenden Stadtteilen kann widersprüchlichen Anforderungen resultierend aus einer ökologisch verantwortlichen Stadtentwicklung und den Mobilitätsansprüchen einer modernen Gesellschaft Rechnung getragen werden.

Entgegen der Idee der Moderne, Arbeit und Wohnen zu trennen, wird heute wieder die Absicht verfolgt, Wohnungen und Arbeitsstätten kleinräumig zu verflechten. Angestrebt wird dabei eine Nutzungsmischung, die nicht nur Betriebe und Einrichtungen des Einzelhandels, sondern auch Unternehmen des Dienstleistungssektors zur Versorgung des Quartiers vorsieht. Mit Läden belegte Erdgeschosszonen können auf die fortschreitende Privatisierung des öffentlichen Raums in Einkaufs-, Vergnügungs- und Erlebniszentren antworten.

Das Verhältnis zwischen Öffentlichkeit und Privatheit in der Stadt wandelt sich laufend und betrifft funktionale, juristische, soziale und materialistisch-symbolische Dimensionen. Dabei können sich im Bereich Öffentlichkeit oder Privatheit quantitative Verschiebungen in den einzelnen Dimensionen ergeben.

Seit Beginn des 20. Jahrhunderts wird die Marktfunktion der europäischen Stadt eingehaust. Es begann mit den Passagen und Warenhäusern und setzt sich heute fort in Shopping Center, Factory Outlet Center und Urban Entertainment Center. Die Verlagerung des Einzelhandels in Shopping Center geht einher mit einer Verlagerung von Öffentlichkeit in Bereiche, die juristisch als private Räume definiert sind.

Die sozialen Dimensionen des privaten Raums werden durch die neuen Technologi-

AKTUELLE AUSGANGSLAGE

en mit Handy, Computer und Internet sichtbar. War man früher mit seiner Arbeit an ein Büro gebunden, so lässt sich heute mühelos die Büroinfrastruktur übertragen. Es kann auf der Straße telefoniert werden, wichtige Daten können jederzeit über das Internet abgerufen und ausgetauscht werden.

In der symbolisch- materiellen Dimension werden öffentliche als auch private Räume mit Materialien und Zeichen ausgestattet, die eine Doppeldeutigkeit zulassen. Typischer Straßenbelag, Gussasphalt und Granitplatten werden für Innenräume genauso verwendet, wie Glaselemente im Außenbereich. Dadurch wirken Bauwerkszonen unbehaglich oder anziehend, je nachdem, welchem sozialen Milieu sich der Betrachter zuordnet.

Die Ursachen für diese Verschiebungen zwischen Öffentlichkeit und Privatheit liegen in den strukturellen Prozessen und im technischem Fortschritt begründet. Einige dieser Ursachen sind im Strukturwandel des Einzelhandels mit den Folgen der Konzentrationsprozesse, im Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft und in den Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechniken zu sehen.

Zahlreiche Veröffentlichungen bekunden das Interesse für die Innenstadt, für Shopping-, Factory- Outlet- und Urban- Entertainment- Center, für Filialunternehmen und Discounter- und Fachmarkttagglomerationen in nicht integrierten Randlagen, schließlich für Online- Shopping. Jedoch gibt es kaum Informationen über Einzelhandel in Stadtrandlagen. Wenn Informationen veröffentlicht werden, so sind das meist Schlagzeilen über Geschäftsaufgaben oder sonstige Missstände und Probleme hinsichtlich Bildungseinrichtungen, Wohnungsnot, Infrastruktur oder Gewalt im Viertel. Der Einzelhandel findet für die Öffentlichkeit in den Stadtteilen nicht statt. Selten sind empirische Arbeiten, die sich mit Einzelhandel in vernachlässigten Geschäftslagen auseinandersetzen. Dieses Defizit ist nicht nachzuvollziehen, ist doch der kleinteilige Einzelhandel Teil unserer Geschichte und essentiell für unsere Versorgung. Darüber hinaus kann er soziale, politische und ökologische Ansprüche begründen.

In der Stadtplanung zeigt sich, dass gerade die Stadtteilzentren die meisten Probleme unter den Zentren haben. Sie leiden mehr unter dem Strukturwandel im Einzelhandel als die Innenstadt und ihr Verschwinden kann größere soziale Probleme aufwerfen und ist gleichzeitig viel schwieriger zu stoppen, unter anderem deshalb, weil sie weniger Aufmerksamkeit erfahren und dadurch weniger Kapital zu mobilisieren ist. (Frank Schröder, 2000, S.7)

Im Zuge der Sanierungen und Modernisierungen der Altstädte und Stadtviertel wurde deutlich, dass das stadtbaukulturelle Erbe bewahrt sowie bestehende Mischstrukturen und soziale Verflechtungen erhalten werden können. Ein weiteres Ziel der Stadtentwicklung stellt die Nachverdichtung im Gegensatz zur Suburbanisierung und zum verschwenderischem Landschaftsverbrauch dar. Gegen soziale Segregation steht das Ziel, soziale Mischung zu erreichen. Und schließlich ist die Nutzungsmischung anzustreben, also Wohnungen und Arbeitsstätten zu verflechten.



1.2 Anlass, Hypothesen und Zielsetzung

Zahlreiche Veröffentlichungen zum Thema Einzelhandel befassen sich jeweils weitgehend eindimensional mit der Ladenarchitektur, der geographischen Lage oder auch mit der Kundentypologie. Die notwendigen Schlüsse aus dem Zusammenspiel von Architektur, Stadtraum und Soziologie sind noch nicht gezogen worden und bilden den Anlass zu dieser Arbeit.

Es lassen sich drei Konkurrenten für den kleinteiligen Einzelhandel feststellen:

1. Die Münchener Innenstadt (City), die Einkaufszentren, Gewerbe-, Sondergebiete und Standorte an nicht integrierten Lagen mit Einzelhandel
2. Das Internet
3. Bringdienste und Direktversandhandel

Die Stadtteilzentren lösen sich in ihrer Versorgungsdifferenzierung schrittweise auf zugunsten der Innenstadt, Einkaufs- und Gewerbezentren. Auch das neue Medium Internet wächst in seiner Bedeutung als virtueller Handelsplatz. Der Heimliefer- oder Bringservice ist oft im Direktvertrieb tätig und die steigende Kundennachfrage bestätigt auch dieses Marktsegment.

Der Rückzug des Einzelhandels in Stadtrandlagen gibt Anlass zu der Untersuchung, welche ökonomischen, sozialen und kulturellen Dimensionen einen Standort hinsichtlich der Entwicklung des Einzelhandels beeinflussen. Für die zu überprüfenden Ergebnisse werden folgende Hypothesen formuliert:

Hypothese 1

Je geringer die Abhängigkeit der Betriebsform gegenüber äußeren Einflüssen ist, desto zukunftsfähiger ist sie. (vgl. S. 44)

Hypothese 2

Wenn der kleinteilige Einzelhandel verschwindet, verliert der Stadtraum Stadtbildqualität sowie soziale Qualität.

Hypothese 3

Eine Aufwertung des Stadtraums bedingt nicht notwendigerweise eine Stärkung für den Einzelhandel, aber eine Stärkung des Einzelhandels bedingt eine Aufwertung des Stadtraums.

BEGRIFFSBESTIMMUNGEN

Ziel dieser Arbeit ist, die Zukunftschancen und Entwicklungstendenzen des kleinteiligen Einzelhandels in Stadtrandlagen als wichtige Konstante des Stadtraums herauszuarbeiten.

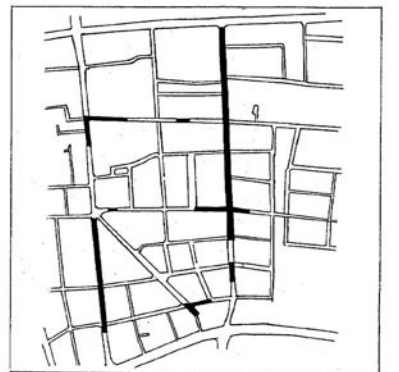
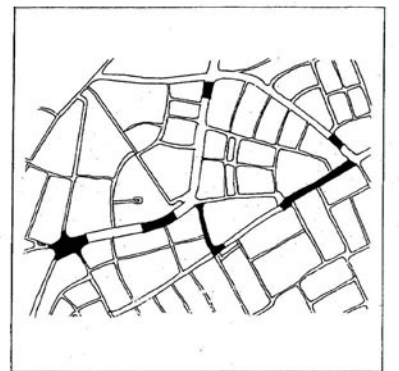
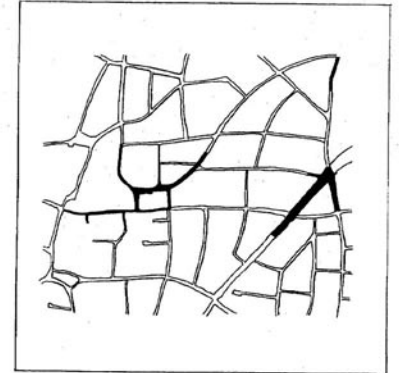
Dies soll erreicht werden durch:

- Feststellung der allgemeinen Problematik des Einzelhandels. Dabei werden Mobilität, Konzentration, Attraktivität, Gesellschaft und Trends auf die jeweiligen Zusammenhänge und Auswirkungen auf den Einzelhandel untersucht.
- Bestimmung, welche Betriebsformen Bestand haben können durch Bewertung der Abhängigkeit der Betriebsformen von Einflüssen.
- Bestimmung materieller und struktureller, immaterieller sowie wirtschaftlicher Standortkriterien der Untersuchungsgebiete, mit Analyse und Bewertung von Kriterien zur Ortsqualität und Einkaufsqualität (Ranking der Untersuchungsgebiete)
- Untersuchung des Zusammenhangs zwischen den im Ranking gemessenen Ortsqualitäten und der Einkaufsqualität in den Untersuchungsgebieten
- Erhebung empirischer Daten zur Bedeutung von Architektur und Stadtgestalt für den Einzelhandel mit Hilfe schriftlicher Befragung.
- Herausarbeiten der Beziehung zwischen der funktionalen, der ästhetischen und der symbolischen Funktion einer Ladenarchitektur.
- Beschreiben von Möglichkeiten einer Umnutzung ehemaliger Läden beispielsweise in Dienstleistungsbetriebe.
- Aufzeigen von Entwicklungstendenzen durch Auswertung von Szenarien sowie Trends im Einzelhandel hinsichtlich der Auswirkung auf die Stadtrandlagen.
- Darstellung einer Perspektive als Bedingungsrahmen für die Zukunftsfähigkeit des kleinteiligen Einzelhandels.

1.3 Begriffsbestimmungen

Bei allen Definitionen, die versuchen, das Wort Einzelhandel zu erklären – sei es die Definition des Berufsstandes oder seine wirtschaftliche Funktion - wird immer wieder die Unmöglichkeit der zuverlässigen und in allen Fällen gültigen Abgrenzung gegenüber anderen Gewerbezweigen und Tätigkeiten auftauchen. Die Aufgabe des Einzelhandels ist, den Endverbraucher mit Ware zu versorgen. Dabei ist wesentlich, dass der Einzelhändler selbst keine Herstellungsarbeiten im Sinne einer Be- und Verarbeitung übernimmt. Der Einzelhändler hat vielmehr die Aufgabe, den Kontakt mit dem Endverbraucher herzustellen, dem Käufer. Dieser Käufer erwirbt die Ware nicht mehr zu weiteren wirtschaftlichen Zwecken, sondern zum eigenen Verbrauch. Ein Händler, der den Endverbraucher mit Waren bedient, wird eindeutig als Einzelhändler zu bezeichnen sein. Für die Untersuchungsgebiete werden auch Dienstleistungsbetriebe erfasst, für die die genannten Kriterien nur zum Teil zutreffen. Anstatt einer Ware wird ein „Dienst“ angeboten. Es handelt sich jedoch ebenfalls um „einen für die Kunden betretbaren und von außen zu identifizierenden“ Ladenraum.

(Günter Heinritz, 1989, S. 112)



ENTWICKLUNG DES KLEIN- TEILIGEN EINZELHANDELS



Für die Dienstleistungsbetriebe wird mindestens eine Person zur Kundenbetreuung abgestellt. Die Bezeichnung kleinteilig lässt sich nur bedingt über die Größe der Verkaufsfläche definieren. Als Obergrenze wird gemeinhin die 800- Quadratmeter-Grenze aus der Bauleitplanung genannt. Entscheidendes Kriterium ist zudem der Aspekt, dass sich die Verkaufsfläche in die gegebene Stadt- oder Siedlungsstruktur einfügt und sich hierin vom großflächigen Einzelhandel in Gewerbegebieten unterscheidet. Diese materiellen Strukturen der Kleinteiligkeit haben sich über Jahrhunderte etabliert und weisen eine erstaunliche Beharrungskraft auf. (vgl. Abb. 3 in Kap. 2.5)

Mit Stadtrandlage werden für die vorliegende Arbeit alle Gebiete außer der Innenstadt (für München der Bezirk Altstadt/ Lehel) verstanden, auch wenn einige dieser Gebiete nicht bis an den Stadtrand reichen. Dazu zählen die Untersuchungsgebiete Neuhausen, Milbertshofen, Berg am Laim sowie Laim. Allerdings grenzen die genannten Gebiete auch nicht direkt an die Innenstadt. Selbst Bogenhausen ist geographisch durch die Isar getrennt.

2. Die Entwicklung des kleinteiligen Einzelhandels

Rückblickend betrachtet hat der Einzelhandel eine von den Zeitgeschehnissen geprägte, mitunter spannende Entwicklung hinter sich. *„Über Jahrhunderte im Schatten der Großkaufmannschaft und des Handwerks ein unbeachtetes, oft ungeliebtes, ja mitunter geächtetes Dasein führend, gewann er eigentlich erst mit der beginnenden Industrialisierung an Bedeutung und Ansehen.“* (Ludwig Berekoven, 1986, S. 9).

Neue Technologien verbunden mit verbesserten Distributionsmöglichkeiten führten zu Einzelhandelsgroßbetrieben, die in der Lage waren, die beginnende Massenproduktion aufzunehmen.

Bei der Beschreibung der Einzelhandelsentwicklung finden die soziale Funktion und die räumliche Struktur besondere Beachtung. Dabei werden nur die wichtigsten Zeitläufe festgehalten. Es wurde darauf geachtet, den Münchner Einzelhandel zu erfassen.

2.1 Der Einzelhandel bis 1500

Gesellschaftliche und wirtschaftliche Situation

Im antiken Kulturkreis des Mittelmeerraumes taucht zuerst der Typ des Großkaufmannes auf. Die Phönizier haben schon vor 5000 Jahren die Märkte entlang der mittelländischen Küste mit seltenen Waren aus dem Orient und Europa beliefert. Die Griechen als ihre Nachfolger stießen bis ans Schwarze Meer vor, und ihre Handelsstraßen reichten von der Nordsee bis nach Innerasien und Indien. Damals lohnten sich nur besondere Waren für den Fernhandel, denn es mangelte an Transportmöglichkeiten. Die wichtigsten Güter des antiken Fernhandels waren Gold, Silber, Salz, Wein, Weihrauch, Öl, Textilwaren und Papyrus. Dort, wo Angebot und Nachfrage

aufeinander trafen, entwickelte sich ein Markt als wichtiger Ort, der meist nicht nur ein ökonomischer, sondern gleichzeitig auch kultureller und politischer Mittelpunkt war. Siedlungen, Residenzen, Häfen und Kreuzungen von wichtigen Verkehrswegen wirken als geographische Voraussetzungen für die Bildung von Märkten fördernd. Zweifellos hat die regelmäßige Begegnung von Angebot und Nachfrage siedlungsfördernd und städtebildend gewirkt. „Stadt und Handel“ bilden seit der Antike eine Zweck- und Handlungsgemeinschaft.

Der Einzelhandel, so wie wir ihn heute kennen, hatte seinen Ursprung im Mittelalter mit dem Höker als ersten stationären Händler, wenn auch ohne feste Behausung und dem Krämer, der seine Gemischtwaren bald in Buden und später in Ladengeschäften anbot.

Die älteste Form des deutschen Einzelhandels ist die Tätigkeit des Hausierens. Der Hausierer priess hauptsächlich Waren aus Eigenproduktion an. Dabei wurde meist eine Ware gegen eine andere Ware getauscht.

Städte bildeten die Grundlage für das Entstehen des Berufsstandes der Krämer. Um einen Eindruck von Einwohnerzahlen verschiedener deutscher Städte im Mittelalter zu erhalten, sei erwähnt, dass im Jahr 1369 München 10.810 Einwohner, im Jahr 1348 Breslau 21.866 Einwohner und im Jahr 1387 Frankfurt am Main ungefähr 10.000 Einwohner zählte.

(Erich Keyser, Bevölkerungsgeschichte Deutschlands, Leipzig, 1938, S.211)

Auf Grund der größeren Nachfrage erleichterte die Stadt dem Händler den Verkauf, da er sich nur neben seine Ware „zu hocken“ brauchte. Damit war der „Höker“, aus heutiger Sicht ein kleiner Lebensmittelhändler, geboren. *„Wir können in dem Höker den ersten festen Einzelhandel der Stadt sehen, nämlich den Kaufmann, der nicht umherreiste, sondern das Geschäft am Ort wahrnahm (...).“*

(Theodor Bohner, Der offene Laden, Aus der Chronik des Einzelhandels, Frankfurt am Main, o.J., S. 12)

Der Höker präsentierte bald seine Ware auf einem aus Böcken und Platten bestehenden Tisch. Er schützte diese vor Witterungseinflüssen mit einem Tuch, das man Kram nannte. Daraus entstand die Berufsbezeichnung „Krämer“ oder „Kramer“, die heute noch geläufig ist. Der Warenbezug des Krämers blieb im Wesentlichen auf die Erzeugnisse der Bauern und der Handwerker beschränkt. Die Produktion unterlag den Schwankungen der Wetterverhältnisse und auch Handwerker konnten nur das verarbeiten, was ihnen an Rohmaterial zur Verfügung stand. Außergewöhnliche und luxuriöse Waren erwarb der Krämer von fernreisenden Kaufleuten oder er beschaffte sich diese Waren selbst. Der Transport der Waren wurde oft durch nicht befestigte Straßen erschwert. Von Massengütern konnte keine Rede sein.

Bekannt werden bereits Ende des 12. Jahrhunderts die Münchener Loden- (Loderzeuger) und Tuchmacher; gleichzeitig werden die Leinenmacher (textatores) urkundlich genannt. Auch die Huter waren bedeutend. Die textilen Handwerker waren zugleich die Textilkauflleute jener Zeit. *(Hans Lautenbacher, Lebendiger Münchener Textileinzelhandel in: Textil- Wirtschaft vom 5.6.1958, Nr.23, Jahrgang 13, Frankfurt am Main, S. 54)*

Der Rindermarkt wurde im 13. Jahrhundert auch „Watmangergasse“, d.h. Tuchhändlergasse genannt. Im Jahr 1500 gab es 58 Tuchmacherwerkstätten in München.

(Reinhold Schaffer, o. J., S.11)





Im 13. Jahrhundert stellte der Salzhandel den wichtigsten Zweig der Münchner Wirtschaft dar. Münchens wirtschaftliche Bedeutung lag im ausgehenden 14. Jahrhundert hinter derjenigen von Augsburg, Nürnberg und Frankfurt. Einer der wichtigsten Gründe hierfür ist in der fehlenden West- Ost Handelsroute über München zu sehen. Allerdings hatte München vom Spätmittelalter bis in die Neuzeit gute Handelsbeziehungen mit Venedig. Venezianische Kaufleute benutzten München als Hauptstützpunkt.

Die ersten Fachgeschäfte, die in München geschichtlich erwähnt werden, sind die Apotheken. Im Jahr 1393 hat Heinrich Kray seine „*Stattapopteken*“ gegründet.

Im 15. Jahrhundert dominierten das Nahrungsmittelgewerbe, das Bekleidungs- und Textilgewerbe, das Holzgewerbe und die Metallberufe. Alle diese Berufe waren in Zünften organisiert und wirtschafteten „nach dem sogenannten „Nahrungsprinzip“, d.h. sie strebten kaum nach Expansion. Diese Einstellung war für die spätmittelalterliche Welt im deutschsprachigen Raum fast überall typisch.“

(Dagmar Bäuml- Stosiek, Großstadtwachstum und Eingemeindungen. Städtische Siedlungsplanung zwischen Vorsicht und Vorausschau, in Friedrich Prinz, Marita Kraus (Hrsg.) München- Museenstadt mit Hinterhöfen. Die Prinzregentenzeit 1886- 1912, S.62)

Die Bevölkerung in den Städten war im 14. und 15. Jahrhundert nahezu konstant. Zwar wanderte ein Teil der Bevölkerung vom Land in die Stadt, aber Kriege, Pestjahre, Missernten und Hungersnöte trugen dazu bei, dass die Einwohnerzahl der Städte nicht anstieg. Während dieser Zeit veränderte sich auch der Einzelhandel nicht. Die Krämer hatten damals einen hervorragenden gesellschaftlichen Ruf und verfügten über politische Macht. Nur die Mitgliedschaft zur Krämerinnung, Krämerzunft berechnete, einen Laden in der Stadt zu führen und den Krämerhandel beruflich auszuüben. Zusammen mit den Handwerkern verfügten sie über eine wirtschaftliche Stellung, wie sie dem Einzelhandel erst Jahrhunderte später, mit der Industrialisierung und den damit verbundenen Expansionsmöglichkeiten wieder eingeräumt wurden.

„Dabei steht fest, dass der Krämer Jahrhunderte des Mittelalter hindurch als angesehenen, ja oft hoch geachteter Bürger seinen Geschäften nachging und dass er im Rahmen der damals gegebenen Möglichkeiten durchaus das war, was man heute als Unternehmer zu bezeichnen pflegt.“ (Eduard Gartmayr, 1964, S.18.)

Architektur und Räumliche Struktur

Der Warenpräsentation dienten zunächst der Fußboden, später Verkaufstische, gefolgt von Buden, die durch zwei Klappen (Läden) verschlossen werden konnten. Die untere Klappe war für die Warenauslegung bestimmt, die obere schützte vor der Witterung. Die Ware musste nicht mehr jeden Tag von Neuem transportiert werden, sondern sie konnte an Ort und Stelle bleiben, was sicherlich Erleichterung für den Händler bedeutete.

„Der Laden war das Kind der Bude, auch wenn er sie mit der Zeit überflügelte. Ohne Bude schien er zunächst nicht bestehen zu können (...). Eine vor dem Haus

aufgestellte Bude war Ausstellungs- und Verkaufsraum. Das Handeln, das Kaufen und Verkaufen scheint sich dann zuerst nach dem Innern zurückgezogen zu haben. Als auch die Ausstellung, die `Auslade` in das Innere verlegt wurde, wurde die Bude überflüssig, denn der Laden war selbständig geworden.“

(Theodor Bohner, Der offene Laden, Aus der Chronik des Einzelhandels, Frankfurt am Main, S. 26)

Die Märkte siedelten sich in München vorrangig am allseitig orientierten Marktplatz (auch Kräutlermarkt genannt) an. Das regelmäßige Rechteck war eine bevorzugte Platzform der Markt- und Kaufmannsstädte des 13. und 14. Jahrhunderts. Dieser Platz befand sich in der Stadtmitte. Die Straßen mündeten in die Ecken des Platzes ein, um den Platz nicht in zwei Hälften aufzuteilen. Axiale Symmetrien wurden vermieden. Im späten Mittelalter wurden die Freiräume bewusst gestaltet. Dabei wurden nicht, wie noch in der Antike üblich, öffentliche Räume von Wohnvierteln getrennt. Die Straßen führten vielmehr direkt zum Platz und ihre Hausreihen setzten sich an den Platzrändern fort. Das meist viergeschossige, schmale Kaufmannshaus diente als Lager- Verkaufs- und Wohnraum. Bogengänge verbanden den privaten Raum mit dem öffentlichen Platzraum. Es entstand ein halböffentlicher Raum in Form von Laubengängen oder Arkaden. *(Werner Müller, Gunther Vogel, 1992, S.339 und S.343)*

Die Laubengänge boten darüber hinaus sicher auch eine Schutzfunktion vor Witterungseinflüssen. Sie waren außerdem ein architektonisches Ausdruckselement für diese Häuser, in denen der Handel in jener Zeit stattfand.

„Es scheint nicht abwegig zu sein anzunehmen, dass auch schon in dieser Zeit Verkehrsprobleme bestanden; denn die Ausstattung der Häuserzeilen mit Laubengängen, (...) in die zur Entlastung der Straße die Tätigkeit des „Handels“ zurückverlegt wurde, lässt dies erkennen.“ *(Eduard Gartmayr, 1964, S 33)*

2.2 Der Einzelhandel von 1500 bis 1850

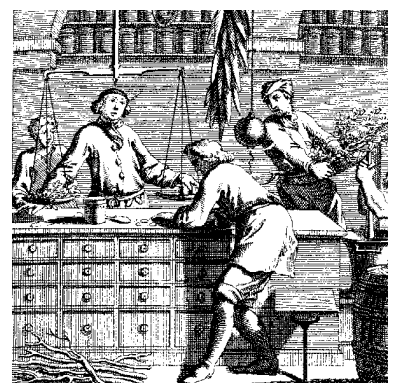
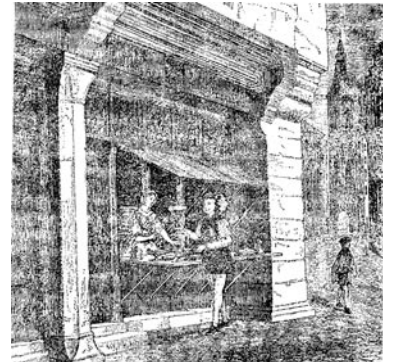
Gesellschaftliche und wirtschaftliche Situation

Zwischen 1600 und 1620 erreichte München einen wirtschaftlichen Höhepunkt. Die Bevölkerung stieg um fast das Doppelte auf 22.000, die Anzahl der Gewerbebetriebe konnte erst im 19. Jahrhundert im Zuge der Wirtschaftsliberalisierung wieder erreicht und überschritten werden. *(Reinhold Schaffer, o. J., S.14)*

1791 lebten 37.840 Menschen in 8.829 Münchner Haushalten, die sich auf etwa 1.700 Anwesen verteilten. Auf ein Anwesen kamen durchschnittlich fünf Haushalte. 100 Jahre später wohnten sechs Haushalte in einem Anwesen, obwohl die Münchener Einwohnerzahl im gleichen Zeitraum um mehr als das zwölfwache stieg.

(Rudolf Blüchel (Hrsg.), 1996, S. 18 und S. 103)

In Folge der Handelsausweitung wurde die noch im Mittelalter typische Gemischtwarenhandlung des Krämers ergänzt durch Fabrikwaren und Kolonialwaren. Es wurden nun neben den reinen Bedarfsgütern auch Güter für den Luxusbedarf angeboten, die meist in Manufakturen produziert wurden.



EINZELHANDEL 1500 BIS 1850

Im 18. Jahrhundert entstanden die ersten Branchen- und Fachgeschäfte. Dies waren die Ausschnittgeschäfte und Schnittwarenhandlungen, Eisenwarenhandlungen, Glas-, Porzellan-, Steinguthandlungen und die Galanteriewarenhandlungen, die Kurzwaren verkauften sowie die Altwarenhandlungen. Es kamen später die Buchhandlungen, die ihren Ursprung im Druckerhandwerk und im Verlagswesen hatten, hinzu. Neben den Kolonialwarenläden gab es erste Läden, die Textilwaren anboten.

(Ludwig Berekoven, 1986, S.25- 26)

Erst das Gewerbegesetz von 1825 und das Gesetz der Gewerbefreiheit von 1868 brach die Monopole der Zünfte. Neben den Kaufleuten, Handwerkern und Ackerbürgern als Träger des Wirtschaftslebens im Mittelalter traten nun auch Beamte, Angestellte und Arbeiter in Erscheinung.

Durch das Streckennetz der Eisenbahn wurde München ab 1839 zum bedeutendsten Umschlagplatz in Süddeutschland und konnte dadurch Augsburg in wirtschaftlicher Hinsicht überflügeln. *(Reinhold Schaffer, o. J., S.15)*

Architektur und räumliche Struktur

Die Ladengestaltung wurde im 16. Jahrhundert durch Güter des Fernhandels ergänzt. Das Bildnis des Kaufmanns Georg Gisze, 1532, von Hans Holbein dem Jüngeren, zeigt den stolzen Händler in seinem Laden. *(Günther D. Roth, 1965, S.29)*

Zu bestimmten Zeiten wurden Märkte abgehalten, wie der Kräuter- Getreide-, Korn- oder Tuchmarkt. Der Marktplatz war vom Altertum bis in das 19. Jahrhundert wirtschaftlicher Mittelpunkt jeder Stadt.

Die Architektur des Einzelhandels aus dem 17. und 18. Jahrhundert wurde in München bestimmt durch Arkadenbau und auskragenden Dächern zwischen dem Erdgeschoss und dem ersten Geschoss wie die Abbildungen des Marktplatzes (heutiger Marienplatz, siehe Seitenrand) zeigen. *(Quelle: Wolfgang Schwarze, 1978, S.27, S. 36, S. 49)*

Die Altstädte boten ab dem Beginn des 19. Jahrhunderts für die steigende Nachfrage an Wohnraum keinen Platz mehr. Der Siedlungs- und Wohnungsbau findet in den Stadterweiterungen und Vorstädten statt. Die ursprüngliche Einheit zwischen Wohnen und Arbeiten begann sich aufzulösen. Viele Unternehmer trennten in jener Zeit auch Betrieb und Wohnhaus.

(Werner Müller, Gunther Vogel, 1992, S.453)

2.3 Der Einzelhandel nach 1850

Gesellschaftliche und wirtschaftliche Situation

Erst Mitte des 19. Jahrhundert, gekennzeichnet durch Industrialisierung und Bevölkerungswachstum und die damit einhergehende Stadterweiterung, wurde die rege Neubautätigkeit auch im Ladenbau fortgesetzt. Der Kleinhandel wollte an dieser prosperierenden Zeit des Wirtschaftswachstums teilhaben. Jedoch war die Fluktuation im kleinteiligen Einzelhandel Mitte des 19. Jahrhunderts groß.

Auch die Filialisierung, damit sind Neugründungen gleichartiger Betriebsstätten an



EINZELHANDEL NACH 1850

anderer Stelle gemeint, war schon um 1850 ein Mittel, die erforderlichen Kapazitäten im Einzelhandel zu schaffen, um der steigenden Kundennachfrage Rechnung zu tragen. (Ludwig Berekoven, 1986., S.44)

Ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts bedeutete die Industrialisierung zusammen mit dem bereits vorhandenen Eisenbahnanschluss einen Wandel für die gesamte Wirtschaft in München.

Die Industrialisierung verursachte auch ein schnelles Wachstum des Einzelhandels. Die Zahl der Kolonialwarengeschäfte stieg im Deutschen Reich zwischen 1882 und 1895 um 55 Prozent. Die Gesamtbevölkerung wuchs im gleichen Zeitraum nur um 14,5 Prozent. (Ludwig Gartmayr, 1964 S.111)

Die Industrialisierung brachte vielen Menschen Arbeit, jedoch wurden diese oft schlecht entlohnt. Die Arbeitskräfte ließen häufig bei ihrem Krämer anschreiben. Aus dieser finanziellen Not heraus entstanden die ersten Konsumgenossenschaften. Nur Genossenschaftsmitgliedern war es gestattet, im „Konsumladen“ einzukaufen. Die Waren konnten en gros zu besseren Preisen eingekauft werden, die Nebenkosten wurden gering gehalten, so dass auch die Verkaufspreise niedrig sein konnten.

(Ludwig Berekoven, 1986., S. 41)

Eine Übersicht über die Betriebe, Beschäftigte und Betriebsgröße im Warenhandel (Einzelhandel, Großhandel) nach den gewerblichen Betriebszählungen für das Deutsche Reich (jeweiliger Gebietsstand) und die Bundesrepublik Deutschland wird nachfolgend dargestellt:

| Jahr | Betriebe je 1000 Einwohner | Beschäftigte | Beschäftigte je Betrieb |
|------|-------------------------------|--------------|-------------------------|
| 1875 | 11,3 | 13,8 | 1,2 |
| 1895 | 12,4 | 21,2 | 1,7 |
| 1907 | 14,9 | 27,8 | 1,9 |
| 1933 | 14,8 | 38,9 | 2,6 |
| 1939 | 12,1 | 39,7 | 3,3 |
| 1950 | 12,5 | 41,2 | 3,3 |

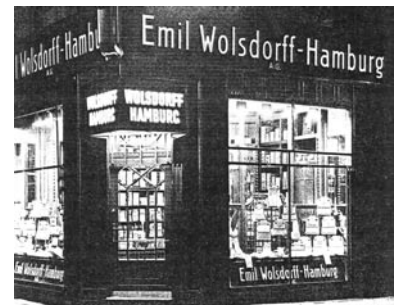
Quelle: Eduard Gartmayr, 1964., S. 109

Tab. 1: Übersicht: Betriebe und Beschäftigte von 1875 bis 1950

Im Vergleich zwischen 1895 und 1950 gab es nahezu die gleiche Anzahl an Betrieben pro 1000 Einwohner, jedoch stieg die Zahl der Beschäftigten im Warenhandel auf fast das Doppelte.

Im Jahr 1890 war München bereits eine der wichtigsten Großstädte Deutschlands. München umfasste 1890 6.400 Hektar mit 350.000 Einwohnern und 1933 18.830 Hektar mit 735.000 Einwohnern. (Richard Bauer, Eva Graf, 1986, S. 17)

In knapp vierzig Jahren, in der Zeit von 1871 bis 1910 stieg die Münchener Einwohnerzahl um das Dreieinhalbfache, innerhalb einer Dekade dieser Zeit wuchs die Einwohnerzahl der Stadt München um bis zu sechzig Prozent. Die Bestimmungen der Ladenschlusszeiten vermitteln einen Eindruck von den Arbeitszeiten zu Beginn des 20. Jahrhunderts: „Bestimmungen für das Handelsgewerbe, Statut des Stadtmagistrats München vom 20.Mai 1910, § 139 e: Von neun Uhr abends bis fünf Uhr





morgens müssen offene Verkaufsstellen für den geschäftlichen Verkehr geschlossen sein. Die beim Ladenschluss im Laden schon anwesenden Kunden dürfen noch bedient werden. (...)

(Stadtadressbuch München von 1912, S.219 f)

Mehr als tausend reine Textilgeschäfte, ohne die Kauf- und Warenhäuser mitzuzählen, gab es 1958 in München. Dabei war der kleine Laden in der Überzahl und der mittelständische Charakter Münchens war gewahrt. Die äußeren Stadtteile waren ebenfalls von kleinen Geschäften geprägt. Einzelne Sparten, wie die Herrenausstatter, die Hutfachgeschäfte sowie die Sportgeschäfte, haben München den Ruf einer „spezifischen“ Einkaufsstadt gegeben.

(Hans Lautenbacher, Lebendiger Münchener Textileinzelhandel in Textil- Wirtschaft vom 5.6.1958, Nr.23, Jahrgang 13, Frankfurt am Main, S.54)

Architektur und räumliche Struktur

Die Baustile waren nicht mehr so einheitlich und stilsicher geprägt, wie man sie aus den vergangenen Epochen kannte. Die Diskussion über den zeitgemäßen Stil beherrschte das 19. Jahrhundert. Man versuchte Lösungen in den historisierenden Kombinationen zu finden (Klassizismus, Historismus).

Erwähnenswert ist ganz besonders das Warenhaus, das die wirtschaftlichen Verhältnisse, die Wirtschaftsdynamik und auch den Zeitgeist widerspiegelte. Das Warenhaus bestach nicht nur durch seine bauliche Dimension. Es wurden auch auf sozialwirtschaftlicher Ebene neue Geschäftsprinzipien eingeführt, die heute noch so bestehen. Die Kunden mussten auf das bis dato übliche Kreditkaufen verzichten und ihre Einkaufswaren sofort bar bezahlen, der Preis dafür war vorgeschrieben. Es lag an der Anonymität des großen Hauses, dass sich die Verbraucher erst einmal von dem großen und vielfältigen Angebot ein Bild machen mussten. Die Kunden konnten sich frei bewegen und sie wurden meist nur auf ausdrücklichen Wunsch bedient. Das Warenhaus entwickelte sich bald zum Kundenmagneten, allerdings war noch vor dem ersten Weltkrieg die Blütezeit vorbei.

Das dreigiebelige, 53 Meter breite und 18 Meter hohe Kaufhaus Oberpollinger wurde 1905 in München erbaut. Eine Natursteinfassade, Balkone, Erker und Türme sollten trotz der Größe des neuen Gebäudes einen „anheimelnden“ Eindruck hervorrufen. Die Schaufenster zeugen von dem riesigen Warenangebot des Kaufhauses. Auch die Innenräume waren reichhaltig architektonisch gegliedert durch Pfeiler, Säulen, Erker und Balkone und waren über einen großen Lichthof belichtet.

(Der Münchner Einzelhandel, München, o.J. S. 94 ff und Julius Kahn, 1913, S.372 ff)

Es entwickelte sich der Jugendstil, der sich an einer organischen Formsprache orientierte. Erst eine neue Generation an Architekten löste sich von den früheren Epochen und seinen Stilen. Auch auf Grundlage neuer Bautechniken entstand ein rationaler Funktionalismus.

(Werner Müller, Gunther Vogel, 1992, S. 563 f).



2.4 Entwicklung von Ladengebäuden

Ein neuer Stil von Läden setzte nach dem Zweiten Weltkrieg mit dem Wiederaufbau der zerstörten Geschäftsviertel ein. Im Geschäftshaus und Schaufensterbau hatte sich ein Trend durchgesetzt, der sich vor allem in den großräumigen Passagen und Arkaden dokumentiert.

Typisch für den fünfziger- Jahre Ladenbau des letzten Jahrhunderts waren die Schaufenster. „*Vielfensterfront*“ hieß der Trend zu jener Zeit. Bei der „*Vielfensterfront*“ bekommt der Betrachter bei jedem Fenster einen neuen Eindruck. Die Meinung der Ladenbesitzer war in den fünfziger Jahren, dass die Größe des Ladens mit der Anzahl der Fenster gemessen wird. „*Lebhafter und abwechslungsreicher*“ sollte die Ladenfront wirken.

(Kleine oder große Schaufenster? in Textil- Wirtschaft vom 5.6.1958, Nr. 23, Jahrgang 13, Frankfurt am Main, S. 73)

In den sechziger Jahren des letzten Jahrhunderts setzte sich die vollaufgeglaste Ladenfassade durch. „*Begriffe wie „Abbau der Schwellenangst“, „Erkennungsmerkmale“ und „Variabilität“ kennzeichnen diese Zeit, in der raffinierte technische Ausstattungen wichtiger waren als Verkaufsatmosphäre*“ (Berthold Schwanzer, 1988, S. 8).

Liegende großformatige Schaufenster, die die Moderne widerspiegeln sollten, führten im städtischen Kontext jedoch auch zu Fehlentwicklungen. In Mauerwerksfassaden mit proportionierten Öffnungen sind überdimensionale Schaufenster angelegt, teilweise ragen vitrinenartige Schaufensterkonstruktionen in den Straßenraum hinein.

Es entstanden aufgeglaste Ladenfronten in gründerzeitlichen Altbauten, die den Häusern die „Basis“ nahmen. Durch die unproportionierte Aufglasung der Fassaden entstanden gesichtslose Erdgeschoßzonen.

Daneben behält jedoch eine Ladenarchitektur bis heute ihre Berechtigung, die sich bereits gegen Ende des 19. Jahrhunderts entwickelt hatte. Sie ist im städtischen Kontext gewachsen und kann die Flexibilität der Ladennutzung mit dem für das Wohnen angenehmen Hochparterre in Einklang bringen. Bei diesen Gebäuden wird die Ladenfassade teilweise mit dekorativen Stahlstützen gestaltet. Der Verkaufsraum liegt auf der Höhe des Straßenniveaus, so dass sich eine repräsentative, eineinhalb Geschosse hohe Ladenfassade ergibt. Der hintere Ladenbereich befindet sich einige Stufen höher.

Für Ladenlokale ist eine ebenerdige Erschließung unabdingbar. Die Erdgeschosszone ist eine wichtige Austauschzone zwischen Personen und Warengütern. Durch eine Treppe werden vorzugsweise nur die Vorgänge verlegt, die nicht zwingend in der Austauschzone des Erdgeschosses stattfinden müssen. Das sind meist für ein Ladenlokal nicht öffentlich zugängliche Neben- und Lagerräume. Aus Gründen der Platznot werden jedoch oft Räume in anderen Geschossen mitgenutzt. Diese zusätzlichen Räume in den anderen Geschossen werden über Treppenanlagen, Rolltreppen oder Fahrstühle aktiviert.



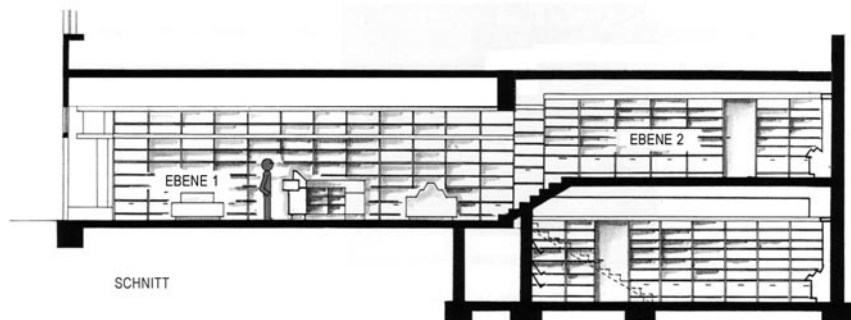
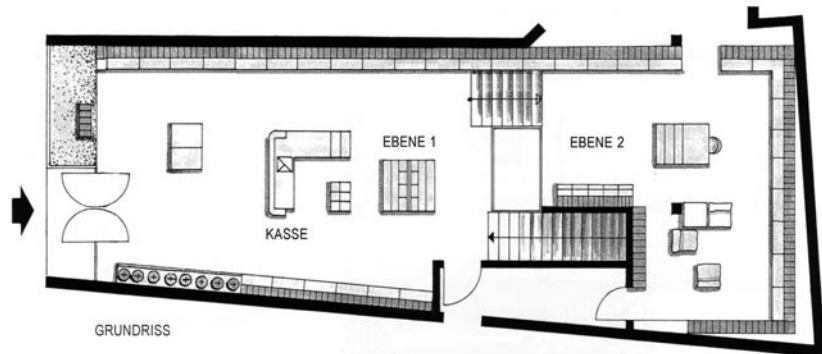
ENTWICKLUNG LADENGEBÄUDE



In der nachstehenden Abbildung werden Grundriss und Schnitt eines solchen Ladenlokals gezeigt. Straßenseitig ist dieser Laden ebenerdig erschlossen, während der rückwärtige Teil im Hochparterre liegt.

Ehemalige Wohnungen im Hochparterre können in Ladenlokale umgeplant werden. Die Kellerdecke wird für die ebenerdige Erschließung abgesenkt. Damit die Anbindung über die Türe zum Treppenhaus bestehen bleiben kann, verbleibt der rückwärtige Teil des Ladens im Hochparterre und wird intern über wenige Stufen erschlossen.

So bietet dieser Gebäudetypus verschiedene Nutzungsmöglichkeiten. Er ist gerade heute interessant für die Umnutzung in Dienstleistungsbetriebe. Auch kleinere Büros und Freiberufler nutzen gerne diese Ladenlokale.



Quelle : Wilhem Kreft, 2002, S. 799, eigene Darstellung

Abb. 2: Grundriss und Schnitt eines Ladenlokals



Die innere Flexibilität bei gleichzeitiger unverwechselbarer, Orientierung stiftender Gestaltung der Fassade kennzeichnen die beschriebene Architektur.

Dieser wiederkehrende Gebäudetypus mit einer Ladenzone im Erdgeschoss ist einprägsam als eine „Voraussetzung für die Möglichkeit, sich an eine Umweltsituation zu erinnern“. (Michael Trieb, 1974, S. 141). Diese Umweltsituation gibt durch ihren Wiedererkennungswert den Menschen ein Sicherheitsgefühl. Dadurch wird die Orientierung nicht nur an Straßenschildern und Hausnummern möglich, sondern auch an Formen, Farben, Proportionen oder einzelnen Elementen von Gebäuden (vgl. Kap. 5.4.1).

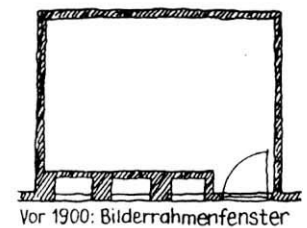
2.5 Entwicklung der Einzelhandelsgeschäfte in München

An Hand der nachfolgenden Übersichten (Abbildung 3) wird die Entwicklung der Einzelhandelsgeschäfte in München dargestellt. Dabei werden verschiedene Branchen im Abstand von etwa 30 Jahren miteinander verglichen: 1912, 1943, 1970 sowie 2003. Die Daten wurden den jeweiligen Münchner Stadtadressbüchern entnommen und ausgezählt. Die Zahlen für 1912 beziehen sich auf München ohne Pasing, Feldmoching, Großhadern, Ober- und Untermenzing, Allach, Ludwigsfeld, Solln und Trudering. Diese Bezirke wurden erst zu einem späteren Zeitpunkt bis 1942 eingemeindet. Die Daten geben dennoch Auskunft über die tendenzielle Entwicklung der Branchen. Nähgeschäfte und Viktualienhandlungen gab es zum Beispiel in den später untersuchten Jahrgängen nicht mehr. In vielen Branchen lässt sich eine kontinuierliche Entwicklung feststellen, ohne dass sich die oben aufgeführten Eingemeindungen substanziell auswirken.

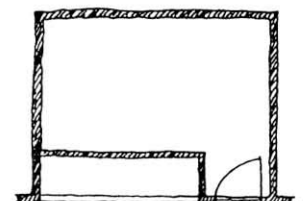
Kontinuierlich hat die Anzahl der Apotheken, der Blumengeschäfte, der Café-Konditoreien, der Friseurgeschäfte, der Möbelgeschäfte, der Optiker sowie der Schuhgeschäfte zugenommen. Ungefähr gleichgeblieben ist die Anzahl der Feinkostgeschäfte, der Bäckereien (Ausnahme: 1970 gab es weniger Bäckereien) und der Läden für Herren- und Kindermode.

Abgenommen hat die Anzahl der Konditoreien, der Kolonialwaren- und Viktualienhandlungen, der Schweinemetzger, der Nähgeschäfte, die Schneider, der Schuhmacher, der Uhrmacher, der Zeitungsgeschäfte sowie der Zigarren- und Tabakläden. Branchen, die fast verschwunden sind, sind in anderen aufgegangen, wie Schneiderhandwerk und Nähgeschäfte in Damenmodeläden oder Schuhmachereien in Schuhgeschäfte.

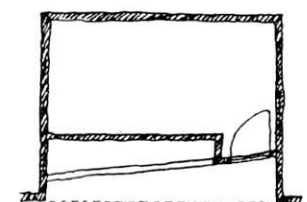
Fazit: Insgesamt besteht eine relativ hohe Konstanz der einzelnen Branchen hinsichtlich ihrer Ladenanzahl auf die Stadt München gerechnet.



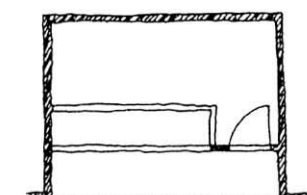
Vor 1900: Bilderrahmenfenster



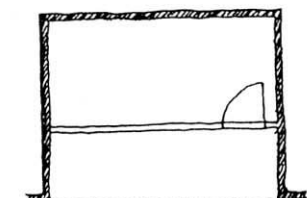
1910: Schaufenster an der Straßenfront



1930: Zurückgesetzte Schaufensterfront



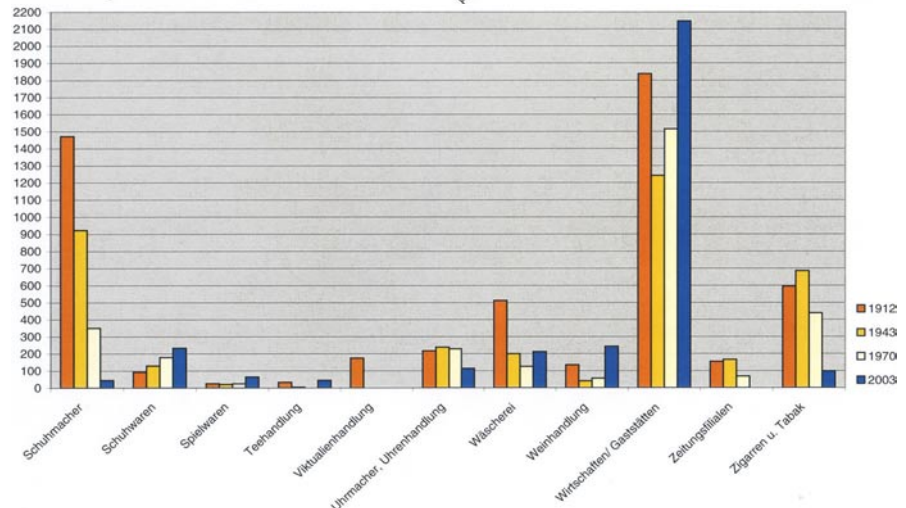
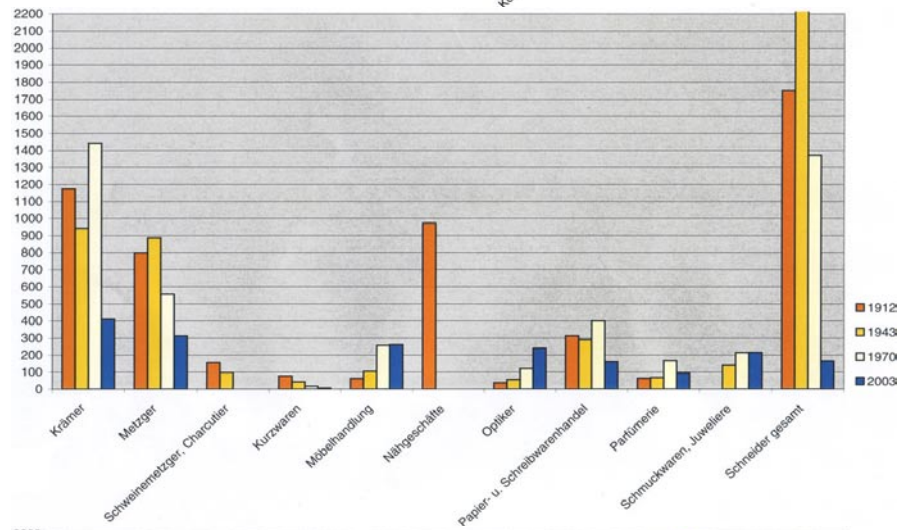
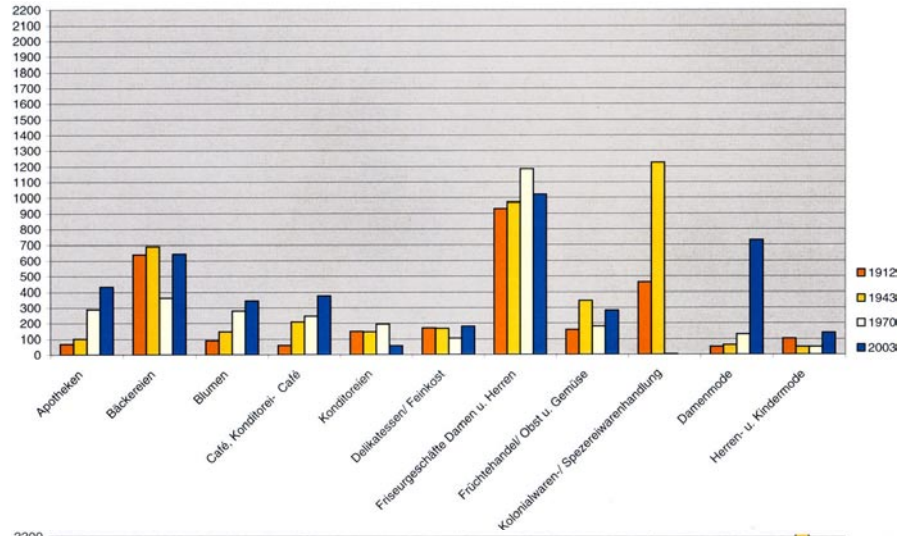
1950: Zurückgesetzte Front mit Glastüre und Glas-Schaufenster-rückwand



1955: Zurückgesetzte Schaufenster- und Eingangsfront als „Nur-Glas“-Einheit

Quelle: Robert Gutmann, Alexander Koch, *Ladengestaltung- Shop Design*, Stuttgart 1956, in: Berthold Schwanzer, 1988, S. 78

ENTWICKLUNG GESCHAFTE



Quelle: Eigene Berechnung u. Darstellung

Abb. 3: Entwicklung der Einzelhandelsgeschäfte in München seit 1912

3. Einflüsse auf die Betriebsformen des Einzelhandels

Im Folgenden werden Einflüsse beschrieben, welche für die zukünftige Entwicklung der Betriebsformen des Einzelhandels von Bedeutung sind. In ihrer Summe kennzeichnen die sechs Einflüsse eine Abhängigkeit der Einzelhandelsbetriebstypen, die mit messbaren Größen beschrieben ist. Untersucht werden die Einflüsse Mobilität, Konzentration und Attraktivität, sowie Freizeitgesellschaft, Generationenproblem und Trends.

Dabei handelt es sich einerseits um Merkmale der Stadt – eingeschränkte Mobilität, Konzentration (als Dichte) und Attraktivität –, sowie andererseits um Begründungen für den Strukturwandel – Generationenproblem, Trends und Freizeitgesellschaft.

Gesellschaftliche Trends heben die kulturellen und sozialen Veränderungen unserer Zeit hervor. Die sich vor allem durch neue Technologien ändernde Umgebung spiegelt sich häufig in den gesellschaftlichen Trends wider.

Die steigende Mobilität ist maßgeblich an unserer Stadtauflösung beteiligt. Im Zuge der Suburbanisierung, verbunden mit den Folgen des täglichen Pendlerverkehrs sind die formalen Stadtgrenzen nur noch auf dem Stadtplan erkennbar. Die Infrastruktur folgt den Entwicklungsachsen ins Umland.

Die städtebauliche und einzelhandelsstrukturelle Relevanz der Entwicklungsdynamik von Einkaufszentren wird erkennbar, wenn man sie in den Gesamtzusammenhang der Einzelhandelsentwicklung stellt. Stichworte sind dann Unternehmenskonzentration, Ökonomisierung aller Handelsfunktionen und ein genereller Maßstabssprung, der sich vor allem in der Herausbildung von Handelsgroßformen manifestiert. Hinzu kommt eine anhaltende Suburbanisierung von Handelsstandorten. Vereinfacht betrachtet wurde im Einzelhandel der kleine Betrieb durch den großen, Vielfalt durch Standard und der städtische durch den regionalen Standort ersetzt.

Parallel dazu ist in den letzten Jahren eine ausgesprochen schnelle Entwicklung von kommerziellen Freizeitgroßprojekten zu verzeichnen. In diesen Großeinrichtungen bzw. standörtlichen Agglomerationen wachsen Handel und Freizeit zusammen. Gleichzeitig ergibt sich in den „*Ansiedlungsclustern*“ der Handels- und Freizeitanlagen eine Kumulation der städtebaulichen Auswirkungen.

(Ulrich Hatzfeld, shopping (- center) ohne Ende? oder Kritik der reinen Vernunft, 2004, S. 4)

3.1. Mobilität

Unter Mobilität wird per Definition „*die Bezeichnung der Bevölkerungsstatistik für die Häufigkeit des Wohnsitzwechsels*“ verstanden. *Mobilisieren* wird übersetzt mit: „*in Bewegung versetzen*“.

(Karl- Heinz Ahlheim, Duden, Fremdwörterbuch, Mannheim, 1971, S. 451)

Der Begriff Mobilität wird in den jeweiligen Wissenschaften, darunter die Ökonomie, Soziologie, Architektur und Städtebau, Geographie und Informationstechnologie unterschiedlich definiert und bewertet. Eine Zusammenfassung wird einen Überblick



geben, welche der nachstehenden Definitionen der Mobilität für die Betriebsformen des Einzelhandels relevant sind. Mit Hilfe der Matrix in Kapitel 3.7 werden Einzelhandelsbetriebsformen hinsichtlich der Einflüsse aus der Mobilität bewertet.

3.1.1 Soziale Mobilität

Unter sozialer Mobilität versteht Richard Pieper die Veränderungen in der Position, die eine Person im gesellschaftlichen Beziehungsgefüge einnimmt. Dabei unterscheidet er die horizontale, diese steht für einen Wechsel in einen anderen Berufszweig ohne sozialen Auf- oder Abstieg, von der vertikalen Mobilität. Die vertikale Mobilität setzt eine soziale Ungleichheit voraus, die sich in unterschiedlicher Verteilung sozialer Güter wie Einkommen, Macht, Bildung und Prestige äußert.

3.1.2 Geographische Mobilität

Die soziale Mobilität wäre für den Städtebau kaum relevant, wenn sie nicht auch mit räumlichen Verteilungsmustern der Bevölkerung zusammenhinge. An Hand der geographischen Mobilität, gemeint ist hiermit die Veränderung des Wohnsitzes, lässt sich feststellen:

- geographische Mobilität ist häufig die Folge einer sozialen Mobilität
- geographische Mobilität beeinflusst die Chancen zur sozialen Mobilität
- die Häufigkeit der geographischen Mobilität steigt mit der Höhe der sozialen Schicht
- soziale Absteiger sind besonders wenig geographisch mobil

Wanderungshäufigkeit steht mit folgenden Merkmalen in Verbindung:

- hoher sozialer Status, speziell bei großen Entfernungen.
- männliches Geschlecht bei großen Entfernungen, weibliches Geschlecht bei kleineren Entfernungen.
- geringes und hohes Alter, d.h. bei Beginn und bei Ende des Berufs- und Familienzyklus
- Mobilität der Eltern und eigene Mobilitätserfahrungen

(Richard Pieper, 1979, S. 76- 93)

3.1.3 Ökonomische Mobilität

Es sind sehr kurze Entwicklungszyklen im Einzelhandel in zweierlei Hinsicht zu beobachten.

- Der Zeitraum der Entstehung einer neuen Betriebsform bis zu deren Verschwinden vom Markt verkürzt sich.

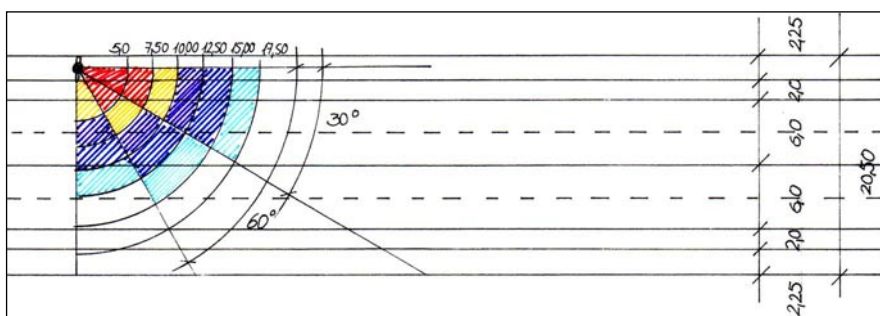
- Die Modernisierungsperioden bestimmter Geschäftstypen sind geringer als zehn Jahre.

3.1.4 Visuelle Mobilität

„In schrittweiser Annäherung wird das sich verändernde, wahrgenommene Bild und die natürliche Größe des Objektes ebenso schrittweise in ihrem Verhältnis zueinander korrigiert. Bild und Bewegung im Raum sind nicht nur von einander abhängig sondern aufeinander verwiesen. (...) Unsere Ahnen wussten und erfüllten das, wenn sie Räume, Straßen oder Plätze bauten. Ihr Maßstab korrespondierte mit der durch Muskelkraft erzeugten Fortbewegungsgeschwindigkeit und der damit einhergehenden Anpassungs- bzw. Korrekturfähigkeit unserer sinnlichen Wahrnehmung. (...) Hervorhebung von Gestaltelementen (...) oder (...) Gliederungselementen (...), all jenes, was Stadtbild ausmacht, zersplittert in schnellen Wahrnehmungsintervallen (...). Haben wir uns mit unserer Schnelligkeit (...) unsere Bilderwelt in der Stadt kaputt gemacht?“

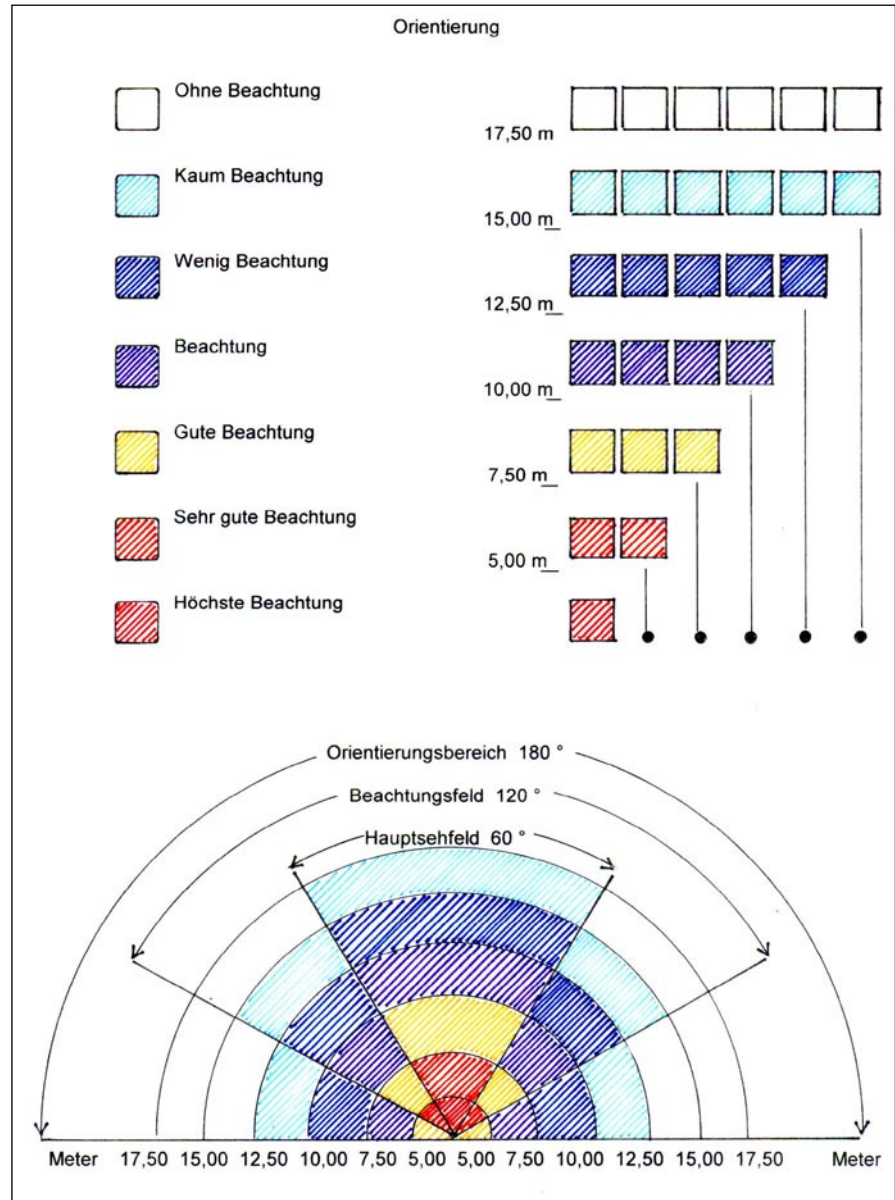
(Ferdinand Stracke, Amberg, 2003, S. 146-152)

Das Straßenbild ändert sich mit der Geschwindigkeit, in der sich der Betrachter fortbewegt. Auch der Blickwinkel spielt dabei eine entscheidende Rolle. Im Auto, auf dem Fahrrad oder als Fußgänger, mit jeder Fortbewegungsart haben wir ein differenziertes Bild vor Augen. Es macht einen Unterschied, ob man sich als Fußgänger schnellen Schrittes fortbewegt oder die Straße langsam entlang geht.



Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 4: Blickwinkel des Fußgängers auf eine vierstreifige Straße mit Geh- und Radweg



Quelle: W. Kreft 2002, S. 569, eigene Darstellung

Abb. 5: Orientierung: Hauptsehfeld, Beachtungsfeld



3.1.5. Automobile Mobilität

Je mehr der Individualverkehr zunimmt, um so nachhaltiger wirkt er sich auf die Stadtstruktur aus. Denn stets muss die Infrastruktur zugunsten des motorisierten Verkehrs angepasst werden. Zu Anfang der Automobilnutzung fehlte es vor allem an gutausgebauten Überlandstraßennetzen. Erst ab Mitte der 50er Jahre des letzten Jahrhunderts vergrößerte sich das überregionale Straßennetz.

Das zog eine Automobilerxpansion in Westdeutschland nach sich. Man sprach erstmals von „Verkehrsflut“. Es folgten Straßendurchbrüche, Straßenbrücken, Stadtautobahnen und Parkhäuser, um einige infrastrukturellen Veränderungen aus jener Zeit zu benennen.

Die Lebensqualität schwindet nicht nur hinsichtlich der ökologischen Belastungen. Stress und Lärm beeinflussen ebenfalls das Leben in der Stadt. Einige Städter sehen sich daraufhin veranlasst, die Stadt zu verlassen, was dann wiederum durch mehr Pendlerverkehr höhere Verkehrsbelastung auslöst.

Die Geschichte zeigt, dass sich die Stadt, wenn es ein Bevölkerungswachstum gab, innerhalb der Gebiete und in der Gestalt ausbreitete, welche die jeweiligen Verkehrstechnologien und deren räumliche Organisation vorgaben. All diese Entwicklungen sind bekannt. Das Ergebnis ist vielen Städten gemeinsam: Die Dominanz des Automobils gegenüber dem Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV). Die Intensivierung von Verkehrsbeziehungen in den sich räumlich ausdehnenden Stadtregionen lässt eine andere als die automobilen Verkehrsmittelwahl sehr unwahrscheinlich erscheinen, solange es keine anderen Verkehrsmittel gibt, die diese Funktion besser erfüllen als das Automobil.

Die Gunst der Bevölkerung für das Automobil ist trotz guter Erreichbarkeit vieler Ziele mit dem ÖPNV ungebrochen. Weder lange Staus verbunden mit Zeitverlust noch die Parkplatznot schmälern die Präferenz des automobilen Verkehrsträgers.

Zum einen wird der Automobilkult mit einseitigen, wirtschaftlichen Interessen erklärt, die versuchen den Absatz zu steigern. Die andere Erklärung beinhaltet die Selbstverwirklichung mit Hilfe des Automobils.

Das Automobil hat gegenüber dem fahrplangebundenen öffentlichen Nahverkehr den Vorteil der unmittelbaren Verfügbarkeit. Der große Erfolg, der die Automobilgeschichte geprägt hat, liegt in der Individualisierung. Das Automobil lässt den Menschen größere Wahlfreiheit bei seiner individuellen Planung. Diese einmal gewonnene Unabhängigkeit lässt sich nicht zurückentwickeln.

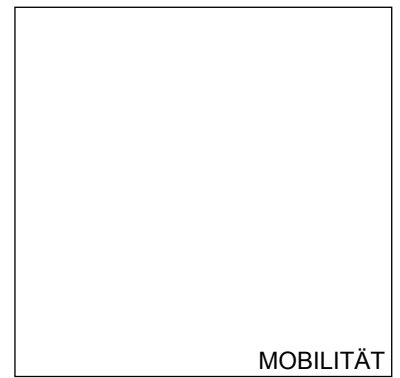
Die Unabhängigkeit durch das Automobil überträgt sich auf die Wahl des Wohngebiets. *„Dies deutet daraufhin, dass die Relation zwischen den Arbeitsplätzen und den Wohnstandorten der Erwerbsbevölkerung mit zunehmenden Mobilitätschancen diskontinuierlich wird.“*

(Thomas Krämer-Badoni und Klaus Kuhm, Mobilität, in Hartmut Häußermann (Hrsg.) Großstadt, Soziologische Stichworte, Opladen, 1998, S. 170)

Zweifellos lässt sich die auf das Arbeiten und das Wohnen bezogene Mobilität auf Konsumtions- Freizeit- oder Bildungsverkehre übertragen.

3.1.6 Mediale Mobilität

Der Computer und alles, was an Themen mit ihm zusammenhängt, galt als technisch-wissenschaftlich, und damit unnahbar und kühl. Seine Aufmachung war nüchtern, fast befremdend und faszinierend zugleich. Diese Assoziation hat sich grund-



KONZENTRATION

legend geändert und der Computer mit all seinen technischen Möglichkeiten ist aus unserer Gesellschaft heute nicht mehr wegzudenken. Sogar Kinofilme werden am Rechner erstellt. Heute ist es Ziel, digitale Welten vereinfacht zu produzieren.

Über das Internet steht eine nahezu unbegrenzte Informationsmenge zur Verfügung. Täglich werden es mehr Daten, die ins Netz gestellt werden und diese können von jedem Menschen auf der Welt, der die technische Möglichkeit dazu hat, abgerufen werden. Nicht nur Briefe und Bilder werden in digitaler Form als e-Mail versandt, sondern es wird auch gehandelt, eingekauft oder es werden Informationen gesucht und Wissen ausgetauscht. Und dabei wird die Entwicklung immer mehr vorangetrieben, um noch schneller und noch mehr Daten aufbereiten, speichern und übersenden zu können.

Die mediale Mobilität nimmt zu, da mit zunehmender Datenmenge und Datenübertragungsgeschwindigkeit auch die Möglichkeiten und Entscheidungen komplexer werden, als sie bisher waren.

3.2 Konzentration

Unter Konzentration wird per Definition „*eine Zusammenballung wirtschaftlicher Kräfte*“ verstanden oder „*Gehalt einer Lösung an gelöstem Stoff*“.

(Karl-Heinz Ahlheim, Duden, Fremdwörterbuch, Mannheim, 1971, S. 382).

An Hand der Beschreibung der Dispersion kann der Begriff der Konzentration abgegrenzt werden. Unter Dispersion wird die gleichmäßige Verteilung von Teilen, unter Konzentration die Ansammlung von Teilen verstanden.

Die Konzentration beschreibt die Menge eines Stoffes oder die Zahl von Körpern bezogen auf eine bestimmte Raum- oder Flächeneinheit. Mit der Zahl von Körpern je Raumeinheit wird zum einen die räumliche Distanz zwischen den Körpern, zum anderen der Umfang des freien Raumes, der den einzelnen Körper umgibt gemessen. Dabei gilt, je höher die Konzentration, desto geringer sind die Distanzen zwischen den Körpern, desto kleiner ist auch der freie Raum, der den einzelnen Körper umgibt. Diese Definitionen aus der Chemie können bei der Beschreibung dieser Begriffe hilfreich sein. Im städtebaulichen Kontext ist beispielsweise von „dispersen Strukturen“ und „Konzentrationen“ die Rede.

Die bauliche, räumliche und funktionale „Verdichtung“ von Aktivitäten und Informationen in der Stadt ist eine Voraussetzung für Urbanität

Mit Hilfe der Matrix in Kapitel 3.7 werden Einzelhandelsbetriebsformen hinsichtlich der Einflüsse aus der Konzentration bewertet.

3.2.1 Konzentration als Dichte

Im Städtebau sind die bauliche Dichte, die Einwohnerdichte und die Beschäftigten-dichte vorrangig von Bedeutung. Dabei wird die bauliche Dichte gemessen durch die

KONZENTRATION

Baumasse je Raumeinheit oder die bebaute Fläche je Flächeneinheit. Es ergeben sich Werte, die im Baugesetzbuch in der Baumassenzahl (BMZ), der Grundflächenzahl (GRZ) und der Geschossflächenzahl (GFZ) definiert sind. Dabei gibt das Verhältnis von bebauter zu unbebauter Fläche noch keine Auskunft über die Nutzbarkeit der Fläche.

Die Einwohnerdichte ist definiert als die Zahl der Einwohner je Flächeneinheit. In Abhängigkeit von der Fläche, auf die sich die Zahl der Einwohner bezieht, ist zwischen Bevölkerungsdichte (Einwohner je Quadratkilometer), Einwohnerdichte im engeren Sinn (Einwohner je Hektar), Wohndichte (Einwohner je Wohnbauland) und Belegungsdichte (Bewohneranzahl je Wohneinheit) zu unterscheiden.

Im Hinblick auf eine Untersuchung der Einwohnerdichte empfiehlt es sich, noch die Außendichte und die Innendichte zu untersuchen, wobei die Außendichte die Einwohner je Hektar Wohnbauland misst und die Innendichte die Zahl der Bewohner je Wohnraum angibt. Durch Verhältnis von Außendichte zu Innendichte kann die Wohnsituation analysiert werden.

Die durchschnittliche Haushaltsgröße hat sich in den letzten 30 Jahren von 2,7 auf 2,2 Personen reduziert bei gleichzeitiger Erhöhung der durchschnittlichen Wohnfläche je Einwohner von 24 auf rund 40 Quadratmeter. Das hat dazu geführt, dass sich bei gleicher baulicher Dichte die Einwohnerdichten in zahlreichen Wohngebieten nahezu halbiert haben.

(Erika Spiegel, in: Hartmut Häußermann (Hrsg.) Großstadt, Soziologische Stichworte, Opladen, 1998, S. 42)

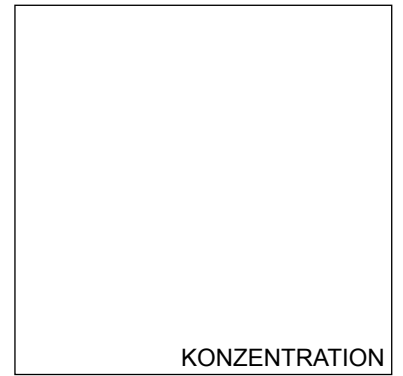
Der Einwohner- und Beschäftigungsdichte kommt nach Erika Spiegel die größte Bedeutung für die soziale Dichte zu. Insofern wirkt sich die bauliche Dichte (das Verhältnis von bebauter zu unbebauter Fläche) auf Zahl und Art der sozialen Kontakte (soziale Dichte) aus.

3.2.2 Unternehmenskonzentration

Die Unternehmenskonzentration wird in drei Formen unterschieden:

- Horizontale Konzentration ist ein Ausdruck für den Grad der Vermachtung auf einer Wirtschaftsstufe; bei totaler Marktbeherrschung spricht man von Monopolen.
- Vertikale Konzentration bezeichnet den Zustand, dass zwischen unterschiedlichen Wirtschaftsstufen (z.B. Produzenten und Handelsunternehmern) Abhängigkeits- und Beherrschungsbeziehungen auftreten.
- Diagonale Konzentration findet statt, wenn Unternehmen in unterschiedlichen Wirtschaftsstufen und Märkten tätig werden und durch die Möglichkeit, Verluste in dem einen Markt durch Gewinne in einem anderen auszugleichen, eine beherrschende Stellung erhalten.

(Centonze, 1978, S. 213; vgl. auch Täger 1984, S. 11 ff; in: Ulrich Hatzfeld, Städtebau und Einzelhandel. Heft 03.119. Bonn, 1987, S.14)



KONZENTRATION



3.2.3 Einkaufskonzentration

Unter Einkaufskonzentration wird die „Konzentration der Warenbeschaffung auf wenige Großhändler“ verstanden.

(Gablers Wirtschaftslexikon, 12. Auflage, Bd. 2, Wiesbaden, 1988, S. 1414)

„Eine wesentliche Rolle spielte (...) die Expansion der sogenannten Verbrauchermärkte, die als ein Resultat eines mehrstufigen Rationalisierungsprozesses im Einzelhandel aufgefasst werden können. Der Einkaufskonzentration (erste Stufe) folgt die Servicereduktion (zweite Stufe), die totale Selbstbedienung (dritte Stufe) und zuletzt der dezentrale Standort (vierte Stufe).“

(Ulrich Hatzfeld, Städtebau und Einzelhandel, Expertise im Auftrag des Bundesministers für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau, Heft 03.119, Bonn, 1987, S. 20)

3.2.4 Angebotskonzentration

Die Angebotskonzentration erbringt infrastrukturelle Versorgungsleistungen an wenigen zentralen Einzelhandelsstandorten mit relativ großen Einzugsbereichen, mit hohen Nutzerzahlen und mit einem differenzierten Angebot. Es wird jedoch von den Kunden meist ein hoher Aufwand hinsichtlich der Distanzüberwindung abverlangt. „Die Konzeption widerspricht dem Grundgedanken einer wohnortnahen Versorgung.“

(Prof. Dr. G. Troeger- Weiss, Vortrag vom 27.09.2005, Braunschweig)

3.2.5 Umsatzkonzentration

Der wirtschaftliche Erfolg prägt ein Unternehmen maßgeblich hinsichtlich seiner Kapazitäten. Beschleunigt wird die Prosperität eines Unternehmens durch die Veränderungen der wirtschaftlichen Strukturen mit einhergehender Polarisierung des Unternehmensergebnisses in Erfolg und Misserfolg, welche sich im Umsatz abzeichnet.

Auf den Einzelhandel übertragen findet diese Polarisierung nicht nur periodisch auf das Wirtschaftsjahr bezogen statt, sondern auch innerhalb einer Kalenderwoche sowie innerhalb eines Tages.

In einer Jahresumsatzanalyse können Umsatzkonzentrationen festgestellt werden, die letztlich aus dem Käuferverhalten resultieren.

3.3 Attraktivität

Im Duden wird Attraktivität mit Anziehungskraft definiert. Das dazugehörige Adjektiv „attraktiv“ wird erklärt mit anziehend, hübsch, elegant. Zur Wortfamilie gehört noch Attraktion, das mit Anziehung definiert wird.

(Karl-Heinz Ahlheim, Duden, Fremdwörterbuch, Mannheim, 1971, S. 78).

Was beinhaltet Attraktivität und wie lässt sich die Attraktivität messen? Die Kaufkraftbindung kann dabei als Indikator für Attraktivität herangezogen werden. Die Attraktivität wird dann messbar in den Bindungsquoten. Niedrige Bindungsquoten bedeuten eine mangelnde Attraktivität des Einkaufsstandortes, wie im Gegenzug hohe Bindungsquoten von einem attraktiven Einkaufsstandort zeugen.

Bei der Attraktivitätseinstufung der Geschäftsstraßen vermögen Passantenströme allein zu wenig genau nach Kaufkraftpotential zu charakterisieren. Um das Kaufkraftpotential und die Kaufkraftneigung lokalisieren zu können, sind quantitative Bewertungen der Straßen notwendig. Dafür werden von der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung mit Sitz in Nürnberg) folgende Kriterien mit den empirischen nachprüfbaren Indikatoren genannt:

Kriterien:

- Wirkung der Gebäude
- Wirkung der Schaufensterfront
- Auflagequalität
- Außenwerbung
- Grad der Trennung des Fußgängerverkehrs vom motorisierten Verkehr

Indikatoren:

- Länge der Häuserfront
- Anzahl der Schaufenster
- Passantenzahl
- Anzahl der Werbeinschriften
- Durchschnittliche Trottoirbreite

Die ausgewogene Aggregation dieser Faktoren soll mit den dort erzielbaren Umsätzen korrelieren. Die GfK spricht in diesem Zusammenhang von „Zentralitätsindex“. Dabei können die Kriterien je nach Schwerpunkt und Untersuchungsgebiet differieren. Die oben genannten Kriterien verstehen sich nur als Auszug, um die Meßmethode zu verdeutlichen.

In der Dokumentation „*Perspektive München- Für eine attraktive Innenstadt*“ werden Faktoren genannt, von denen Attraktivität abhängig gemacht wird: „Die Attraktivität der Innenstadt hängt von einer lebendigen Mischung unterschiedlicher Nutzungen wie Arbeiten, Einkaufen, Wohnen, Kultur, Freizeit und Erholung ab.“ Gleichzeitig werden Aufwertungsmaßnahmen für wenig attraktive Stadtgebiete, wie Umstrukturierungs- und Neubaumaßnahmen mit Integration sozialer und kultureller Einrichtungen genannt.

(Hrsg. Landeshauptstadt München Referat für Stadtplanung und Bauordnung, Perspektive München- Experten und Akteure diskutieren das neue Stadtentwicklungskonzept, 1996, S. 63)

Mit der Errichtung einer Fußgängerzone als Aufwertungsmaßnahme zur Steigerung der Attraktivität des Standorts sind Vor- und Nachteile im Vorfeld abzuwägen. Eine Fußgängerzone kann Attraktivitätssteigerung bedeuten, jedoch auch Attraktivitätsverlust. Nach Manfred Sack verbinden die Experten mit der Einrichtung der



ATTRAKTIVITÄT

Fußgängerstraße folgende Motive: Umweltschutz, Einkaufsförderung, Verkehrsberuhigung, Schutz des historischen Stadtbildes, Wohnen in der Innenstadt, soziale Kommunikation. Jedoch provoziert diese Attraktivität kommerzielle Aktivitäten, die für den Charakter des Ortes nachteilig sein können: Boden- und Mietpreise steigen, umsatzschwache Einzelhandelsgeschäfte weichen Ladenketten, Büros verdrängen Bewohner an den Ortsrand. Ein hoher Filialisierungsgrad verbunden mit einem monotonen Stadtbild können die Folge sein.

Mit Hilfe der Matrix in Kapitel 3.7 werden Einzelhandelsbetriebsformen hinsichtlich der Einflüsse aus der Attraktivität bewertet.

3.3.1 Visuelle Attraktivität

a) Denotation

Unter Denotation wird nach Goodman eine bildlich darstellende Repräsentation verstanden. Denotation „(...) schließt Benennung, Prädikation, Erzählung, Beschreibung, Darlegung, ebenso Porträtierung und jede pikturale Repräsentation ein.“

(Nelson Goodman, *Wie Bauwerke bedeuten*, in: Nelson Goodman, Catherine Z. Elgin, *Revisionen*, Frankfurt am Main, 1989, S. 51- 70)

Ein Bauwerk kann als Ganzes oder nur Teile von sich repräsentieren. Auffällige Beispiele sind Läden, die eine Erdnuss, eine Eistüte oder einen Hot Dog repräsentieren.

b) Exemplifikation

Unter Exemplifikation versteht Goodman eine Referenz und buchstäbliche oder metaphorische Bezugnahme auf Eigenschaften, die ein Symbol besitzt oder ein Bauwerk symbolisiert.

Laut Umfrage empfinden Kunden Geschäfte in Untergeschossräumen ohne Tageslicht wenig attraktiv. Befindet sich dieses Geschäft jedoch in einem internationalen Hotel im Untergeschoss, so relativiert sich das Empfinden. Bei manchen Kunden überwiegt dann sogar ein Wohlgefühl, in diesem Fall assoziiert mit Urlaubsstimmung überlagert mit einem Hauch von internationalem Flair. Es wird ohne eigene Planung eine Erlebniswelt initiiert, die den Kunden individuell anspricht.



3.3.2 Metaphorische Attraktivität

a) Ausdruck

Ausdruck beschreibt Goodman als Zuschreibung von Eigenschaften, wie auch Empfindungen, die ein Bauwerk auf metaphorischer Ebene auslöst.

Im modernen Ladenbau, meist Luxusläden, werden Erlebnisse bewusst in die Ar-

chitektur integriert: *„Event- Shopping ist neben E-Commerce im Internet das erfolgversprechendste Konzept der nächsten Jahre. (...) Wobei das Event beim Shopping aus extravaganen Erlebnissen und Entdeckungen, dem Eintauchen in Traumkulissen, Entspannung und Entertainment besteht. (...) Der goldprunkende Ballsaal der Kristallmanufaktur Baccarat ist mit Strohbällen dekoriert. (...) Das Farm- Feeling funktioniert als wohltuender Ausgleich zu all der Pracht. (...) Aber das Schönste ist, dass Philippe Starck die Quintessenz des Event- shopping begriffen hat, denn neben dem 2,50 Meter hohen Stuhl aus Baccarat- Kristall im Entrée schrumpft jeder Erwachsene auf die Größe eines Fünfjährigen, der mit staunenden Augen eine Wunderwelt betritt.“* (Bernd Herbon, 2004).

b) Vermittelte Bezugnahme

Laut Goodman entsteht die *„Vermittelte Bezugnahme“* über eine Symbolisierungskette als Übernahme von Formen, Exemplifikation von Eigenschaften und Ausdruck von Objekten.

Die *„Vermittelte Bezugnahme“* vereint die vorstehenden Varianten der Bezugnahme, Denotation, Exemplifikation und Ausdruck auf ganzer Ebene. Goodman gibt für die *„Vermittelte Bezugnahme“* ein Beispiel, an dem die Symbolisierungskette deutlich wird: *„Eine Kirche repräsentiert Segelboote und die Segelboote exemplifizieren Befreiung von der Erde und Befreiung von der Erde exemplifiziert wiederum Spiritualität, dann nimmt die Kirche über eine dreigliedrige Kette auf Spiritualität Bezug.“* (Nelson Goodman, *Wie Bauwerke bedeuten*, in: Nelson Goodman, Catherine Z. Elgin, *Revisionen*, Frankfurt am Main, 1989, S. 51- 70)

Die Qualität eines Kunstwerks in der Architektur und auch in der Ladenarchitektur bestimmt sich durch das Passen exemplifizierter Formen zueinander in den vorbeschriebenen vier Arten der Bezugnahme.

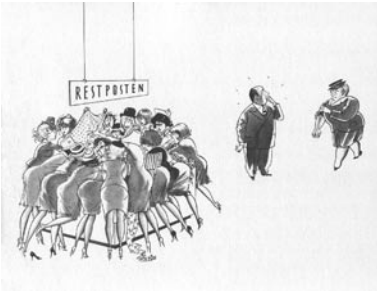
Aufwendige Bauwerke können durchaus sehr differenziert symbolisieren. Dagegen können sehr einfach gestaltete Architekturen aufgrund des Zusammenpassens von Formen, Ausdruck und Bezugnahme beim Betrachter ein positives Empfinden vermitteln.

Auf den Einzelhandel angewendet bedeutet dies, dass sich die Bindungsquoten erhöhen können, wenn Läden mit Rücksicht und Kenntnis der Semiotik ausgestaltet werden, und damit attraktiv erscheinen.

3.3.3 Periphere Attraktivität

Bei peripherer Attraktivität ist nicht das Bauwerk selbst attraktiv, sondern seine umgebenden Faktoren. Das Bauwerk kann aus Gründen seiner guten Lage attraktiv sein. Es gilt, wie Immobilienfachleute bestätigen: *„Je besser die Lage ist, desto attraktiver ist auch das Bauwerk.“*

ATTRAKTIVITÄT



3.3.4 Ökonomische Attraktivität

Die ökonomische Attraktivität bezieht sich nicht auf das Bauwerk selbst, sondern auf die Art der Nutzung.

Ein Laden ist attraktiv, wenn es günstige Warenangebote gibt (Discountpreise). Das Geschäft kann auch für einen Kunden attraktiv sein, wenn der Kunde dort ein Produkt kaufen kann, das er anderswo nicht erhält (Rarität).

3.4 Freizeitgesellschaft

Es ist notwendig, zunächst zwischen zwei Begriffen zu unterscheiden: Hartmut Lüdtke beschreibt „freie Zeit“ und „Freizeit“ wie folgt: „*Freie Zeit ist ein spezifisches Mittel des Individuums, ähnlich wie sein finanzielles Budget. Freizeit ist eine spezifische Art oder ein Bereich des Handelns, ähnlich wie Arbeit.*“

Freizeit ist nach Lüdtke das Zusammenspiel der Motive, Ziele, Werte, sozialen Orientierungen und Situationen von Individuen bei der Verwendung und Interpretation von freier Zeit. Die Qualität des Freizeitverhaltens bestimmt sich durch ein soziales Handeln, welches durch „*expressive Orientierungen*“, als auch durch die Suche nach „*diffusen Erfahrungen*“ bei relativ großer Wahlfreiheit der gewählten Aktivität beschrieben werden kann. „*Expressive Orientierungen*“ werden in der Soziologie als das Streben des Handelnden nach emotionaler Befriedigung, symbolischer Darstellung seiner Person, und Selbstbestätigung definiert.

„*Diffuse Erfahrungen*“ liegen vor, wenn der Handelnde den komplexen Bedürfnissen seiner ganzen Person folgen kann.

„*Erholung, eigenes Belieben und persönliche Wünsche sowie Privates sind die wesentlichen Inhalte der Freizeit. Vergnügen, Abwechslung von Arbeitszwängen und Geselligkeit sind am häufigsten genannten Bedeutungen der Freizeit.*“

(Hartmut Lüdtke, *Analysen, Freizeit in der Industriegesellschaft*, Opladen, 1972, S. 31)

Mit Hilfe der Matrix in Kapitel 3.7 werden Einzelhandelsbetriebsformen hinsichtlich der Einflüsse aus der Freizeitgesellschaft bewertet.

3.4.1 Freizeitkonsum

Es wird für freizeitbezogene Güter und Dienstleistungen, vor allem für den Freizeitkonsum mit „*Erlebnisharakter*“ immer mehr Geld ausgegeben. Das Freizeitverhalten im Spannungsfeld zwischen Kauflust und Kaufkraft hat sich geändert.

(Reinhold Popp, *Ludwig Boltzmann Institut für angewandte Freizeitwissenschaft*, S.2 von 5 19.03.2000)

„*Der Konsum emotional aufgeladener Erlebnisobjekte wird zum Ziel (...). Ich möchte endlich so viel Geld verdienen, wie ich ausgeben.*“ (Opaschowski, 1994, S. 87 ff)

FREIZEITGESELLSCHAFT

„Mode beschränkt sich nicht mehr auf das persönliche Dekor in Kleidung und Schmuck: sie wird zum Bestandteil industriellen Designs (z.B. Autokarosserien, Wohnungseinrichtungen, Architektur) und komplexer Verhaltensweisen (z.B. Reise-Speise- Sprach- Lesegewohnheiten). Sie repräsentiert also verschiedene ästhetische und soziale Werte, ohne die eine qualitative Differenzierung des Konsums im gegebenen Ausmaß wohl nicht denkbar wäre.“

(Hartmut Lüdtke, 1972, S. 33 f.)

Das Ausmaß und die Verbreitung des Freizeitmarktes kann an Hand von statistischen Daten aus der Einkommensverwendung der privaten Haushalte und den Umsätzen der Freizeitgüterindustrie gemessen werden. Es sollen nachfolgend vier Ausgabenarten im Rahmen der Symbiose von Freizeit und Konsum diskutiert werden:

- „Öffentliche Kosten“: Darunter sind Eintrittsgelder, Kosten für die Benutzung von Freizeiteinrichtungen, Verkehrskosten, freizeitaufwendende Dienstleistungen zu verstehen.
- Kosten für Massenmedien: Das sind u.a. Kosten für Unterhaltungs- und Informationstechnik, Investitionen (Schulungen, Bücher...) und Gebühren (Rundfunkgebühren...)
- Gemischte Kosten: Investitionen und Kosten, die nur zum Teil der Freizeit dienen. (Auto, Computer...)
- Übertragene Kosten: Damit ist die Übertragung von nichtprivaten, zweckbezogenen Aufwendungen auf freizeitbezogene Nutzungen gemeint. (Exkursionen, Reisekosten...)

3.4.2 Freizeitkommunikation (Medien)

Funk und Fernsehen, Internet, Unterhaltungsmusik und -lektüre rangieren unter den am häufigsten genannten kommunikativen Freizeitaktivitäten.

Ein wesentlicher Aspekt dürfte dabei der folgende sein: *„Durch Massenunterhaltung als augenfälligsten Teil einer Volkskultur der Industriegesellschaften werden temporär gleiche Interessen und Gleichartigkeit der Erlebnisse zwischen sonst verschieden bleibenden Akteuren hergestellt. So hat gerade die Massenunterhaltung die latente Funktion, die Differenzierungen während der Ausfüllung funktionaler Rollen vorübergehend zu korrigieren. Dass dies vornehmlich durch ein Ansprechen des geringsten gemeinsamen Nenners geschieht, ist in der menschlichen Geschichte kein so neuartiger Sachverhalt, wie Freizeitpädagogen glauben mögen.“* (Scheuch 1969, S. 792 f., in: Hartmut Lüdtke, 1972, S. 37))

Indem die Massenmedien die Aufmerksamkeit der Gesellschaft auf gleiche Inhalte lenken können, werden sie zum Verbreiter einer Populärkultur als Freizeitinhalt.

In Bezug auf den Einzelhandel steht hier also nicht der Konsum selbst im Zusammenhang, sondern das Marketing der Freizeitkonsumgüter.



3.4.3 Freizeittourismus

Innerhalb des Freizeittourismus wird zwischen Erholung und Reisen differenziert. Unter dem Begriff Erholung werden die kurzzeitigen Ausflüge definiert. Erholung bezeichnet die Freizeitaktivitäten in Verbindung mit „Konsum“ von Landschaft und freier Natur, als auch von Kultureinrichtungen und künstlich geschaffenen Freizeiteinrichtungen mit Erlebniswert. Die Reisen sind meist längerfristig und/ oder vom Wohnort deutlich distanziert.

Der Freizeittourismus spielt in der Hinsicht auf Besuche von Kultureinrichtungen, von künstlich geschaffenen Freizeit- und Erlebniseinrichtungen (Shopping Center, Urban Entertainment Center, Factory Outlet Center, Möbel-, Garten- und Heimwerkercenter oder Spaß- und Spieleinrichtungen), als auch durch die Inanspruchnahme kommerzieller Dienstleistungen von Touristikunternehmen eine Rolle für den Einzelhandel.

3.5 Generationenproblem

Generation wird im Duden als *„Bezeichnung für alle innerhalb eines bestimmten kleineren Zeitraumes geborenen Menschen, insbesondere im Hinblick auf ihr gemeinsames Kultur- und Lebensgefühl“* definiert.

(Karl- Heinz Ahlheim, Duden, Fremdwörterbuch, Mannheim, 1971, S. 244).

Alle Prognosen zur demographischen Entwicklung in Deutschland stimmen darin überein, dass es mittel- bis langfristig zu Veränderungen der Bevölkerungs- und Altersstruktur kommen wird: Die niedrige Geburtenrate, die Verlängerung der Lebenszeit sowie veränderte Haushalts- und Familienstrukturen werden unter Generationenproblem zusammengefasst.

Viele Lebensbereiche, wie Wohnen und Arbeiten werden vom demographischen Wandel hin zu einer älter werdenden Bevölkerung erfasst werden. Die aktuellen politischen Diskussionen um den beginnenden Umbau unserer sozialen Sicherungssysteme zeigen, welche Brisanz in dieser Entwicklung steckt.

Die Verringerung der durchschnittlichen Haushaltsgröße verbunden mit der raschen Zunahme der Ein- Personen- Haushalte hat verschiedene Ursachen. Immer mehr junge Menschen verlassen das elterliche Zuhause, um eine höhere Ausbildung anzustreben oder für den Beruf (vgl. Kap.3.1.1). Die Scheidungs- und Trennungsraten von Paaren nehmen zu. Immer mehr junge Menschen entscheiden sich, alleine zu leben. Die vorgenannten Gründe führen alle zu kleineren Privathaushaltsgrößen.

(München: 1970 leben 18,8 %, 2002 leben 33 % der Münchener Einwohner in Ein- Personen- Haushalten, Verheiratete am 31.12.2002: 514.871 und am 31.12.2003: 512.403, Statistisches Jahrbuch 2004 der Stadt München, S.36 f u. 41)

Die Zunahme der kleineren Haushalte, ganz besonders der Single- Haushalte implizieren einen anderen Lebensstil, als den vorhergehender Generationen. Schon die

Jugend konsumiert heute viel, das Anspruchsdenken wächst ständig.

(Studie des Marktforschungsinstituts Iconkids & Youth, Die Kinder geben Geld aus, wie nie zuvor, in: Süddeutsche Zeitung vom 22.06.2005, Nr. 141 S. 45)

„Die Deutschen werden immer älter. Bis zum Jahr 2050 wird die Zahl der über 50-Jährigen auf die Hälfte der Gesamtbevölkerung ansteigen. (...)“

(Zu Hause betreut wohnen, in: Süddeutsche Zeitung vom 06.07.2005, Nr. 153, S. V2/1)

| Bevölkerungszahl im Jahr 2004 | im Jahr 2020 von Deutschland |
|-------------------------------|---|
| älter als 65 Jahre: 14,0 Mio. | 18,2 Mio. (Zunahme gegenüber 2004 + 30 %) |
| älter als 80 Jahre: 3,3 Mio. | 5,5 Mio. (Zunahme gegenüber 2004 + 67 %) |

(10. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung des statistischen Bundesamtes, in ZdW Bay 2/ 2004, Xaver Kroner, Die Kundschaft wird älter - Demographischer Wandel als Aufgabe und Chance)

Tab. 2: Bevölkerungszahlen in den Jahren 2004 und 2020

Nach Kroner wird die demographische Entwicklung Auswirkungen auf den Wohnungsmarkt haben.

- Immer mehr Menschen werden darauf angewiesen sein, möglichst lange selbständig in ihren Wohnungen leben zu können.
- Immer mehr Menschen werden über ein (tendenziell sinkendes) Ruhestandseinkommen anstelle des Erwerbseinkommens verfügen.
- Diejenigen Altersgruppen, deren Umzugsbereitschaft stark sinkt, werden deutlich zunehmen.

Die Demographie konzentriert sich auf drei Einflussfaktoren: Fertilität, Mortalität und Mobilität, wobei Fertilität und Mortalität die natürlichen Bevölkerungsbewegungen messen.

Die notwendige Geburtenrate, die je Frau erforderlich wäre, um die heutige Bevölkerungsstruktur annähernd (ohne Zunahme der Lebenserwartung und ohne überproportionale Zuzüge) konstant zu halten, liegt bei 2,1 Kindern. Die tatsächliche Geburtenrate liegt jedoch bei 1,4 Kindern in den alten Bundesländern und bei 1,0 Kind in den neuen Bundesländern.

Dabei ist die Jahrgangsguppe der heute 35- bis 40- jährigen Frauen zahlenmäßig nahezu doppelt so stark, wie die Jahrgangsguppe der heute 5- bis 10- Jährigen. Für diese Gruppe potentieller Mütter würde die erforderliche durchschnittliche Geburtenrate für eine konstante Bevölkerungsstruktur schon weit über vier Kindern liegen.

Die sinkende Geburtenrate und die steigende Lebenserwartung schlagen sich per saldo in Sterbeüberschüssen nieder.

Unter Mobilität, dem dritten für die Stadtbevölkerung bedeutsamen Einflussfaktor, sind die räumlichen Bevölkerungsbewegungen zu verstehen. *„Altersspezifisch selektive Zuwanderungen vermögen die Bevölkerungsalterung aufhalten oder sogar umkehren. So war die europäische Stadt über Jahrhunderte Ort der Zuwanderung, was eine relative Strukturkonstanz der Altersschichtung bewirkte. Der ständige*

Zustrom Jüngerer verjüngte sie, ohne dass es zu nennenswerten Abwanderungen kam. Dies änderte sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, was wiederum die räumliche Gebietskulisse des Alterns veränderte.“ (Uwe- Jens Walther, Bevölkerungsalterung, in Hartmut Häußermann (Hrsg.), Großstadt, Soziologische Stichworte, Opladen, 1998, S. 28)

Demografischer Wandel in München

Laut Planungsprognose 2002 wird die Einwohnerzahl Münchens voraussichtlich aufgrund von Zuwanderungen weiterhin leicht ansteigen. Die Altersstruktur und ihre Entwicklung zeichnet sich wie folgt ab:

- Die Zahl der Geburten liegt seit 15 Jahren relativ konstant; im Jahr 2004 lag die Geburtenrate bei 1,2.
- Die jüngeren Erwachsenen im Alter von 18 bis 30 Jahre sind stärker vertreten, als im Bundesdurchschnitt. Die Ursache dafür ist vor allem die Arbeits- und Ausbildungswanderung.
- Die Altersgruppe der Menschen im erwerbsfähigen Alter zwischen 18- 65 Jahren ist überrepräsentiert.
- Die Zahl der 66- 74- Jährigen wird bis 2009 um 16 Prozent oder 21.000 Personen ansteigen. Auch die Zahl der Personen über 75 Jahre wird zunehmen. 2001 lebten in München rund 100.000 Menschen, die über 75 Jahre alt waren, 2004 waren es 103.000. Laut Planungsprognosen werden im Jahr 2015 118. 000 Menschen über 75 Jahre alt sein.

Die demografische Entwicklung wird im Vergleich zu anderen deutschen Stadtregionen in München zunächst weiterhin von Wanderungsgewinnen geprägt und daher bis 2015 mit nur geringer Alterung verlaufen. Besondere Herausforderungen für die Stadt München liegen darin, *„die Bedingungen für Familien mit Kindern in der Stadt zu verbessern und zugleich dem zu erwartenden höheren Anteil alter Menschen Rechnung zu tragen“*. (Landeshauptstadt München, 2005, S. 18)

Für den Einzelhandel ergeben sich aus dem demografischen Wandel zwei Aspekte: Damit die ältere Bevölkerung möglichst lange selbständig leben kann, ist eine wohnortnahe Versorgung notwendig. Zum anderen bedeutet dieser Trend für den Einzelhandel eine gute Chance zur langjährigen Kundenbindung. Laut Kroner wird *„der Sicherung der gewohnten Lebensumgebung mit zunehmenden Alter ein immer höherer Stellenwert eingeräumt.“*

Im Kapitel 3.7 werden die verschiedenen Einzelhandelsbetriebsformen mit den Problemen aus der Generationenanalyse auf ihren Zusammenhang untersucht. Um das Konsumverhalten der unterschiedlichen Generationen differenziert beurteilen zu können, wäre eine Analyse der verschiedenen Lifestyle- Typen angemessen. Die Klassifizierung der Lifestyle- Typen sowie Zielgruppen wird in der Literatur kontrovers diskutiert, so dass sich eine einheitliche Typeneinteilung, wie es sie vormals gab, nicht mehr finden lässt. *„Das klassische Marketing für Konsumgüter und touristische Dienstleistungen bekommt damit ein Problem: „Zielgruppen“, wie man sie schön ordentlich anhand von Alter, Bildung und Geldbeutel, teilweise auch Na-*

tionalität zu definieren gewohnt ist, verschwinden. Wechselnde Szenen und Tribes mit ihren intimen ästhetischen Codes sind viel schwerer zu erfassen. Man braucht schon eine gehörige Portion Einfühlung und Beobachtungsgabe, um sie zu erkennen.“ (Felizitas Romeiß- Stracke, 2003, S. 126)

Mit Hilfe der Matrix in Kapitel 3.7 werden Einzelhandelsbetriebsformen hinsichtlich der Einflüsse des Generationenproblems bewertet.

3.5.1 Seniorenspezifisches Konsumverhalten

Fünf Prozent der über 65- Jährigen leben in Sonderwohnformen oder in Altenwohnungen. Diese Wohnformen bieten einerseits Wohnraum zur Eigenversorgung, andererseits aber auch Fremdversorgung und Fremdpflege. Fachlich und wissenschaftlich werden schwächer institutionalisierte Wohnformen diskutiert, die sich teilweise auch dem städtischen Umfeld und informellen Netzen öffnen. Das Ziel, die Selbständigkeit im Alter trotz steigender Abhängigkeit von Hilfsangeboten durch baulich integrierte Serviceangebote zu sichern, findet uneingeschränkte Zustimmung.

(Uwe- Jens Walther, Bevölkerungsalterung, in: Hartmut Häußermann, Großstadt, Soziologische Stichworte, Opladen, 1998, S. 35)

Die sozialen Netzwerke, bestehend aus der eigenen Familie werden in Zukunft weiter an Leistungsfähigkeit verlieren und es wird damit die Unterstützung für bedürftige Familienmitglieder ausfallen, die ein Verbleiben in einem altengerechten Wohnumfeld noch ermöglichen würde.

Die Planungen zielen auf eine bedarfs- und bedürfnisgerechte Ausweisung von Wohnraum mit baulichen, technischen und sozialen Hilfen, damit zahlreiche Umzüge in Seniorenwohnheime vermieden werden können.

Wenn sich Wohnen und Altenhilfe ergänzen sollen, muss der Wohnungsbau flexibler werden und sich von seiner funktionalistischen und standardisierten Form distanzieren. Der Wohnungsneubau weist aus Rationalisierungs- und Optimierungsgründen jedem Raum eine besondere Nutzung zu, die aufgrund seiner Art und Weise, seiner Größe nachträglich kaum veränderbar ist.

Bedarfsgerechtes Wohnungsangebot hängt von der Zielgruppe ab. Für das Wohnungsangebot ergibt sich folgende Aufstellung:

Ältere Menschen, die sich selbst versorgen können (Zielgruppe 1):

- Barrierearme Wohnungen, die durch individuelles Nachrüsten von Bestandswohnungen entstehen.
- Angebot eines Services zur Befriedigung des Sicherheitsbedürfnisses.

Ältere Menschen, die auf Hilfe angewiesen sind (Zielgruppe 2):

- barrierearme und barrierefreie (DIN 18025/ 2) sowie behindertengerechte (DIN 18025/ 1) Wohnungen.
- Servicewohnungen mit Angebot an Haushaltshilfen, Fahr- und Bringdiensten, sonstigen organisatorischen Dienstleistungen.

Diese Wohnformen bedingen eine Nahversorgung im Umkreis von 300 bis 600 Metern sowie Fahr- und Bringdienste verschiedenster Branchen.

3.5.2 „Single“- spezifisches Konsumverhalten

Die jungen Single- Haushalte führen einen anderen Lebensstil. Das Konsumverhalten des hedonistisch geprägten Singles der Spaßgesellschaft ist extravertiert, kauffreudig und kaufentschlossen. Der innenorientierte Typ der Sinngesellschaft sucht „(...) *das Selbst zunächst einmal innen. (...) Authentizität, Identität, ganzheitliche Sichtweisen des Menschen, philosophische Diskurse (...). Repräsentation oder Konvention beim Wohnen verlieren zugunsten der Einrichtung für persönliche Pflege, Auftanken und Selbstfindung.*“

(Felizitas Romeiß- Stracke, 2003, S. 127 - 129)

Auf den Einzelhandel bezogen ist eine klare Abgrenzung der beiden Gesellschaftstypen nicht möglich, da beide Typen konsumieren, wenn auch auf verschiedene Art und Weise. Aus diesem Grund wird in der zusammenfassenden Matrix in Kapitel 3.7 nur der Begriff Single- spezifisches Konsumverhalten berücksichtigt. Das Konsumverhalten der jungen Singles ist weitgehend ortsungebunden.

3.6 Trends

Im Zusammenhang mit Zukunftsforschung sollen vorab die Begriffe „Prognose“ und „Trends“ definiert werden: unter Prognose versteht man „*die Vorhersage einer zukünftigen Entwicklung auf Grund kritischer Beurteilung des Gegenwärtigen*“. Der Trend wird als „*Grundrichtung einer statistisch erfassbaren Entwicklung*“ definiert.

(Karl- Heinz Ahlheim, Duden, Fremdwörterbuch, Mannheim, 1971, S. 574 u. 726).

In den 60er und 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts fand die „Strategie“ Eingang in die Wirtschaftswissenschaften und wurde als Allheilmittel gegen Unsicherheiten der Märkte gepriesen. 30 Jahre später lehnte man fast überall das strategische Management aufgrund von eingetretenen Fehlern und vielen unkontrollierbaren Faktoren ab. Heute erfährt die Wissenschaft von der Zukunft - Futurologie - in den Wirtschaftswissenschaften eine Wiederbelebung.

Nach Horx verbindet man gemeinhin mit Trendforschung das Prognostische, das in die Zukunft Reichende und damit das Spekulative. Dass Trendforschung aber viel mehr mit Gegenwartssichtung zu tun hat, wird größtenteils übersehen und verkannt. *(Matthias Horx, Peter Wippermann, 1996, S. 91)*

Nach vorstehenden Begriffsbestimmungen kann die Art der Symbiose von Prognose und Trend belegt werden: Durch die Analyse und Extrapolation von Trends kann eine Aussage für die Zukunft erarbeitet werden. Daraus wird deutlich, wie wichtig die Trendforschung für die Futurologie ist. Die Trendforschung ist ganz besonders für

die Prognostik von Bedeutung, da die Trendforschung den Ist- Zustand untersucht und bewertet und somit eine Grundrichtung für die Wissenschaft von der Zukunft bildet.

Am Anfang einer Trenddiagnose steht oft ein semiotisches Phänomen. Die Gesellschaft ist von verschiedenen Bildern, Zeichen und Symbolen geprägt, die vielleicht auf etwas aufmerksam machen wollen.

Die Trenddiagnose besteht aus vier Phasen und beginnt mit

- Semiotik, der Lehre von Zeichen, von verborgenen Bedeutungen, von sprachlichen Strukturen und von Oberflächencodierungen. Die Semiotik setzt sich mit der Bedeutungsinterpretation dieser Zeichen auseinander (vgl. Kapitel 3.3 Attraktivität). Für Horx ist ein Semiotiker ein Verehrer und Verteidiger des Profanen, des Alltags, des Details. Aus dem Sofa den Charakter seines Besitzers lesen, darin setzt er seinen Ehrgeiz.
- Beweissuche: Die analysierten Zeichen aus Phase 1 deuten auf das Vorhandensein eines Phänomens hin. Aber ohne das Motiv dafür zu kennen, ist die Diagnose oberflächlich. Die gewonnenen Daten aus der Semiotik sollen mit Hilfe von „Fakten“ aus Statistiken, Studien, Erhebungen bewiesen werden.
- Marktabgleich: dient als Kontrolle, ob der aus Phase 1 und 2 gewonnene Trend in ökonomische Prozesse, also in Marketingkonzepte übersetzbar ist.
- „Naming“: damit sind die Trendwörter gemeint. Sie sollen nach Horx eine gewisse Poesie haben, damit sie als „magic words“ funktionieren können.

(Matthias Horx, 1991, S. 238- 240)

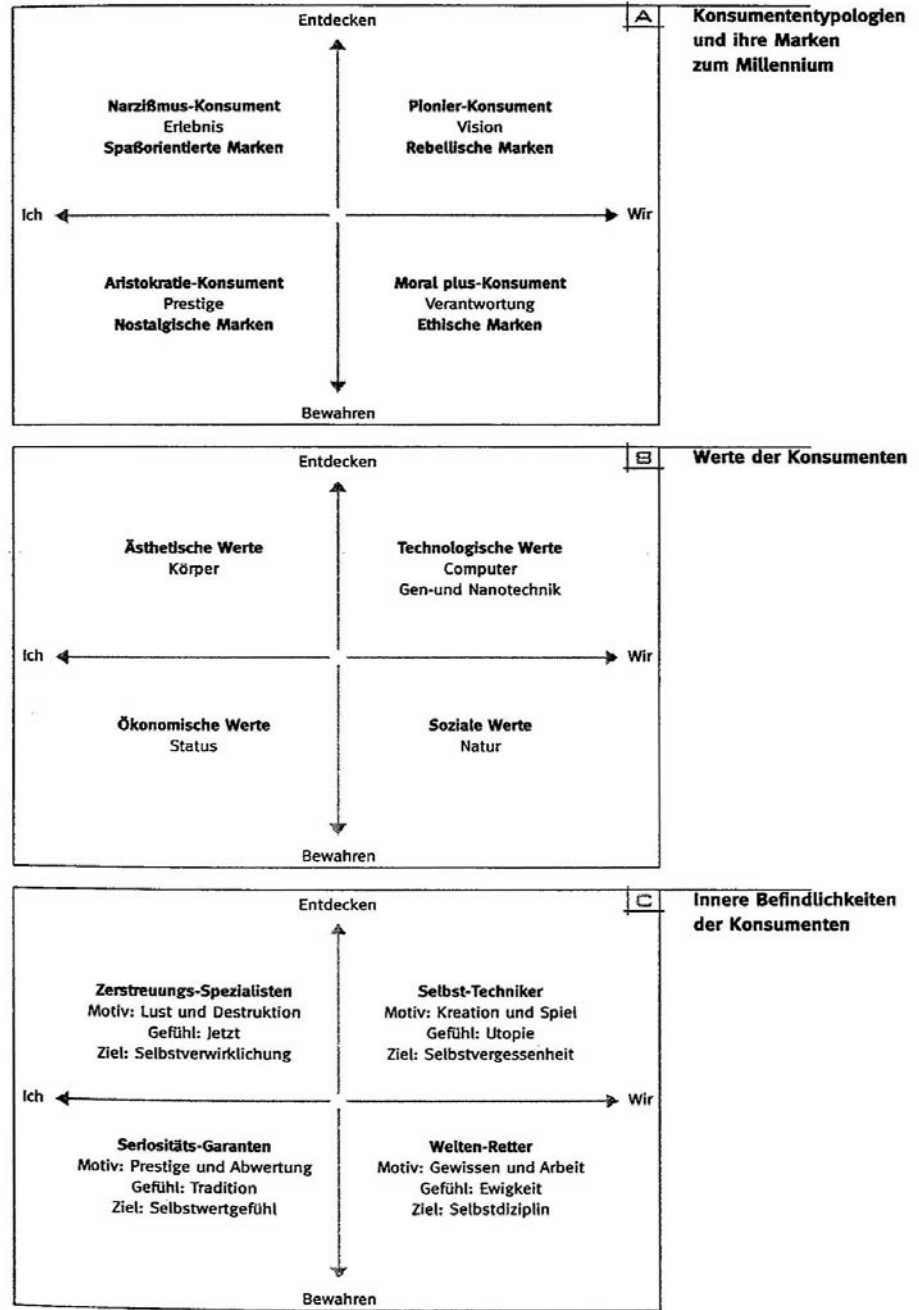
Mit Hilfe der Matrix in Kapitel 3.7 werden Einzelhandelsbetriebsformen hinsichtlich der Einflüsse aus den Trends bewertet.

3.6.1 Gesellschaftliche Trends

Die kulturellen und sozialen Veränderungen unserer Zeit zeichnen sich in den gesellschaftlichen Trends ab. In ihnen manifestieren sich die Reaktionsimpulse der Gesellschaft auf sich wandelnde Umgebungsparameter. Vor allem technologische, wirtschaftliche und soziale Veränderungen (Globalisierung, Rezession, Ökologie, Virtualisierung...) bilden eine Grundlage für Gesellschaftstrends. Auf der Ebene der Trenddiagnose... geht es hauptsächlich um die Erfassung von Wertewandel- Prozessen, die die Verschiebung von grundsätzlichen Einstellungen im gesellschaftlichen Diskurs antreiben. Wie eine implizite Grammatik bestimmen nach Horx die Gesellschaftstrends die Ausdrucksweise und Verständigung des Alltags.

Matthias Horx, *Das Wörterbuch der 90er Jahre, Ein Gesellschaftspanorama*, Hamburg, 1991, S. 239)





Quelle: Trendbüro Matthias Horx, Peter Wippermann, 1996, S. 125

Abb. 6: Konsumententypologien

3.6.2 Konsumtrends

Konsumtrends spiegeln die Verbraucherwünsche wider, allerdings immer mit dem Hintergrund der Wertewandel- Prozesse. Die Konsumtrends transformieren die Gesellschaftstrends auf die Warenebene. Mit Hilfe der Konsumtrends werden die aktuellen Konsumhaltungen der Gesellschaft beschrieben. Dabei werden von den Trendforschern branchenübergreifende Konsummotive von den branchenspezifischen Motiven unterschieden. Nach Horx können den branchenübergreifenden Konsummotiven vier Basiskonsummuster mit dem entsprechenden Kaufmotiv zugeordnet werden (vgl. Abb.6):

- Pionier- Konsum (Vision)
- Aristokratie- Konsum (Prestige)
- Moral- Plus- Konsum (Verantwortung)
- Narzissmus- Konsum (Erlebnis)

Konsumtrends sind in den Bedürfnissen der Verbraucher erkennbar und könnten auch als Gesellschaftstrends bezeichnet werden, in denen sich die Kultur der Märkte widerspiegelt.

(Trendbüro Matthias Horx, Peter Wippermann, Was ist Trendforschung?, Düsseldorf, 1996, S. 65 - 68)

3.6.3 Branchentrends

Die analysierten Daten aus der Trenddiagnose (vgl. Kapitel 3.6, Phase 1- 4) werden hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit und strategischer oder taktischer Benutzbarkeit der Markenführung überprüft. Auf dieser Ebene werden auch neue Wege der Marketingkommunikation aufgezeigt. Nach Horx sind die Branchentrends schließlich die „*Feinjustierung*“ der Trends für bestimmte Branchen und Marketingaktivitäten.

AUSWERTUNG DER EINFLÜSSE

3.7 Auswertung der Einflüsse auf die Betriebsformen

| Einzelhandelsbetriebsformen | Verkaufswagen | LM- Handwerk | LM- Spezialgeschäft | LM- Laden | LM- SB-Markt/ - Supermarkt | LM- Discounter | Fachgeschäft | Spezialgeschäft | Discounter | Fachmarkt | Verbrauchermarkt | Kaufhaus | Warenhaus | Versandhandel |
|----------------------------------|---------------|--------------|---------------------|-----------|----------------------------|----------------|--------------|-----------------|------------|-----------|------------------|----------|-----------|---------------|
| Einflussfaktoren | | | | | | | | | | | | | | |
| Soziale Mobilität | - | - | X | - | - | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| geographische Mobilität | - | - | X | - | - | X | X | X | X | X | X | X | X | - |
| Ökonomische Mobilität | - | - | - | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | - |
| Räumliche und visuelle Mobilität | X | X | X | X | X | - | X | X | - | - | - | X | X | - |
| Automobile Mobilität | - | - | - | - | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Mediale Mobilität | - | - | - | - | X | - | X | X | - | X | - | X | X | X |
| Konzentration als Dichte | X | X | X | X | X | - | X | X | - | - | - | X | X | - |
| Unternehmenskonzentration | - | - | - | - | X | X | - | - | X | X | X | X | X | - |
| Angebotskonzentration | - | - | - | - | X | X | - | X | X | X | X | - | - | - |
| Umsatzkonzentration | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Denotation | - | X | - | - | - | X | X | X | X | X | X | X | X | - |
| Exemplifikation | - | - | - | - | - | X | X | X | X | X | X | X | X | - |
| Ausdruck | - | - | - | - | - | - | X | X | - | - | - | X | X | - |
| Vermittelte Bezugnahme | - | - | - | - | - | - | X | X | - | - | - | X | X | - |
| Periphere Attraktivität | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | - |
| Ökonomische Attraktivität | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Freizeitkonsum | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Freizeitkommunikation | - | - | - | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Freizeittourismus | - | X | - | - | - | - | X | X | - | X | - | X | X | - |
| Seniorenspez. Konsumverhalten | X | X | X | X | - | - | - | - | - | - | - | - | - | X |
| Singlespez. Konsumverhalten | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Gesellschaftstrends | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Konsumtrends | - | - | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Branchentrends | - | - | - | - | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Zahl der Abhängigkeiten (n = 24) | 9 | 11 | 12 | 12 | 16 | 17 | 21 | 22 | 17 | 19 | 17 | 22 | 22 | 12 |

X Der Einflussfaktor beeinflusst die Betriebsform

- Der Einflussfaktor beeinflusst die Betriebsform nicht

Quelle: Eigene Darstellung

Tab. 3: Matrix, Auswertung der Einflüsse auf die Betriebsformen

Die obenstehende Tabelle zeigt den Grad der Abhängigkeit der Betriebsformen in der oberen Zeile von den Einflussfaktoren in der linken Spalte, die in den Kapiteln 3.1 bis 3.6 beschrieben wurden. Die Abhängigkeiten werden in den Spalten ermittelt und in der unteren Zeile addiert. Die Auswertung der Abhängigkeit ermöglicht, Aussagen über die Zukunftsfähigkeit von Betriebsformen, da die Einflussfaktoren Kennzeichen von Stadt und Prozesse des Strukturwandels auflisten. Der Katalog der Betriebsformen befindet sich im Anhang. Im Ergebnis definiert sich ein Bereich der Abhängigkeit zwischen 9 und 22 Punkten.

Das Ergebnis der Abhängigkeit wird in drei Gruppen eingeteilt

Gruppe 1: Abhängigkeitsgrad: gering: (9 - 13)

Gruppe 2: Abhängigkeitsgrad : mittel: (14 - 18)

Gruppe 3: Abhängigkeitsgrad: hoch (19 - 22)

Zu der Gruppe mit geringer Abhängigkeit zählen der Verkaufswagen, das Lebensmittelhandwerk, das Lebensmittelspezialgeschäft, der Lebensmittelladen sowie der Versandhandel.

Der Verkaufswagen kommt der Tradition der ersten Ladenbauten, der Buden mit ausklappbaren Läden als Verkaufsfläche am nächsten. Diese Betriebsform des Verkaufswagen hat über viele Jahrhunderte überleben können.

Der Lebensmittelhandwerkladen ist ebenfalls weitgehend unabhängig von Einflüssen im Vergleich zu den anderen Betriebsformen.

Das Lebensmittelspezialgeschäft ist mit dem Kolonialwarenladen zu vergleichen, den es seit dem Beginn des stationären Einzelhandels (Neuzeit) gibt.

Der Lebensmittelladen ist mit dem Kramerladen oder Gemischtwarenladen verwandt und beweist langjährige Tradition seit dem Mittelalter. (vgl. Kapitel 2.1).

Alle diese Betriebe verfügen traditionell auch über Dienstleistungsangebote.

Ein Grund für die Erhaltung dieser Betriebsformen kann in der weitgehenden Unabhängigkeit von den untersuchten Einflüssen gesehen werden. Ein anderer Grund kann mit der langjährigen Tradition und der daraus resultierenden Identifikation mit dieser Betriebsform begründet werden. (vgl. Kapitel 2.5 Einzelhandelsgeschäfte in München im Zeitraum von 1912 bis 2003)

Der Versandhandel hat ebenfalls einen geringen Abhängigkeitsgrad, auch diese Betriebsform gab es bereits Anfang des letzten Jahrhunderts.

Zu der Gruppe mit mittlerer Abhängigkeit zählen der Supermarkt, der Lebensmittel- Discounter, der Discounter sowie der Verbrauchermarkt. Diese Betriebsformen sind oft in nicht intergrierten Lagen zu finden und weniger in den Stadtteilen und besitzen somit eine Abhängigkeit von Mobilität. Die Identifikation mit diesen Läden beruht nicht auf langjähriger Tradition. Bis auf den Discounter bieten diese Läden vorwiegend Nahrungs- und Genussmittel an. Der Discounter ist wie der Lebensmittel- Discounter auf einen schnellen Warenumsatz ausgerichtet.

Zu der Gruppe hoher Abhängigkeit gehören das Fach- und Spezialgeschäft, das Kaufhaus und das Warenhaus. Diese Betriebsformen reagieren sensibel auf die untersuchten Einflüsse.

Für den Warenkauf in Spezialgeschäften ist der Kunde oft gezwungen, mobil zu sein, da diese Produkte nicht mehr in seiner näheren Umgebung angeboten werden. (Bsp. Läden für Kurzwaren, Schrauben etc.)



AUSWERTUNG DER EINFLÜSSE

Prüfung der Hypothese 1

Hypothese 1:

Je geringer die Abhängigkeit der Betriebsform gegenüber äusseren Einflüssen ist, desto zukunftsfähiger ist sie.

Mit der Erkenntnis, dass der Verkaufswagen, das Lebensmittelhandwerk, das Lebensmittelspezialgeschäft und der Lebensmittelladen sowie der Versandhandel verglichen mit anderen Betriebsformen von vielen Einflussfaktoren unabhängig sind, lässt sich eine Chance für die Erhaltung dieser Betriebsformen sehen. Diese Betriebsformen sind wichtige Nahversorgungseinrichtungen von Stadtvierteln.

Die Hypothese 1 kann in vollem Umfang an Hand der Ergebnisse aus Kapitel 3.7 bestätigt werden.

UNTERSUCHUNGSGEBIETE

4. Ortsqualitäten der Untersuchungsgebiete

Die empirische Untersuchung erfasst acht Stadtteile in München. Die Gebiete werden hinsichtlich ihrer historischen Entwicklung, ihrer Gestalt-, Gliederungs- und Strukturmerkmale untersucht und ausgewertet.

Die ausgewählten Stadtteile sind räumlich nicht mit den Stadtbezirken identisch, da einige Stadtbezirke bis zu fünf Stadtteile zusammenfassen. Große Stadtbezirke weisen meist heterogene Strukturen hinsichtlich Geographie und Städtebau auf, so dass die Untersuchungsgebiete kleiner als die Stadtbezirksgrenzen gewählt wurden. Alle Untersuchungsgebiete gehören zur Stadt München. Dabei handelt es sich um

- Neuhausen
- Milbertshofen
- Alt- Bogenhausen
- Berg am Laim/ Trudering
- Waldtrudering
- Harlaching
- Alt- Solln
- Laim

Die für die Untersuchung zugrunde gelegten statistischen Werte wurden teilweise dem Statistischen Jahrbuch der Landeshauptstadt München entnommen und teilweise selbst festgestellt.

Die Daten der Landeshauptstadt München basieren auf den jeweiligen Stadtbezirken. Auf Nachfrage beim Statistischen Amt werden Daten nicht separat, also nicht nach Stadtteilen getrennt erhoben und ausgewiesen. Für die Gesamtstudie werden im Ergebnis dieses Kapitels qualitative Aussagen getroffen. Die absoluten Zahlen bilden nicht das beabsichtigte Ergebnis der Untersuchung.

4.1 Begründung der Auswahl der Untersuchungsgebiete

Der Untersuchungsort München ist eine der attraktivsten deutschen Städte mit hoher Lebensqualität. Eine 2005 durchgeführte repräsentative Befragung der Münchner Bevölkerung zeigt, dass die meisten der Münchnerinnen und Münchner sich in ihrer Stadt wohl fühlen. So ist München aus der Sicht der Mehrheit der Befragten eine moderne, offene und internationale Wissenschafts- und Kulturmetropole mit hoher Wirtschaftskraft und hoher Sicherheit, deren Wert als Freizeit- und Sportstadt geschätzt wird.

Hohe Zufriedenheitswerte erreichen auch die verschiedenen Aspekte der unmittelbaren Wohnumgebung, insbesondere die Erreichbarkeit der Grün- und Erholungsflächen sowie die Anbindung an die öffentlichen Verkehrsmittel. Die Zufriedenheit ist



UNTERSUCHUNGSGEBIETE



im Vergleich mit den entsprechenden Ergebnissen aus dem Jahr 2000 noch deutlich gestiegen.

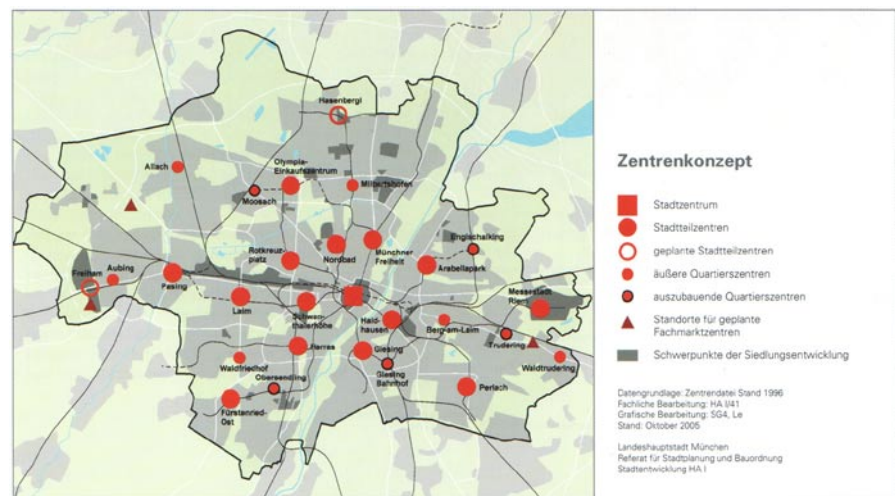
Die Region München ist eine der wirtschaftsstärksten Regionen Deutschlands. Auf Grund der Anzahl der mittelgroßen Wirtschaftszweige ist auch in den nächsten zehn Jahren mit einer weiterhin positiven und überdurchschnittlichen Wirtschaftsentwicklung zu rechnen. (Landeshauptstadt München, 2005, S. 14 u. S. 16).

Es wurden Gebiete ausgewählt, die hinsichtlich der sozialen, historischen und städtebaulichen Situationen Unterschiede aufweisen. Ein wesentliches Charakteristikum großstädtischer Stadtteile ist ihre Diversität. Die Stadtteile können in diesem Sinn als Beispiele für die Pluralität von Entwicklungswegen gesehen werden. Das Wohnen steht dabei vorrangig vor anderen Nutzungen. Die Wohnfunktion bedingt eine Versorgungsfunktion, die allen Gebieten in unterschiedlicher Struktur und Ausmaß gemeinsam ist.

Es wurden die zu untersuchenden Stadtteile in Anlehnung an das Münchner Zentrenkonzept ausgewählt.

Mit dem 1999 vom Münchner Stadtrat beschlossenen Zentrenkonzept liegen Rahmenbedingungen für Standort und Funktionsbestimmungen der Zentren (Stadtteil- Quartiers- und Nabereichszentren) vor. (Landeshauptstadt München, Münchens Zukunft gestalten, 2005, S. 46).

Neuhausen und Laim wurden als Beispiele für Stadtteile mit Stadtteilzentren gewählt. Das Stadtteilzentrum in Neuhausen weist eine gebündelte Versorgungsstruktur mit dem Zentrum am Rotkreuzplatz auf, hingegen ist die Versorgungsstruktur in Laim linear entlang der Fürstenriederstrasse.



Quelle: Landeshauptstadt München 2005, S. 46

Abb. 7: Zentrenkonzept der Landeshauptstadt München

Trudering, Waldtrudering sowie Milbertshofen sind Quartierszentren. Diese Quartierszentren unterscheiden sich ebenfalls in ihrer Gestalt. Während Trudering ein Zentrum mit Einzelhandel besitzt, liegt der Einzelhandel von Waldtrudering entlang der Wasserburger Landstrasse.

Der Einzelhandelsstandort in Milbertshofen ist eher von dispersen Charakter und erstreckt sich entlang der Schleißheimerstraße (Ausfallstraße in Richtung Norden), der Knorrstrasse, als auch in Nebenstrassen.

Harlaching, Alt- Solln, und Alt- Bogenhausen sind Beispiele für Nahbereichszentren. Das Alt - Sollner Zentrum bildet gleichzeitig das Nahversorgungszentrum, jedoch mit Erweiterungen in den letzten 15 Jahren entlang der Wolfratshausenerstraße. Harlaching und Alt- Bogenhausen weisen beide disperse Einzelhandelsagglomerationen auf. Als weitere Auswahlkriterien wurden die Untersuchungsgebiete auf Grund unterschiedlicher Strukturen hinsichtlich der Bebauung und Bevölkerung, sowie Orientierung zum Stadtzentrum (vgl. Kapitel 4.2) gewählt.

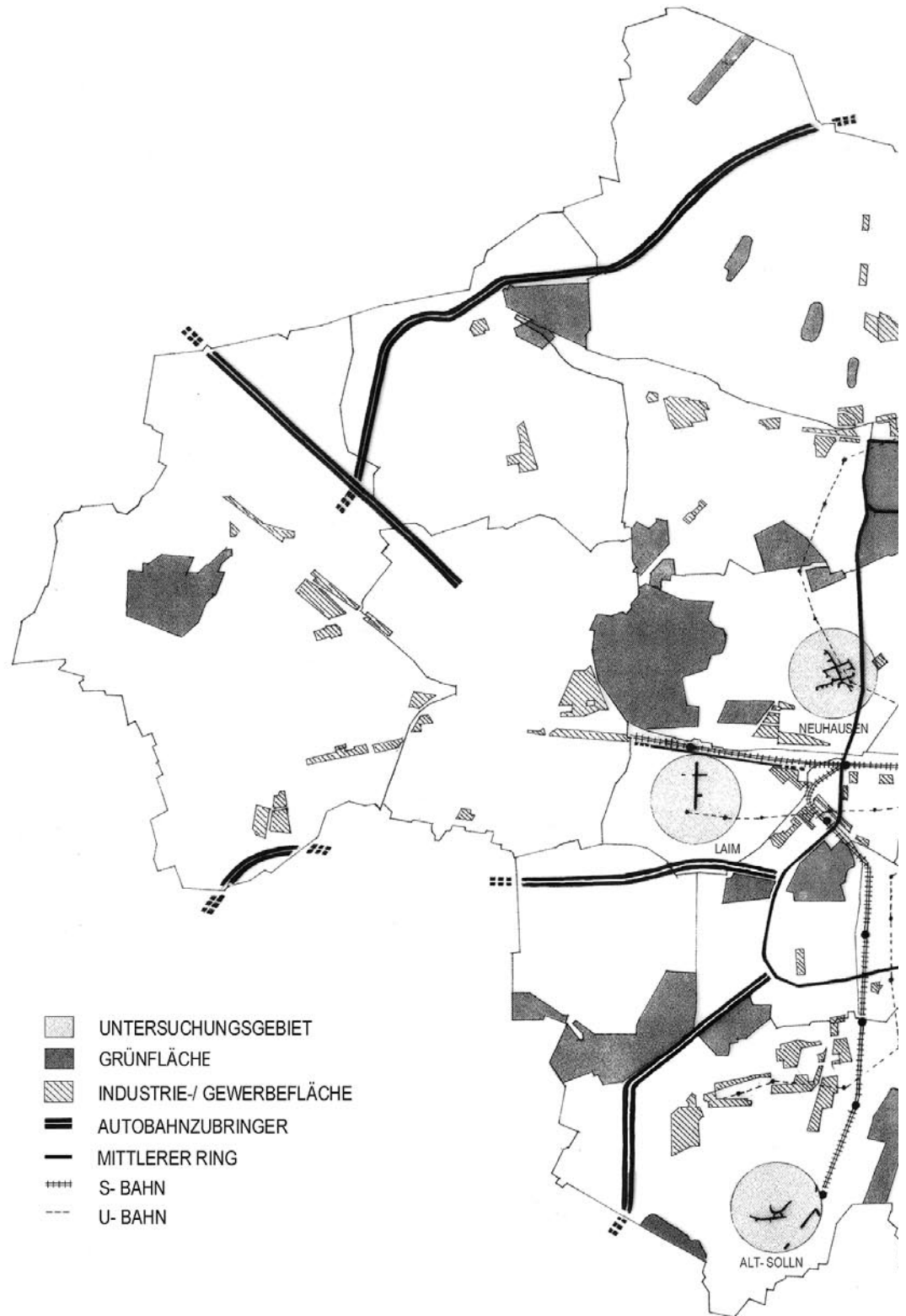
4.2 Analyse – räumlich und typologisch

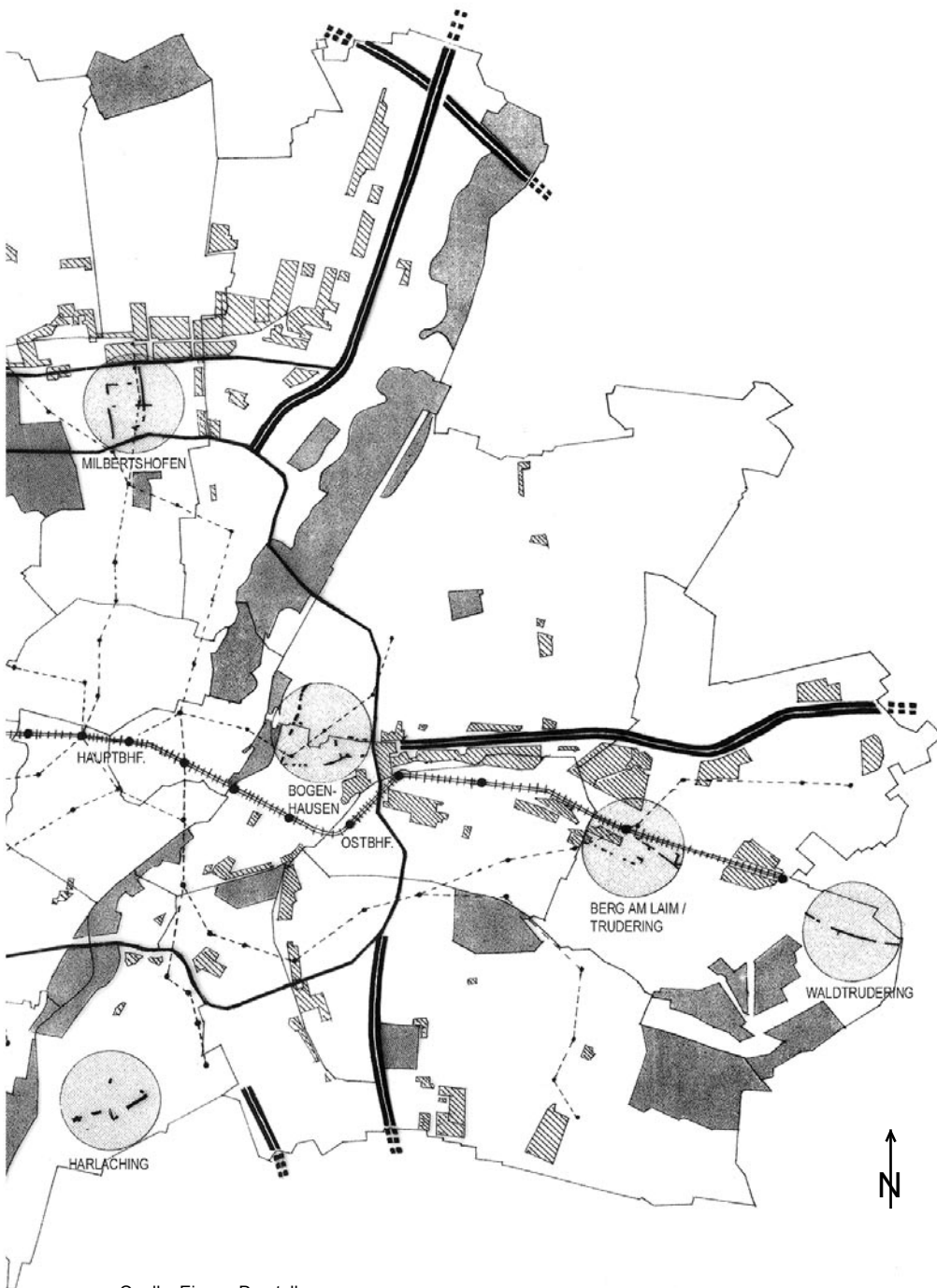
Die unterschiedlichen Lebensbedingungen der Stadtbezirke (z.B. Solln im Süden, Feldmoching im Norden) spiegeln sich im Süd- Nord- Gefälle der Stadt wider. Nutzungen, wie großmaßstäbliche Industrie- und Gewerbeflächen, Abwasser- und Müllentsorgung konzentrieren sich im Norden, ebenso infrastrukturelle Großeinrichtungen wie der Flughafen. Der Süden kann sich dagegen ohne größere Barrieren mit der Voralpenlandschaft verzahnen.

Innerhalb der Stadtgrenzen teilt der Isarraum mit seinen zum Teil ausgeprägten Hangkanten das Stadtgebiet in eine westliche Hälfte mit dem ursprünglichen Siedlungsschwerpunkt und eine östliche. Nachfolgend werden die Untersuchungsgebiete beschrieben. Bei der nachfolgenden Beschreibung der Untersuchungsgebiete wird schwerpunktmäßig die gegenseitige Abhängigkeit der Funktionen Versorgung und Wohnen (Ortsqualität) analysiert und bewertet. Ziel ist es, aus den Ähnlichkeiten und Unterschieden der Stadtviertel Ursachen zu erforschen, um abschließend mit diesen Ergebnissen Entwicklungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Die Gebietsstrukturen, Topographie, Typologie sowie Nutzungen und Netze wurden je einzeln, als auch auf ihr Zusammenwirken hin untersucht. Dadurch wird der Einfluss von den Strukturelementen auf die Gliederung der Gebiete sichtbar und eine Differenzierung der Gebiete wird möglich. Eine morphologische Gliederung der Untersuchungsgebiete wird durch die vorangegangene Strukturanalyse möglich. Dadurch kann der jeweilige Charakter der verschiedenen Gebiete beschrieben und bewertet werden. Durch die Strukturanalyse können Aussagen über den Zustand und die Entwicklung der Untersuchungsbereiche getroffen werden.

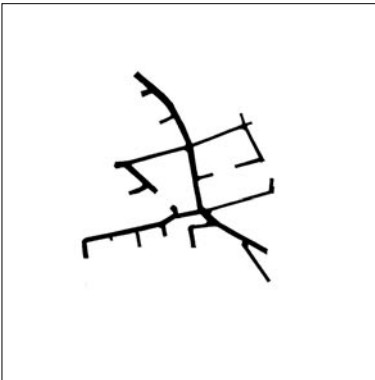
Untersuchungsgebiete im Stadtgebiet von München





Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 8: Übersicht Lage der Untersuchungsgebiete, im Maßstab 1: 100.000



NEUHAUSEN

Gebäudestruktur (oben) und Versorgungsstruktur - täglicher sowie periodischer Bedarf und Dienstleistungen (unten)

4.2.1 Neuhausen

Lage: Neuhausen reicht vom Marsfeld am Innenstadtrand bis zum Schlosspark Nymphenburg im Westen und erstreckt sich in seiner Nord- Südausdehnung vom Olympiapark bis zu den Gleisanlagen Hauptbahnhof- Pasing. Der öffentliche Nahverkehr ist in diesem Stadtbezirk durch U-Bahn-, Bus- und Trambahnlinien gut ausgeprägt.

Lage Untersuchungsgebiet: Die Grenze im Norden bilden die Lachnerstraße und die Ruffinistraße. Die Grenze im Osten bildet die Frundsbergstraße. Im Süden bildet die Schluderstraße die Grenze und im Westen verläuft die Grenze entlang der Renatastraße über den Winthirplatz und verspringt dann in die Winthirstraße.

Geschichte und Beschreibung: Im 1890 eingemeindeten Neuhausen, das zur Spätgründerzeit schon ein prosperierendes Stadtviertel war, prägen Wohn- und Geschäftshäuser in geschlossener, dichter Bebauung das Bild. Mittelpunkt und urbanes Zentrum des Stadtteils ist der Rotkreuzplatz. Der Hirschgarten und der an den Bezirk angrenzende Olympiapark ergänzen das reiche Angebot an Grün- und Erholungsflächen. Zugleich ist der Bezirk aber auch durch die Anbindung der Autobahn A 8 an das Stadtgebiet und durch ein Teilstück des Mittleren Rings mit einem hohen Verkehrsaufkommen belastet.

Bevölkerungsstruktur, Wohnlage und Arbeitsmöglichkeiten: Nach der Sozialstruktur dominiert in Neuhausen die Mittelschicht. Mittleres bis höheres Ausbildungsniveau überwiegt im Stadtviertel. Der Ausländeranteil liegt mit 21,7 Prozent etwa im Münchner Durchschnitt von 23,1 Prozent. Die Wohnlagequalität ist meist durchschnittlich bis gut, Teile des Bezirks weisen auch beste Wohnqualitäten auf. Die Immobilienpreise reichen von EUR 2.500,- bis 5.500,- pro Quadratmeter Wohnfläche. Das Arbeitsplatzangebot des Bezirks konzentriert sich neben dem Handels- und Dienstleistungssektor zum großen Teil auf den öffentlichen Bereich. Außer der Niederlassung der Deutschen Bahn, zahlreichen Krankenhäusern, dem Bundeswehrverwaltungszentrum liegen auch große Sozialeinrichtungen, die aus bürgerlichen Stiftungen hervorgegangen sind, im Stadtbezirk.

Statistik:

Einwohner: 81.661, darunter 17.703 Ausländer oder 21,7 %

Fläche: 1.291,84 ha.

Einwohnerdichte: 63 EW/ ha

(Stand 31.12. 2003, Stat. Taschenbuch 2004 München und seine Bezirke)

| KFZ- Bestand | Alter in Jahren | | | ...Personen Haushalte (Angaben in Prozent) | | | | |
|--------------|-----------------|--------|------|--|------------|------------|------------|--------------------------------|
| | 0 -18 | 18 -65 | >65 | 1 Pers. HH | 2 Pers. HH | 3 Pers. HH | 4 Pers. HH | 5 Pers. HH |
| 45 | 13,2 | 69,9 | 16,9 | 58,8 | 23,2 | 10,0 | 5,7 | 2,3 ^{Neuh./Nymphenb.} |
| 54 | 14,5 | 68,8 | 16,7 | 54,4 | 24,6 | 11,3 | 6,9 | 2,8 München |

Quelle: Statistisches Taschenbuch München 2004, Stand 31.12.2003, eigene Darstellung.

Tab. 4: KFZ-Bestand, Alter, Anzahl der 1- 5- Personen- Haushalte in Neuhausen



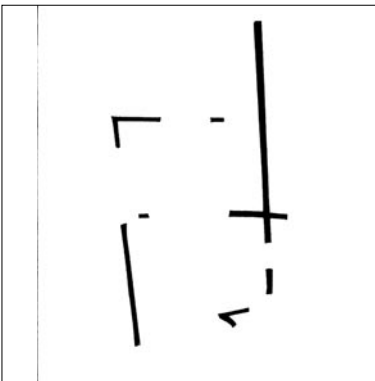
Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 9: Übersicht im Maßstab 1: 10 000: Analyse der Nahversorgung in Neuhausen

Bewertung:

- Neuhausen/ Nymphenburg verfügt über neun Prozent weniger Kraftfahrzeuge als im Münchner Durchschnitt.
- Es gibt 1,3 Prozent weniger Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre im Stadtviertel, jedoch 1,1 Prozent mehr Personen im erwerbsfähigen Alter von 18- 65 Jahre. Die Personen über 65 Jahre entsprechen in etwa dem Münchner Durchschnitt.
- Ein- Personen Haushalte sind in Neuhausen/ Nymphenburg um 4,4 % stärker vertreten als im Münchner Durchschnitt, dagegen die 2, 3, 4- Personen- Haushalte sind im Durchschnitt etwa ein Prozent weniger, die 5- Personen Haushalte um ein halbes Prozent weniger vertreten als im Münchner Durchschnitt.
- Die Straßen, an denen Versorgung angeboten wird, weisen eine netzartige Struktur auf. Es sind noch keine nennenswerten Lücken innerhalb dieses Netzes ersichtlich. Der Rotkreuzplatz bildet dabei das Zentrum.
- Der Mittelpunkt des Versorgungszentrums stellt gleichzeitig einen Knotenpunkt des ÖPNV dar.
- Östlich, in ungefähr einem halben Kilometer Entfernung des Versorgungszentrums befindet sich der Mittlere Ring, der zu den meisten Autobahnanschlüssen führt.
- Ein Gewerbe- und Industriegebiet liegt südlich des Versorgungsgebietes. Dort ist kein Einzelhandel ansässig.
- Die Münchner Innenstadt liegt vier U- Bahn- Stationen (Sendlinger Torplatz) entfernt, oder ungefähr vier Kilometer Entfernung.





MILBERTSHOFEN

Gebäudestruktur (oben) und Versorgungsstruktur - täglicher sowie periodischer Bedarf und Dienstleistungen (unten)

4.2.2 Milbertshofen

Lage allgemein: Der Stadtbezirk 11 Milbertshofen - Am Hart erstreckt sich als schmaler Streifen von der Stadtgrenze im Norden zwischen Ingolstädter- und Schleißheimer Straße bis zum Petuelring, einem Teilstück des Mittleren Rings im Süden. Dabei bildet der Frankfurter Ring einen „künstlichen“ Einschnitt in diesem Stadtbezirk und bildet gleichzeitig die nördliche Grenze von Milbertshofen.

Lage Untersuchungsgebiet: Die Knorrstraße und die Ausfallstraße Schleißheimerstraße bilden die Grenzen des Untersuchungsgebiets von Milbertshofen im Osten und Westen. Der Petuelring bildet die südliche Grenze und der Frankfurter Ring bildet die Grenze im Norden des Untersuchungsgebiets. Die großflächigen Industrie- und Gewerbeflächen liegen nördlich des Frankfurter Rings und damit außerhalb des Untersuchungsgebiets.

Geschichte und Beschreibung: Der südliche Teil des Stadtbezirks umfasst das Gebiet der 1913 zu München eingemeindeten Stadt Milbertshofen mit vielen Industrieanlagen. Da hier die Industrialisierung relativ früh einsetzte, entstand eine Mischung von Industrie, Gewerbe und Wohnen mit einem hohen Anteil an Sozialem Wohnungsbau. Durch Sanierung vieler Wohnanlagen und Neubau moderner Wohnungen verwischen in jüngerer Zeit die Unterschiede zum benachbarten nördlichen Schwabing. Seit der Verkehr auf dem stark befahrenen Petuelring durch die Eröffnung des Petueltunnels unterirdisch geführt wird, sind Schwabing und Milbertshofen durch einen Grünzug verbunden.

Bevölkerungsstruktur, Wohnlage und Arbeitsmöglichkeiten: Die Arbeiterschaft ist überdurchschnittlich vertreten. Der Stadtbezirk hat einen hohen Anteil an Familien mit Kindern. Der Ausländeranteil ist der zweithöchste der Stadt München. Die Wohnqualität ist durchschnittlich. Die Immobilienpreise reichen von EUR 2.000,- bis 3.000,- pro Quadratmeter Wohnfläche. Milbertshofen hat unter Münchens Stadtbezirken die höchste Zahl an Arbeitsplätzen im produzierenden Gewerbe aufzuweisen. Maßgeblichen Anteil daran hat der Automobilhersteller BMW mit Produktionsanlagen sowie dem Forschungs- und Innovationszentrum (FIZ). Der Dienstleistungssektor ist vor allem im westlichen Teil des Euroindustrieparks vertreten.

Statistik:

Einwohner: 61.886, darunter 21.154 Ausländer oder 34,2%
 Fläche: 1,337,34 ha
 Einwohnerdichte: 46 EW/ ha
 (Stand 31.12. 2003, Stat. Taschenbuch 2004 München und seine Bezirke)

| KFZ- | Alter in Jahren | | | ...Personen Haushalte (Angaben in Prozent) | | | | | |
|---------|-----------------|--------|------|--|------------|------------|------------|------------|----------------|
| | 0 -18 | 18 -65 | >65 | 1 Pers. HH | 2 Pers. HH | 3 Pers. HH | 4 Pers. HH | 5 Pers. HH | |
| Bestand | 110 | 15,8 | 69,0 | 15,2 | 52,7 | 24,6 | 11,9 | 7,4 | 3,3 Milbertsh. |
| | 54 | 14,5 | 68,8 | 16,7 | 54,4 | 24,6 | 11,3 | 6,9 | 2,8 München |

Quelle: Statistisches Taschenbuch München 2004, Stand 31.12.2003 eigene Darstellung

Tab. 5: KFZ-Bestand, Alter, Anzahl der 1- 5- Personen- Haushalte in Milbertshofen



Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 10: Übersicht im Maßstab 1: 10 000: Analyse der Nahversorgung in Milbertshofen

Bewertung:

- Milbertshofen/ Am Hart verfügt über doppelt so viele Kraftfahrzeuge wie im Münchner Durchschnitt. Die hohe Anzahl beruht allerdings auch auf den KFZ- Handel in diesem Stadtbezirk.
- Es gibt 1,3 Prozent mehr Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre im Stadtviertel, die Anzahl der Personen im erwerbsfähigen Alter von 18- 65 Jahre ist in etwa im Münchner Durchschnitt. Die Personen über 65 Jahre sind um 1,5 Prozent weniger als im Münchner Durchschnitt .
- Ein- Personen Haushalte sind in Milbertshofen/ Am Hart um 1,7 Prozent weniger als im Münchner Durchschnitt, dagegen liegen die 2- und 3- Personen- Haushalte im Durchschnitt, die 4- und 5- Personen Haushalte sind um ein halbes Prozent stärker vertreten als im Münchner Durchschnitt.





- Die Knorr- und Schleißheimerstraße, an denen Versorgung hauptsächlich angeboten wird, liegen in Nord- Süd- Richtung parallel zueinander, wobei die Schleißheimerstraße eine Ausfallstraße in Richtung Norden ist.
In den Seitenstraßen, die im rechten Winkel zu diesen beiden Straßen liegen, findet wenig Handel statt. Es sind Versorgungslücken innerhalb dieses orthogonalen Versorgungsstraßensystems ersichtlich.
- Es ist kein Mittelpunkt des Versorgungszentrums ersichtlich. Zwei U- Bahn - Stationen, die sich je am südlichen und am nördlichen Ende befinden, erschließen das Versorgungsgebiet. Am südlichen Ende des Untersuchungsgebietes, am Petuelring, befindet sich eine gleichnamige U- Bahn- Station, die auch in das nahegelegene (drei U- Bahn- Stationen entfernte) Olympia- Einkaufszentrum führt.
- Nördlich befindet sich der Frankfurter Ring, der eine direkte Verbindung zur Nürnberger Autobahn darstellt und über den Mittleren Ring zu den meisten anderen Autobahnanschlüssen führt. Der Frankfurter Ring befindet sich in unmittelbarer Angrenzung an das Versorgungsgebiet im Norden und der Petuelring (ein Teilstück des Mittleren Rings) im Süden des Gebiets. Der Petuelring ist in diesem Bereich untertunnelt, ein Grünzug verbindet Milbertshofen mit dem angrenzenden Schwabing.
- Ein Gewerbe- und Industriegebiet liegt nördlich des Versorgungsgebietes, an den Frankfurter Ring angrenzend. Dort ist Einzelhandel ansässig.
- Die Münchner Innenstadt liegt sieben U- Bahn- Stationen (Sendlinger Torplatz) entfernt, in ungefähr sieben Kilometern Entfernung.



BOGENHAUSEN

Gebäudestruktur (oben) und Versorgungsstruktur - täglicher sowie periodischer Bedarf und Dienstleistungen (unten)

4.2.3 Bogenhausen

Lage: Bogenhausen liegt im Nordosten der Stadt und erstreckt sich vom Rand der Innenstadt bis zur Stadtgrenze. Der Nordostabschnitt des Mittleren Rings trennt das historische Bogenhausen von den übrigen Bezirksteilen.

Lage Untersuchungsgebiet: Die Isarauen bilden die westliche Grenze, die Richard-Strauss- Straße die östliche. Im Süden begrenzt die Einsteinstraße das Untersuchungsgebiet, im Norden sind es die Montgelasstraße und die Denninger Straße.

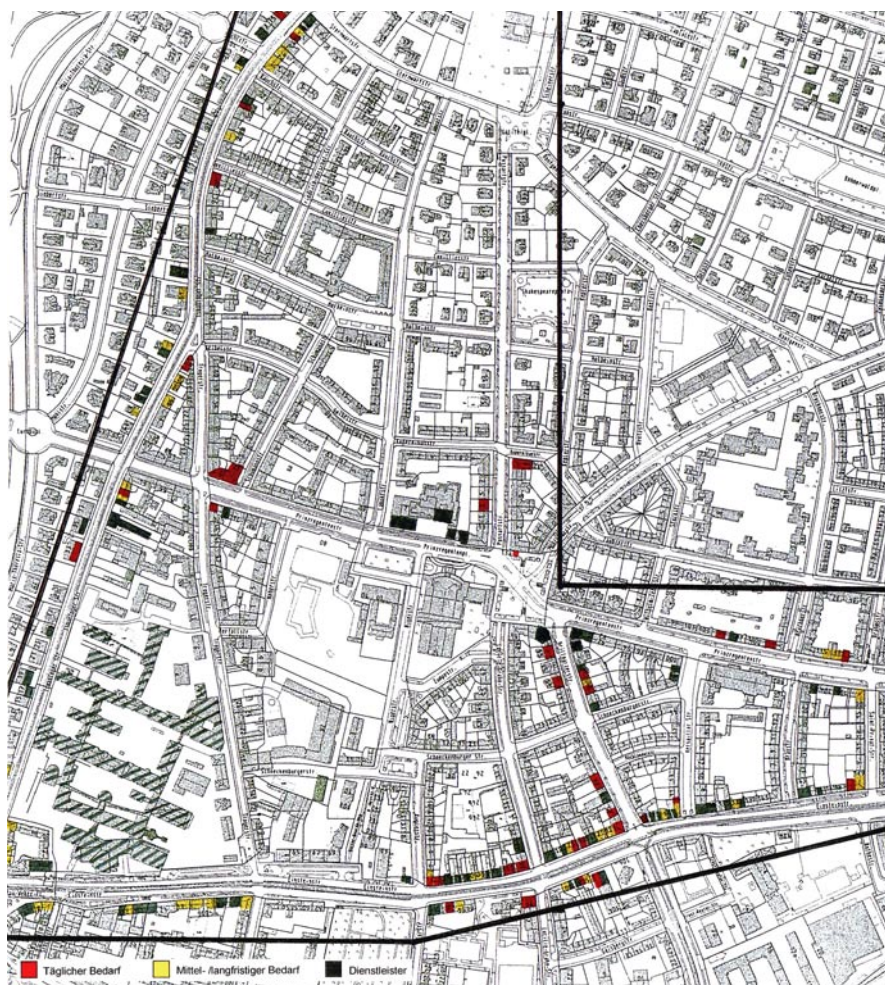
Geschichte und Beschreibung: 1818 wurde Bogenhausen zur Gemeinde. Bogenhausen wurde am 01.01.1892. nach München eingemeindet

Bogenhausen ist heute der Name des 13. Stadtbezirks und umfasst die Bezirksteile Bogenhausen (das ursprüngliche Bogenhausen), Oberföhring, Johanneskirchen, Engelschalking, Denning, Daglfing und Zamdorf.

In der Gegend des alten Ortskerns von Bogenhausen wurde seit der Spätgründerzeit mit klarer städtebaulicher Planung ein weitflächiges, repräsentatives Villen- und Mietshausviertel errichtet. Im Zweiten Weltkrieg kaum beschädigt, konnte dieses seinen Charakter weitgehend erhalten. Die Entwicklung in den Außenbereichen mit

mehreren erhaltenen Dorfkernen erhielt wichtige Impulse durch in der Nachkriegszeit erbaute Großwohnanlagen. Der großteils in den 1980er- Jahren erbaute Arbellapark wurde als Stadtteilzentrum mit einer Mischstruktur aus Wohnen, Arbeiten, Versorgung und Freizeit konzipiert und hat Bedeutung als Hotel- und Kongresszentrum und Bürostandort. In den Zwischenräumen der konzentrierten Neubautätigkeit herrscht eine kleingliedrige Siedlungsstruktur mit Einzel- und Reihenhausbebauung vor.

Bevölkerungsstruktur, Wohnlage und Arbeitsmöglichkeiten: Die Sozialstruktur im Bezirk ist insgesamt ausgewogen. In Alt- Bogenhausen dominiert die gehobene Mittelschicht. Der Ausländeranteil liegt mit 16,3 Prozent unter dem Gesamtstadtniveau. Es liegt in Alt- Bogenhausen überwiegend beste Wohnlage vor. Die Immobilienpreise reichen von EUR 3.500,- bis 7.500,- pro Quadratmeter Wohnfläche. Der Dienstleistungssektor bestimmt mit den Krankenhäusern Bogenhausen und Rechts der Isar die Arbeitsplatzstruktur des Gebiets, nur im Süden, in Steinhausen überlebte noch verarbeitendes Gewerbe.



Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 11: Übersicht im Maßstab 1: 10 000: Analyse der Nahversorgung in Bogenhausen

ANALYSE



Statistik Einwohner: 73.070, darunter 12.654 Ausländer oder 17,3 %

Fläche: 2.371, 39 ha

Einwohnerdichte: 31 EW/ ha

(Stand 31.12, 2003, Stat. Taschenbuch 2004 München und seine Bezirke)

| KFZ- Bestand | Alter in Jahren | | | ...Personen Haushalte (Angaben in Prozent) | | | | |
|--------------|-----------------|--------|------|--|------------|------------|------------|-------------|
| | 0 -18 | 18 -65 | >65 | 1 Pers. HH | 2 Pers. HH | 3 Pers. HH | 4 Pers. HH | 5Pers. HH |
| 64 | 14,2 | 68,8 | 17,0 | 52,2 | 25,1 | 12,4 | 7,4 | 2,8 Bogenh. |
| 54 | 14,5 | 68,8 | 16,7 | 54,4 | 24,6 | 11,3 | 6,9 | 2,8 München |

Quelle: Statistisches Taschenbuch München s.o. 2004, eigene Darstellung.

Tab. 6: KFZ-Bestand, Alter, Anzahl der 1- 5- Personen- Haushalte in Bogenhausen

Bewertung:

- Bogenhausen verfügt über zehn Prozent mehr Kraftfahrzeuge als im Münchner Durchschnitt.
- Die Altersstruktur entspricht etwa dem Münchner Durchschnitt. Es gibt 0,2 Prozent weniger Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre im Stadtviertel, Personen im erwerbsfähigen Alter von 18- 65 Jahre entsprechen dem Münchner Durchschnitt. Die Personen über 65 Jahre liegen 0,3 Prozent über dem Münchner Durchschnitt.
- Ein- Personen Haushalte sind in Bogenhausen um 2,2 Prozent weniger vertreten als im Münchner Durchschnitt, dagegen die 2- und 4- Personen- Haushalte sind im Durchschnitt etwa ein halbes Prozent mehr und der 3- Personen- Haushalt um 1,1 Prozent mehr vertreten als im Münchner Durchschnitt. Der 5- Personen Haushalt liegt zahlenmäßig im Münchner Durchschnitt.
- Die Straßen, an denen Versorgung hauptsächlich angeboten wird, liegen fast orthogonal zueinander, die Ismaningerstraße und die Einsteinstrasse schneiden sich am Max- Weber- Platz. Beide Straßen sind Ausfallstraßen. Außerhalb dieser beiden Versorgungsstraßen findet Handel noch in der Grillparzerstraße sowie vereinzelt in der Prinzregentenstraße statt. Die Versorgung ist mit Lücken behaftet.
- Der Schnittpunkt der Versorgungsstraßen Ismaninger- und Einsteinstraße (Max- Weber Platz) ist gleichzeitig ein Drehpunkt des ÖPNV.
- Östlich, in ungefähr einem Kilometer Entfernung des Versorgungsgebiets befindet sich der Mittlere Ring, der zu den meisten Autobahnanschlüssen führt. Die Einsteinstraße und die Prinzregentenstraße münden in der Autobahn A 94, Richtung Osten nach Mühldorf.
- Ein Gewerbe- und Industriegebiet liegt östlich des Versorgungsgebietes Dort ist Einzelhandel ansässig. Die U- Bahn führt mit drei Haltestellen zum nahegelegenen Stadtteilzentrum Arabellapark.
- Die Münchner Innenstadt liegt drei U- Bahn- Stationen (Odeonsplatz) entfernt oder ungefähr in drei Kilometern Entfernung, auf der linken Seite der Isar.

4.2.4 Berg am Laim/ Trudering

Lage: Berg am Laim ist ein kleinerer Stadtbezirk im Osten von München. Der Stadtbezirk 14 Berg am Laim liegt zwischen Bogenhausen im Norden, Trudering im Osten, Ramersdorf im Süden und Haidhausen im Westen. Berg am Laim ist gut durch den ÖPNV, mit U- Bahn, aber auch durch S- Bahn und Bus zu erreichen.

Lage Untersuchungsgebiet: Im Westen bildet der Schatzbogen zusammen mit dem Talerweg die Grenze. Die Truderinger Straße bildet durch ihre Rechtsdrehung die östliche, als auch die nördliche Grenze. Die südliche Grenze verläuft parallel zur Kreiller- bzw. Wasserburger Landstraße in etwa 50 Meter Entfernung von dieser.

Geschichte und Beschreibung: Noch vor knapp 100 Jahren dominierten Schornsteine von Ziegeleien das Stadtbild. Der ehemalige Dorfkern des Stadtteils wurde mit dem Bau der Ausfallstraße Kreiller-, Berg am Laim-, Wasserburger Land- Straße fast gänzlich zerstört. Östlich des Ostbahnhofs und entlang der Gleisanlagen Richtung Westen befinden sich Eisenbahnwohnungen im Geschosswohnungsbau aus der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg und aus der Zwischenkriegszeit. Berg am Laim ist heute überwiegend geprägt von Ein- und Zweifamilienhausbebauung sowie von kleineren Wohnanlagen mit Mehrfamilienhäusern.

Bevölkerungsstruktur, Wohnlage und Arbeitsmöglichkeiten: In Berg am Laim dominiert die Mittelschicht, der Anteil der Arbeiterschaft ist rückläufig. Der Anteil der Familienhaushalte ist vergleichsweise hoch. Mit 25,3 Prozent liegt der Ausländeranteil über dem Gesamtstadtniveau. Die Wohnqualität ist durchschnittlich bis gut. Die Immobilienpreise reichen von EUR 2.500,- bis 3.500,- pro Quadratmeter Wohnfläche. Die rund 18.000 Arbeitsplätze konzentrieren sich auf vorwiegend mittelständische Industrie- und Gewerbegebiete, die entlang des Bahnkörpers zwischen Ostbahnhof und Trudering angesiedelt sind.

Statistik:

Einwohner: 37.639 , darunter 9.519 Ausländer oder 25,3%

Fläche: 631,52 ha

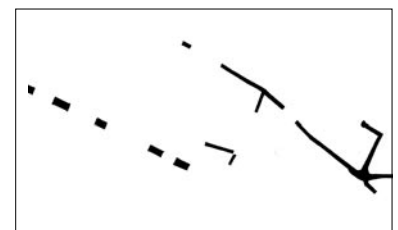
Einwohnerdichte: 60 EW/ ha

(Stand 31.12, 2003, Stat. Taschenbuch 2004 München und seine Bezirke)

| KFZ- Bestand | Alter in Jahren | | | ...Personen Haushalte (Angaben in Prozent) | | | | |
|--------------|-----------------|--------|------|--|------------|------------|------------|------------|
| | 0 -18 | 18 -65 | >65 | 1 Pers. HH | 2 Pers. HH | 3 Pers. HH | 4 Pers. HH | 5 Pers. HH |
| 46 | 14,7 | 68,2 | 17,2 | 52,9 | 26,6 | 11,4 | 6,5 | 2,7 |
| 54 | 14,5 | 68,8 | 16,7 | 54,4 | 24,6 | 11,3 | 6,9 | 2,8 |

Quelle: Statistisches Taschenbuch München s.o. 2004, eigene Darstellung.

Tab. 7: KFZ-Bestand, Alter, Anzahl der 1- 5- Personen- Haushalte in Berg am Laim



BERG AM LAIM / TRUDERING

Gebäudestruktur (oben) und Versorgungsstruktur - täglicher sowie periodischer Bedarf und Dienstleistungen (unten)

ANALYSE



Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 12: Übersicht im Maßstab 1: 10 000: Analyse der Nahversorgung in Berg am Laim/ Trudering

Bewertung:

- Berg am Laim verfügt über acht Prozent weniger Kraftfahrzeuge als im Münchner Durchschnitt.
- Es gibt 0,2 Prozent mehr Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre im Stadtviertel, jedoch 0,6 Prozent weniger Personen im erwerbsfähigen Alter von 18- 65 Jahren. Die Personen über 65 Jahre liegen 0,5 Prozent über dem Münchner Durchschnitt.
- Ein- Personen Haushalte sind in Berg am Laim um 1,5 Prozent weniger vertreten als im Münchner Durchschnitt, dagegen sind die 2- Personen- Haushalte um 2,0 Prozent stärker vertreten als im Münchner Durchschnitt, die 3- und 5- Personen- Haushalte entsprechen fast dem Münchner Durchschnitt, die 4- Personen Haushalte sind um ein 0,4 Prozent weniger vertreten als im Münchner Durchschnitt.
- Versorgung wird hauptsächlich an der Ausfallstraße Berg am Laim-, Kreiller-, Wasserburger Landstraße angeboten und parallel zu dieser, in der Truderingerstraße. Die Versorgung folgt meist dem linearen Straßenverlauf beider Ausfallstraßen. Erst in Straßtrudering, im nahen Umkreis ($r = 400$ Meter) der Truderingerstraße und Schmuckerweg bildet die Versorgung ein Zentrum. Es entsteht an dieser Stelle eine netzartige Versorgungsstruktur. Die übrigen Teile der Ausfallstraßen zeigen Versorgungslücken.
- Der Drehpunkt des ÖPNV mit S- und Busbahnhof an der Haltestelle Trudering stellt keinen Mittelpunkt eines Versorgungszentrums dar.



- Nördlich, in ungefähr einem halben Kilometer Entfernung der Versorgungsstraßen befinden sich die Gleisanlagen nach Osten und bilden ein Rückgrat dieses Gebietes. Die Autobahn Richtung Osten nach Mühldorf, die gleichzeitig Anbindung zu anderen Autobahnanschlüssen nach Nord und Süd bietet, ist über den Anschluss Am Moosfeld in ungefähr zwei Kilometer Entfernung zu erreichen.
- Ein Gewerbegebiet mit Einzelhandel befindet sich ebenfalls in Straßtrudering. Weitere Gewerbe- und Industriegebiete sind entlang der Kreiller- und Wasserburger Landstraße in östlicher als auch westlicher Richtung zu finden.
- Die Münchner Innenstadt liegt zehn U- Bahn- Stationen (Sendlinger Torplatz) entfernt oder in ungefähr acht bis zehn Kilometer Entfernung.

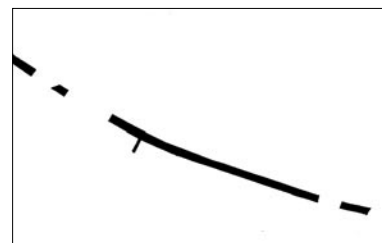
4.2.5 Waldtrudering

Lage: Der Stadtbezirk Trudering/ Riem umfasst den östlichen Randbereich Münchens. Der alte Ortskern von Kirchtrudering liegt um die Pfarrkirche St. Peter und Paul in der Kirchtruderinger Straße, während der Ortskern von Straßtrudering an der Kreuzung der Wasserburger Landstraße mit der Bajuwarenstraße liegt. Waldtrudering liegt an der östlichen Stadtgrenze.

Lage Untersuchungsgebiet: Das Untersuchungsgebiet liegt entlang der Ausfallstraße, der Wasserburger Landstraße. Es beginnt westlich am Heldackerweg und endet an der Stadtgrenze zu Haar. Die nördliche Grenze bildet die Bahnlinie und die Stadtgrenze. Die südliche Grenze verläuft parallel zur Wasserburger Landstraße in etwa 50 Meter Entfernung von dieser.

Geschichte und Beschreibung: Die Gemeindebildung erfolgte 1818 (aus Kirch- und Straßtrudering bestehend). Die Eingemeindung nach München erfolgte 1932. Trudering- Riem ist heute der Name des 15. Stadtbezirks. Anfang des 20. Jahrhunderts entstanden diverse Siedlungen auf dem Gemeindegebiet, so die Gartenstadt Trudering, Waldtrudering und Neu- Trudering. Erst nach dem Zweiten Weltkrieg erhielt Trudering im wesentlichen sein heutiges Aussehen. Knapp 90 Prozent des gegenwärtigen Wohnungsbestandes stammen aus dieser Zeit. Trudering ist sowohl geprägt von Ein- und Zweifamilienhausbebauung, als auch von kleineren Wohnanlagen mit Mehrfamilienhäusern, oft im Villenstil.

Bevölkerungsstruktur, Wohnlagequalität und Arbeitsmöglichkeiten: Der Stadtbezirk stellt sich als „bürgerliches Mittelstandsviertel“ dar (Landeshauptstadt München, 2001). Die größte Zahl der Erwerbstätigen geht einem Angestellten-/ Beamtenberuf nach. Der Anteil an Familienhaushalten ist vergleichsweise hoch. Trudering/ Riem weist den niedrigsten Ausländeranteil unter den Münchner Stadtbezirken auf. Die Wohnqualität in Waldtrudering ist gut. Die Immobilienpreise reichen von EUR 2.500,- bis 4.000,- pro Quadratmeter Wohnfläche. Die Planungen für Neu- Riem, dessen erster



WALDTRUDERING

Gebäudestruktur (oben) und Versorgungsstruktur - täglicher sowie periodischer Bedarf und Dienstleistungen (unten)



Bauabschnitt 2005 abgeschlossen wurde, sehen Büro-, Verwaltungs- und Gewerbe-
 nutzungen mit ca. 13.000 Arbeitsplätzen vor, die voraussichtlich bis 2015 realisiert
 sein werden.

Statistik:

EW: 47.186, darunter 7.456 Ausländer oder 15,8%

Fläche: 2.245,39 ha

Einwohnerdichte: 21 EW / ha

(Stand 31.12, 2003, Stat. Taschenbuch 2004 München und seine Bezirke)

| KFZ- Bestand | Alter in Jahren | | | ...Personen Haushalte | | | | | (Angaben in Prozent) |
|-----------------|-----------------|--------|------|-----------------------|------------|------------|------------|------------|----------------------|
| | 0 -18 | 18 -65 | >65 | 1 Pers. HH | 2 Pers. HH | 3 Pers. HH | 4 Pers. HH | 5 Pers. HH | |
| 60 | 18,3 | 67,2 | 14,6 | 43,3 | 27,7 | 14,5 | 10,6 | 4,0 | Waldtrudering |
| 54 | 14,5 | 68,8 | 16,7 | 54,4 | 24,6 | 11,3 | 6,9 | 2,8 | München |

Quelle: Statistisches Taschenbuch München s.o. 2004, eigene Darstellung.

Tab. 8: KFZ-Bestand, Alter, Anzahl der 1- 5- Personen- Haushalte in Waldtrudering



Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 13: Übersicht im Maßstab 1: 10 000: Analyse der Nahversorgung in Waldtrudering

Bewertung:

- Trudering/ Riem verfügt über sechs Prozent mehr Kraftfahrzeuge als im Münchner Durchschnitt.
- Es gibt 3,8 Prozent mehr Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre im Stadtviertel, jedoch 1,6 Prozent weniger Personen im erwerbsfähigen Alter von 18- 65 Jahre. Die Anzahl der Personen über 65 Jahre liegt 2,1 Prozent unter dem Münchner Durchschnitt.
- Ein- Personen Haushalte sind in Trudering/ Riem um 11,1 Prozent weniger vertreten als im Münchner Durchschnitt, dagegen sind die 2- und 3- Personen- Haushalte



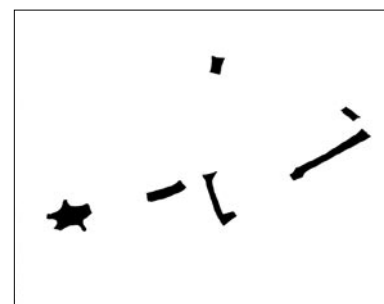
- um 3,1 und 3,2 Prozent stärker vertreten, der 4- Personen- Haushalt ist um 3,7 Prozent stärker und der 5- Personen Haushalt um ein 1,2 Prozent stärker vertreten als im Münchner Durchschnitt.
- Die Wasserburger Landstraße, an der Versorgung angeboten wird, ist eine Ausfallstraße und führt an die östliche Stadtgrenze. Der Einzelhandel folgt im wesentlichen dem Straßenverlauf. Es sind Lücken innerhalb dieser linearen Versorgungsstruktur vorhanden.
 - Es gibt keinen Drehpunkt des ÖPNV, der einen Mittelpunkt eines Versorgungszentrums darstellt.
 - Nördlich, in ungefähr einem halben Kilometer Entfernung der Versorgungsstraße befinden sich die Gleisanlagen nach Osten und bilden ein Rückgrat dieses Gebietes. Die Autobahn Richtung Osten nach Mühldorf, die gleichzeitig Anbindung zu anderen Autobahnanschlüssen nach Nord und Süd bietet, ist über den Anschluss Riem in ungefähr drei Kilometer Entfernung zu erreichen.
 - Gewerbe- und Industriegebiete sind entlang der Bahnlinie in westlicher Richtung zu finden. Es findet dort ebenfalls Einzelhandel statt.
 - Die Münchner Innenstadt liegt bis neun Bus- Haltestellen und zehn U- Bahn- Stationen (Sendlinger Tor) entfernt oder in ungefähr 12 Kilometern Entfernung.

4.2.6 Harlaching

Lage: Harlaching liegt im Südosten von München auf der Hochterrasse des rechten Isarufers, von dem es nach Westen hin begrenzt wird. Nach Süden endet es an der Stadtgrenze zu Grünwald. Im Südosten verläuft die Stadtgrenze entlang des Waldrandes des zwischen München, Grünwald, Unterhaching und Deisenhofen liegenden, gemeindefreien Perlacher Forstes. Nach Nordosten grenzt Harlaching an Obergiesing, nach Nordwesten an das unterhalb der Hangkante in der früheren Flußaue gelegene Untergiesing, mit dem zusammen es den Stadtbezirk 18 bildet. Der Bezirk 18 umfasst auch die östlichen Isar- und Flaucheranlagen unterhalb der Hangkante an der Grenze zu Thalkirchen, die besonders seit der Renaturierung der Isar in diesem Abschnitt gemeinsam mit dem Tierpark Hellabrunn eine wichtige Freizeit- und Erholungsfunktion für die Stadt erfüllen. 1910 wurde die Tramlinie zwischen dem Stadtzentrum München über Harlaching führend und dem Marktplatz von Grünwald als Isartal- Außenlinie, heute Linie 25, eröffnet .

Lage Untersuchungsgebiet: Die Grünwalderstraße und die Theodolindenstraße bilden die westliche Grenze. Das Gebiet wird im Norden von der Karolingerallee und der St. Magnus- Straße begrenzt. Die Seybothstraße bildet zusammen mit der Naupliastraße die südöstliche Grenze.

Geschichte und Beschreibung: Der Stadtteil Harlaching wurde 1854 zu München eingemeindet. Seither wird die Bebauung dichter, besonders da seit den 1970er



HARLACHING

Gebäudestruktur (oben) und Versorgungsstruktur - täglicher sowie periodischer Bedarf und Dienstleistungen (unten)

Jahren viele Ein- und Zweifamilienhäuser abgerissen und durch Eigentumswohnanlagen ersetzt werden. Alt- Harlaching mit Menterschwaige ist heute ein aus der Gartenstadtidee nach den Plänen der Architekten Gabriel von Seidl und Professor Littmann um 1900 entstandenes, weiträumiges und repräsentatives Villenviertel mit höchsten Mietpreisen in München. In Neu- Harlaching nordwestlich von Alt-Harlaching begann die Erschließung um 1920 mit einfachen Eigenheimen und lockerer Bebauung mit oft gemeinnützigen Geschossbauten. Das städtebauliche Bild Neu- Harlachings ändert sich heute durch zahlreiche Neubauten.



Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 14: Übersicht im Maßstab 1: 10 000: Analyse der Nahversorgung in Harlaching

Bevölkerungsstruktur, Wohnlage und Arbeitsmöglichkeiten: Die einst klar gezogenen Grenzen zwischen Alt- Harlaching mit großbürgerlichen Schichten und Neu- Harlaching mit unteren und mittleren Sozialschichten verlieren an Kontur. Alt-Harlaching weist überwiegend beste Wohnlagequalität auf. Die Immobilienpreise reichen von EUR 3.000,- bis 5.500,- pro Quadratmeter Wohnfläche. Insgesamt hat der Bezirk eine hohe Zahl qualifizierter Erwerbstätiger aufzuweisen. Die Altersverteilung deutet auf eine Überalterung hin. In den Jahren 1959- 65 wurde das städtische Krankenhaus Harlaching auf einem mit alten Bäumen bestandenen Parkgelände des ehemaligen städtischen Sanatoriums erbaut. Es ist der größte Arbeitgeber im Stadtteil, der sonst vor allem Arbeitsplätze im Dienstleistungssektor bietet.

Statistik :

EW: 46.706, darunter 9.149 Ausländer oder 19,6%

Fläche: 805,96 ha

Einwohnerdichte: 58 EW / ha

(Stand 31.12, 2003, Stat. Taschenbuch 2004 München und seine Bezirke)

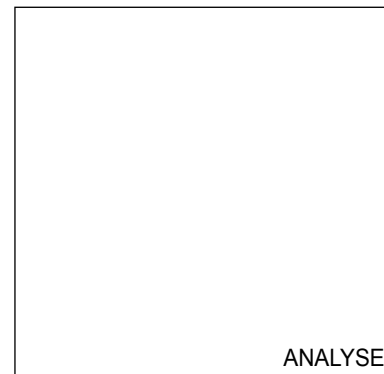
| KFZ- Bestand | Alter in Jahren | | | ...Personen Haushalte (Angaben in Prozent) | | | | |
|-----------------|-----------------|--------|------|--|------------|------------|------------|----------------|
| | 0 -18 | 18 -65 | >65 | 1 Pers. HH | 2 Pers. HH | 3 Pers. HH | 4 Pers. HH | 5 Pers. HH |
| 45 | 12,8 | 67,5 | 19,7 | 58,5 | 24,1 | 9,7 | 5,7 | 2,0 Harlaching |
| 54 | 14,5 | 68,8 | 16,7 | 54,4 | 24,6 | 11,3 | 6,9 | 2,8 München |

Quelle: Statistisches Taschenbuch München s.o. 2004, eigene Darstellung

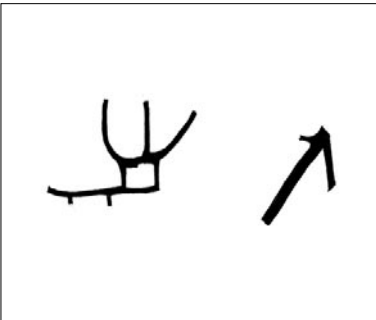
Tab. 9: KFZ-Bestand, Alter, Anzahl der 1- 5- Personen- Haushalte in Harlaching

Bewertung:

- Untergiesing / Harlaching verfügt über neun Prozent weniger Kraftfahrzeuge als im Münchner Durchschnitt.
- Es gibt um 1,7 Prozent weniger Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre im Stadtviertel und um 1,3 Prozent weniger Personen im erwerbsfähigen Alter von 18- 65 Jahre. Die Personen über 65 Jahre liegen drei Prozent über dem Münchner Durchschnitt.
- Ein- Personen Haushalte sind in Untergiesing / Harlaching um 4,1 % stärker vertreten als im Münchner Durchschnitt, dagegen liegen die 2- und 3- Personen- Haushalte etwa ein halbes Prozent unter dem Durchschnitt, der 4- Personen Haushalt ist um 1,2 Prozent weniger und der 5- Personen Haushalt um 0,8 Prozent weniger vertreten als im Münchner Durchschnitt.
- Die Straßen, an denen Versorgung angeboten wird, weisen eine netzartige Struktur auf. Es sind jedoch Lücken innerhalb dieses Netzes ersichtlich. Der Theodolindenplatz bildet ein kleines Zentrum der Versorgung, jedoch ist die Versorgung des täglichen Bedarfs an diesem Platz nur in Form eines mobilen Obststandes anzutreffen.
- Es gibt eine Straßenbahn- Haltestelle des ÖPNV (Theodolindenplatz)
- Östlich, in ungefähr zwei Kilometer Entfernung des Versorgungszentrums befindet sich die Autobahnzufahrt zum Autobahnkreuz Süd.
- Gewerbe- und Industriegebiete liegen nördlich des Versorgungsgebietes. Dort ist kein Einzelhandel ansässig.
- Die Münchner Innenstadt liegt sechs Straßenbahnhaltestellen und vier U- Bahn- Stationen (Sendlinger Torplatz) entfernt oder ungefähr in acht Kilometern Entfernung.



ANALYSE



ALT-SOLLN

Gebäudestruktur (oben) und Versorgungsstruktur - täglicher sowie periodischer Bedarf und Dienstleistungen (unten)

4.2.7 Alt- Solln

Lage: Der Stadtbezirk 19 besteht aus Thalkirchen, Obersendling, Forstenried, Fürstenried und Solln. Der Stadtteil Solln liegt am südlichen Stadtrand von München. Das Gebiet wird zum einen über die Autobahn A 95 und zum anderen über die Bundesstraße B 11 erschlossen. Des weiteren befinden sich in diesem Stadtbezirk U- Bahn- Stationen der Linie U3 sowie S- Bahn Stationen der Linie S7. Die frühere Isartalbahn wurde stillgelegt und das Gleisbett zu einem Radweg umgebaut, der nun Solln und Thalkirchen verbindet. Für das Stadtklima wichtige Grünzüge (Isartal, Forstenrieder Park, Südpark, Siemenswäldchen, Waldfriedhof) grenzen an das Gebiet an oder durchziehen den Bezirk.

Lage Untersuchungsgebiet: Das Gebiet wird im Westen von der Grünbauerstraße begrenzt. Im Norden bildet die Hofbrunnstraße die Grenze. Östlich begrenzt das Gebiet die Sollner Straße. Südlich bildet die Herterichstraße die Grenze.

Geschichte und Beschreibung: Der Bezirksteil Solln (Alt- Solln) mit seinem Gartenstadtcharakter und alten Villen gehört zu den teuersten Wohngegenden der Stadt. Der frühere Ortskern lag um die Alte St. Johann Baptist Kirche (heute Herterichstraße 54). Der Gemeindeteil Warnberg bildet den höchsten Punkt im Stadtgebiet München (579 m über NN). 1938 wurden die damaligen Gemeindeteile Solln und Warnberg in die Stadt München eingemeindet



Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 15: Übersicht im Maßstab 1: 10 000: Analyse der Nahversorgung in Alt- Solln

Bevölkerungsstruktur, Wohnlage und Arbeitsmöglichkeiten: Die soziale Struktur des Bezirks folgt den städtebaulichen Gegebenheiten in den Bezirksteilen - Villenviertel Alt- Solln, Einfamilienhausgebiete in Forstenried und Maxhof, Großwohnanlagen in Fürstenried, ältere Wohnquartiere und Genossenschaftsbauten in Thalkirchen und Obersendling. In Solln dominiert die gehobene Mittelschicht mit einem überdurchschnittlich hohen Akademikeranteil. Alt- Solln weist überwiegend beste Wohnlagequalität auf. Die Immobilienpreise reichen von EUR 3.000,- bis 5.500,- pro Quadratmeter Wohnfläche. Der Ausländeranteil liegt für den gesamten Bezirk unter dem städtischen Durchschnitt, schwankt aber deutlich zwischen den einzelnen Bezirksteilen. Die Arbeitsplätze im Stadtbezirk konzentrieren sich zum Großteil auf den Industrie- und Gewerbestandort Obersendling.

Statistik :

EW: 77.850, darunter 14.325 Ausländer oder 18,3%

Fläche: 1.775,14 ha

Einwohnerdichte: 44 EW / ha

(Stand 31.12. 2003, Stat. Taschenbuch 2004 München und seine Bezirke)

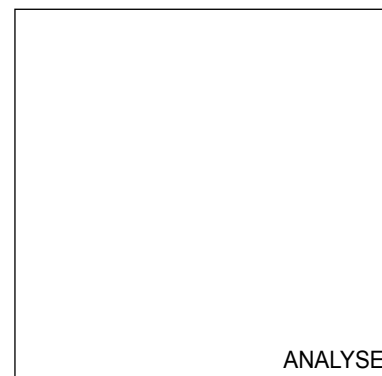
| KFZ- Bestand | Alter in Jahren | | | ...Personen Haushalte (Angaben in Prozent) | | | | |
|--------------|-----------------|--------|------|--|------------|------------|------------|----------------|
| | 0 -18 | 18 -65 | >65 | 1 Pers. HH | 2 Pers. HH | 3 Pers. HH | 4 Pers. HH | 5 Pers. HH |
| 55 | 13,7 | 66,0 | 20,3 | 51,1 | 27,4 | 12,0 | 7,0 | 2,5 Alt- Solln |
| 54 | 14,5 | 68,8 | 16,7 | 54,4 | 24,6 | 11,3 | 6,9 | 2,8 München |

Quelle: Statistisches Taschenbuch München s.o. 2004, eigene Darstellung.

Tab. 10: KFZ-Bestand, Alter, Anzahl der 1- 5- Personen- Haushalte in Alt- Solln

Bewertung:

- Solln/ Obersendling/ Forstenried / Fürstenried/ Thalkirchen verfügt über ein Prozent mehr Kraftfahrzeuge als im Münchner Durchschnitt.
- Es gibt 0,8 Prozent weniger Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre im Stadtviertel, und 2,8 Prozent weniger Personen im erwerbsfähigen Alter zwischen 18- 65 Jahre. Die Anzahl der Personen über 65 Jahre liegt mit 3,6 Prozent über dem Münchner Durchschnitt.
- Ein- Personen Haushalte sind in Solln/ Obersendling/ Forstenried / Fürstenried/ Thalkirchen um 3,3 % weniger vertreten als im Münchner Durchschnitt, die 2- Personen- Haushalte sind im Durchschnitt etwa 3,2 Prozent mehr, die 3- Personen- Haushalte um 0,7 Prozent mehr und die 4- Personen- Haushalte um 0,1 Prozent mehr vertreten als im Münchner Durchschnitt. Die Anzahl der 5- Personen Haushalte ist um 0,3 Prozent weniger vertreten als im Münchner Durchschnitt.
- Die Straßen, an denen Versorgung angeboten wird, weisen eine netzartige Struktur mit dem Fellererplatz und der Sollner Kirche als Zentrum auf. Entlang der Wolfratshausenstraße, einer Ausfallstraße in Richtung Süden und in der Sollnerstraße bis zum Sollner Bahnhof befindet sich ebenfalls Einzelhandel. Es sind noch



ANALYSE

keine nennenswerten Lücken innerhalb dieser drei Versorgungsstellen ersichtlich. Der Einzelhandel stellt keine kontinuierliche Versorgungsstruktur zwischen dem Zentrum an der Kirche, der Wolfratshausenstraße und der Sollnerstraße her. An der S- Bahn- Haltestelle Solln findet Einzelhandel auf beiden Seiten der Gleisanlage statt.

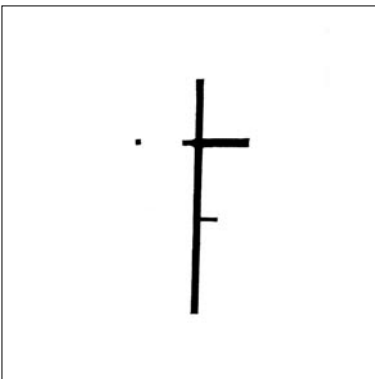
- Nördlich, in ungefähr zwei Kilometer Entfernung des Versorgungszentrums befindet sich der Mittlere Ring, der zu den meisten Autobahnanschlüssen führt. Westlich, in ungefähr einem Kilometer Entfernung befindet sich der Autobahnanschluss Richtung Süden nach Garmisch- Partenkirchen.
- Ein Gewerbe- und Industriegebiet liegt nordwestlich des Versorgungsgebietes. Dort ist Einzelhandel ansässig.
- Die Münchner Innenstadt liegt neun S- Bahn- Stationen (Marienplatz) entfernt, oder ungefähr in neun Kilometern Entfernung.

4.2.8 Laim



Lage: Laim liegt zwischen der Schwanthalerhöhe im Osten und Pasing im Westen und reicht in seiner Nord- Süd- Ausdehnung von den Bahnanlagen Hauptbahnhof Pasing bis zur Autobahn München- Lindau. Neben dem S- Bahnhof Laim ist der Stadtbezirk 25 Laim durch drei U- Bahn Haltestellen an das öffentliche Nahverkehrsnetz angebunden.

Lage Untersuchungsgebiet: Das Untersuchungsgebiet erstreckt sich überwiegend entlang der Fürstenrieder Straße von der Landsberger Straße als nördliche Grenze bis zur Camerloherstraße im Süden. Die östliche und westliche Grenzen verläuft parallel zur Fürstenrieder Straße in etwa 50 Meter Entfernung. Die Agnes- Bernauerstraße wurde bis zur Agricolastraße im Westen untersucht.



Geschichte und Beschreibung: Die entscheidenden Wachstumsimpulse hat Laim durch die Eröffnung des Eisenbahnvorortverkehrs 1894 und die Eingemeindung im Jahr 1900 nach München erhalten. In den ersten drei Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts entstand ein heterogenes Nebeneinander von Einfamilienhaussiedlungen mit Reihen- Doppel- und Einfamilienhäusern, Villenkolonien, und Wohnquartieren im Geschosswohnungsbau. Auch die Nachkriegsbebauung hat das stadtbildtypische Gepräge nicht wesentlich verändert. Die Nord- Süd gerichtete Fürstenrieder Straße, einer wichtigen sechs- bis achtspurigen Ausfallstraße, ist gesäumt von mehrgeschossiger Zeilenbauweise.

LAIM

Gebäudestruktur (oben) und Versorgungsstruktur - täglicher sowie periodischer Bedarf und Dienstleistungen (unten)

Bevölkerungsstruktur, Wohnlage und Arbeitsmöglichkeiten: Nach der Sozialstruktur ist Laim als bürgerliches „Mittelstandsviertel“ einzuordnen. (Statistisches Taschenbuch 2001) Von der Erwerbsbevölkerung sind zwei Drittel in einem Angestellten- / Beamtenverhältnis beschäftigt. Die Altersverteilung zeigt Ansätze einer Überalterung. Der

Ausländeranteil ist unterdurchschnittlich. Die Wohnlagequalität ist durchschnittlich bis gut. Die Immobilienpreise reichen von EUR 2.500,- bis 5.000,- pro Quadratmeter Wohnfläche. Das Arbeitsplatzangebot ist auf das Gewerbegebiet entlang der Bahnachse sowie auf den Einzelhandelssektor entlang der Fürstenriederstraße hin orientiert.

Statistik :

EW: 48.708, darunter 10.026, Ausländer oder 20,6%

Fläche: 528,65 ha

Einwohnerdichte: 92 EW / ha

(Stand 31.12, 2003, Stat. Taschenbuch 2004 München und seine Bezirke)

| KFZ- | Alter in Jahren | | | ...Personen Haushalte | | | | | (Angaben in Prozent) |
|---------|-----------------|--------|------|-----------------------|------------|------------|------------|------------|----------------------|
| | 0 -18 | 18 -65 | >65 | 1 Pers. HH | 2 Pers. HH | 3 Pers. HH | 4 Pers. HH | 5 Pers. HH | |
| Bestand | 50 | 12,5 | 67,8 | 19,7 | 57,2 | 24,9 | 10,2 | 5,7 | 1,9 Laim |
| | 54 | 14,5 | 68,8 | 16,7 | 54,4 | 24,6 | 11,3 | 6,9 | 2,8 München |

Quelle: Statistisches Taschenbuch München s.o. 2004, eigene Darstellung

Tab. 11: KFZ-Bestand, Alter, Anzahl der 1- 5- Personen- Haushalte in Laim



Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 16: Übersicht im Maßstab 1: 10 000: Analyse der Nahversorgung in Laim



ANALYSE



Bewertung:

- Laim verfügt über vier Prozent weniger Kraftfahrzeuge als im Münchner Durchschnitt.
- Es gibt zwei Prozent weniger Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre und ein Prozent weniger Personen im erwerbsfähigen Alter von 18- 65 Jahre im Stadtviertel als im Münchner Durchschnitt. Die Personen über 65 Jahre liegen zahlenmäßig 3 Prozent über dem Münchner Durchschnitt.
- Ein- Personen Haushalte sind in Laim um 2,8 % stärker vertreten als im Münchner Durchschnitt, die 2- Personen- Haushalte sind 0,3 Prozent stärker, dagegen sind die 3-, 4- und 5- Personen Haushalte um ungefähr ein Prozent weniger vertreten als im Münchner Durchschnitt.
- Die Fürstenrieder Straße, an der die Versorgung hauptsächlich liegt, liegt in Nord-Süd- Richtung. Die Fürstenrieder Straße ist eine Ausfallstraße in Richtung Süden. In den angrenzenden Straßen, die im rechten Winkel zur Fürstenrieder Straße liegen, findet ebenfalls Einzelhandel statt. Es sind keine Versorgungslücken innerhalb dieses orthogonalen Versorgungsstraßensystems ersichtlich.
- Es ist kein Zentrum des Versorgungsgebietes erkennbar, stattdessen gibt es eine lineare Kontinuität der Versorgungsstruktur. Die U- Bahn- Station Laimer Platz, die sich am südlichen Ende des Untersuchungsgebietes befindet, erschließt zusammen mit Buslinien das Versorgungsgebiet. Am nördlichen Ende des Untersuchungsgebietes, nördlich der Landsberger Straße, befindet sich die S- Bahn- Station Laim.
- Nördlich des Untersuchungsgebietes befindet sich die Landsberger Straße, eine Ausfallstraße in Richtung Westen, in südlicher Richtung befindet sich der Autobahnanschluss in ungefähr einem Kilometer Entfernung nach Westen in Richtung Lindau.
- Gewerbe- und Industriegebiete liegen nördlich und östlich des Versorgungsgebietes. Dort ist Einzelhandel ansässig.
- Die Münchner Innenstadt liegt sieben U- Bahn- Stationen (Karlsplatz) entfernt oder in ungefähr sieben Kilometern Entfernung.

4.3 Sozialräumlicher Überblick München

Tab. 12: Bevölkerungsstruktur anhand sozialversicherungspflichtiger Beschäftigter

| Wohnort: | Berufstätige gesamt | Prozent d. Erwerbsfähigen | Arbeiter | Prozent | Angestellte | Prozent |
|---|------------------------|------------------------------|----------|---------|-------------|----------------|
| München: | 477.802 | 53,2 | 147.937 | 31 | 329.865 | 69 (Dez. 1999) |
| | 474.651 | 52,7 | 127.414 | 27 | 347.237 | 73 (Dez. 2003) |
| Neuh./ Nymphenburg | 29.586 | 49,9 | 8.209 | 28 | 21.377 | 72 (Dez. 1999) |
| | 30.974 | 52,7 | 7.583 | 24 | 23.391 | 76 (Dez. 2003) |
| Milbertshofen/ Am Hart | 21.895 | 49,9 | 9.484 | 43 | 12.411 | 57 (Dez. 1999) |
| | 22.435 | 50,7 | 9.104 | 41 | 13.331 | 59 (Dez. 2003) |
| Bogenhausen | 25.299 | 49,3 | 4.985 | 20 | 20.314 | 80 (Dez. 1999) |
| | 26.357 | 50,8 | 4.646 | 18 | 21.711 | 82 (Dez. 2003) |
| Berg a.Laim | 13.939 | 52,8 | 4.896 | 35 | 9.043 | 65 (Dez. 1999) |
| | 14.700 | 55,5 | 4.883 | 33 | 9.817 | 67 (Dez. 2003) |
| Trudering/ Riem | 14.758 | 48,4 | 3.107 | 21 | 11.651 | 79 (Dez. 1999) |
| | 16.374 | 49,1 | 3.152 | 19 | 13.222 | 81 (Dez. 2003) |
| Harlaching/ Untergiesung | 16.160 | 49,9 | 4.285 | 27 | 11.875 | 73 (Dez. 1999) |
| | 17.111 | 52,8 | 4.006 | 23 | 13.105 | 77 (Dez. 2003) |
| Solln/ Thalk./ Obersendl./ Forstern./ Fürstenried | 26.858 | 50,1 | 6.738 | 25 | 20.120 | 75 (Dez. 1999) |
| | 27.784 | 52,4 | 6.411 | 23 | 21.373 | 77 (Dez. 2003) |
| Laim | 18.099 | 53,1 | 5.566 | 31 | 12.533 | 69 (Dez. 1999) |
| | 18.691 | 55,1 | 5.039 | 27 | 13.652 | 73 (Dez. 2003) |

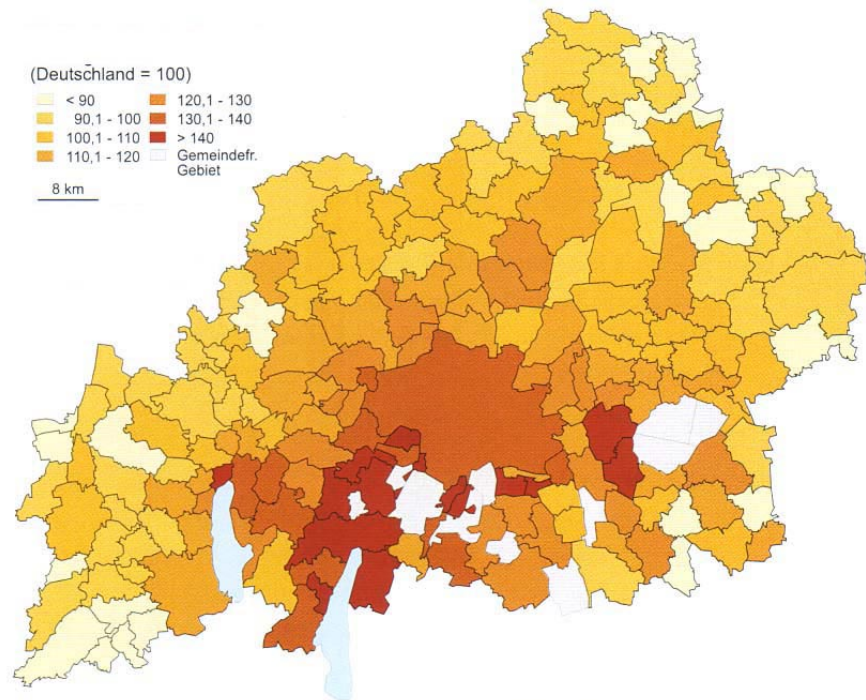
Quelle: 1. Zeile: Statistisches Jahrbuch München 2001, 2. Zeile: Statistisches Jahrbuch München 2004

Tab. 13: Die Ausländer in den Stadtbezirken am 31.12.2003 in Prozent

| Wohnort | EU- Staaten darunter: | | | EU | Bosnien-Kroatien | | Serbien | Türkei | Sonst |
|---|-----------------------|---------|-----------------|-----------------|------------------|------|--------------------|--------|-------|
| | Griechen- land | Italien | Öster- reich | Staaten zus. | Herze- gowina | | u. Monte- negro | | |
| München gesamt | 1,84 | 1,69 | 1,70 | 6,95 | 1,27 | 1,99 | 1,99 | 3,44 | 7,41 |
| Neuhausen / Nymphenburg | 1,56 | 1,50 | 1,63 | 6,38 | 1,42 | 2,03 | 2,17 | 2,29 | 7,38 |
| Milbertshofen/ Am Hart | 4,14 | 1,63 | 1,58 | 8,84 | 1,90 | 2,35 | 3,57 | 6,46 | 11,06 |
| Bogenhausen | 0,83 | 1,59 | 2,12 | 6,63 | 0,49 | 1,04 | 0,86 | 1,35 | 6,94 |
| Berg am Laim | 1,41 | 2,27 | 1,51 | 6,67 | 1,77 | 2,26 | 2,09 | 5,18 | 7,33 |
| Trudering/ Riem | 0,70 | 1,58 | 1,78 | 5,54 | 0,40 | 0,82 | 1,01 | 1,43 | 6,43 |
| Harlaching/ Untergiesung | 1,67 | 1,42 | 1,89 | 6,63 | 0,97 | 1,90 | 1,58 | 2,27 | 6,24 |
| Solln/ Thalk./ Obersendl./ Forstern./ Fürstenried | 0,95 | 1,23 | 2,04 | 5,74 | 1,35 | 1,78 | 1,52 | 1,87 | 6,14 |
| Laim | 1,45 | 1,41 | 1,54 | 5,69 | 1,53 | 1,87 | 2,18 | 2,99 | 6,32 |

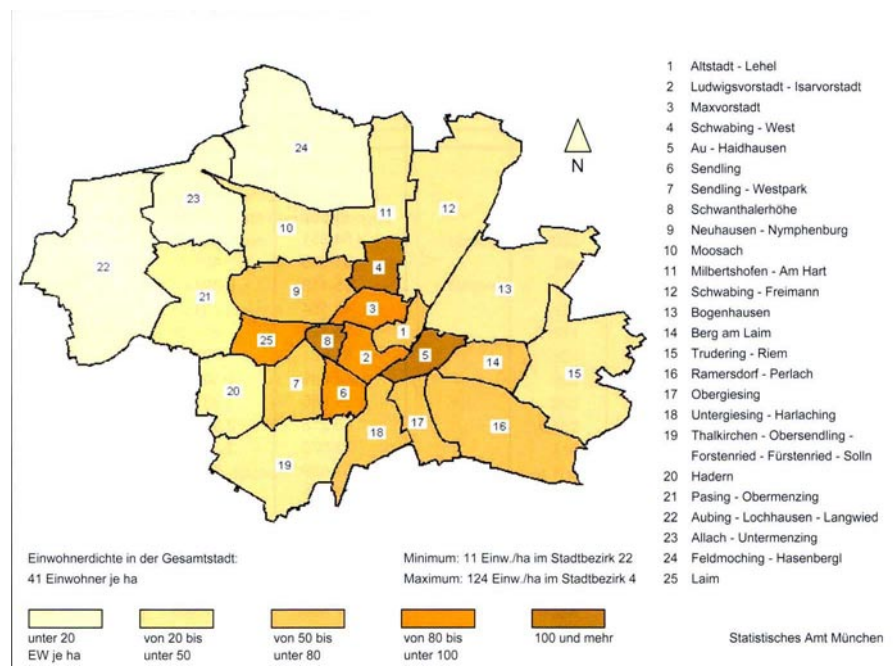
Quelle: Statistisches Jahrbuch München 2004, Angaben in Prozent an Einwohnern im Stadtbezirk

SOZIALRÄUMLICHER ÜBERBLICK



Quelle: Der München Atlas, 2003, S. 177

Abb. 17: Kaufkraft in der Region München



Quelle: Statistisches Jahrbuch, München 2004, S. 26

Abb. 18: Die Einwohnerdichte in den Stadtbezirken am 31.12.2003

Tab. 14: Arbeitslosenzahlen in ausgewählten Stadtbezirken von München

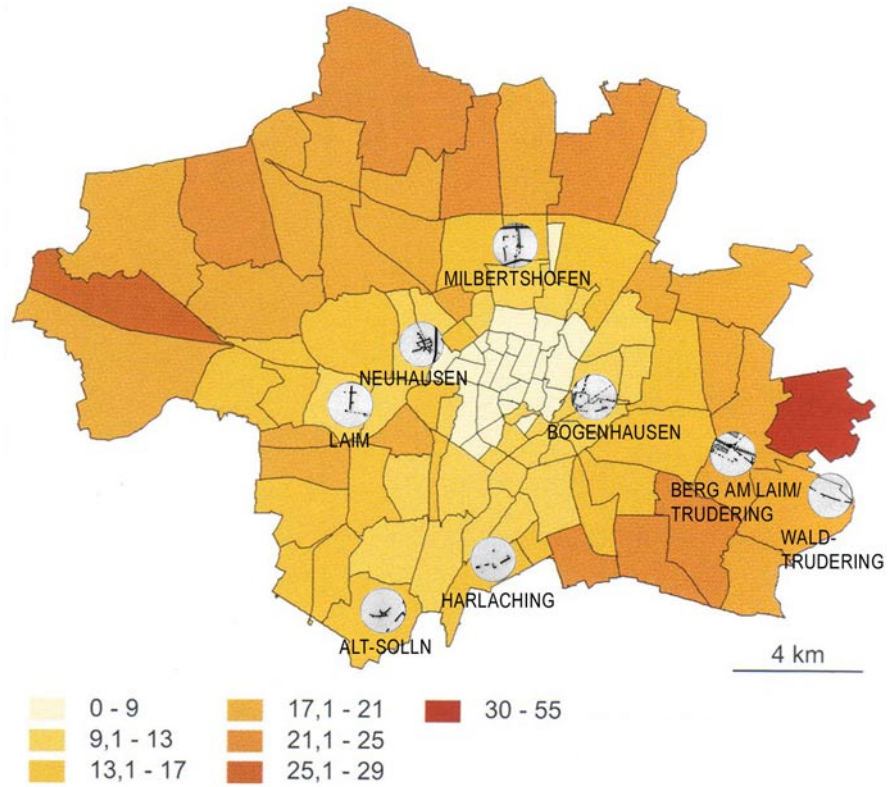
| Wohnort | im Jahr 2000 | | im Jahr 2003 | |
|---|--|------------------|--|---------------|
| | Arbeitslose (in Prozent anteilig d. Erwerbsfähigen) | Erwerbsfähige | Arbeitslose (in Prozent anteilig d. Erwerbsfähigen) | Erwerbsfähige |
| München gesamt | 30.480 (3,39) | 898.716 | 47.465 (5,26) | 901.486 |
| Neuh./ Nymphenburg | 1.854 (3,13) | 59.285 | 2.907 (4,94) | 58.811 |
| Milbertshofen/ Am Hart | 1.779 | 43.816 (4,06) | 2.741 (6,19) | 44.258 |
| Bogenhausen | 1.291 (2,51) | 51.345 | 2.091 (4,03) | 51.863 |
| Berg a.Laim | 1.099 (4,16) | 26.396 | 1.625 (6,14) | 26.481 |
| Trudering/ Riem | 714 (2,34) | 30.508 | 1.286 (3,86) | 33.354 |
| Harlaching/ Untergiesung | 1.146 (3,54) | 32.377 | 1.794 (5,53) | 32.428 |
| Solln/ Thalk./ Obersendl./ Fürstenr. Forstenr./ | 1.660 (3,1) | 53.582 | 2.555 (4,82) | 52.977 |
| Laim | 1.196 (3,51) | 34.094 | 1.884 (5,55) | 33.937 |

Quelle: Statistisches Jahrbuch München 2004, Kinder bis 15 Jahre und Personen ab 65 Jahren bleiben unberücksichtigt



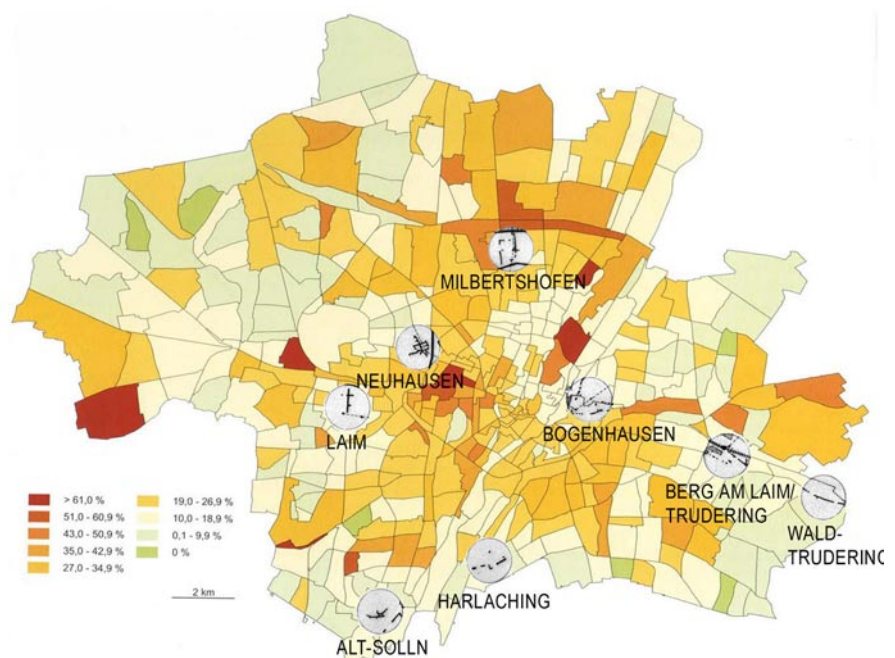
Quelle: HVB- Expertise 2005

Abb. 19: Wohnlagen in München



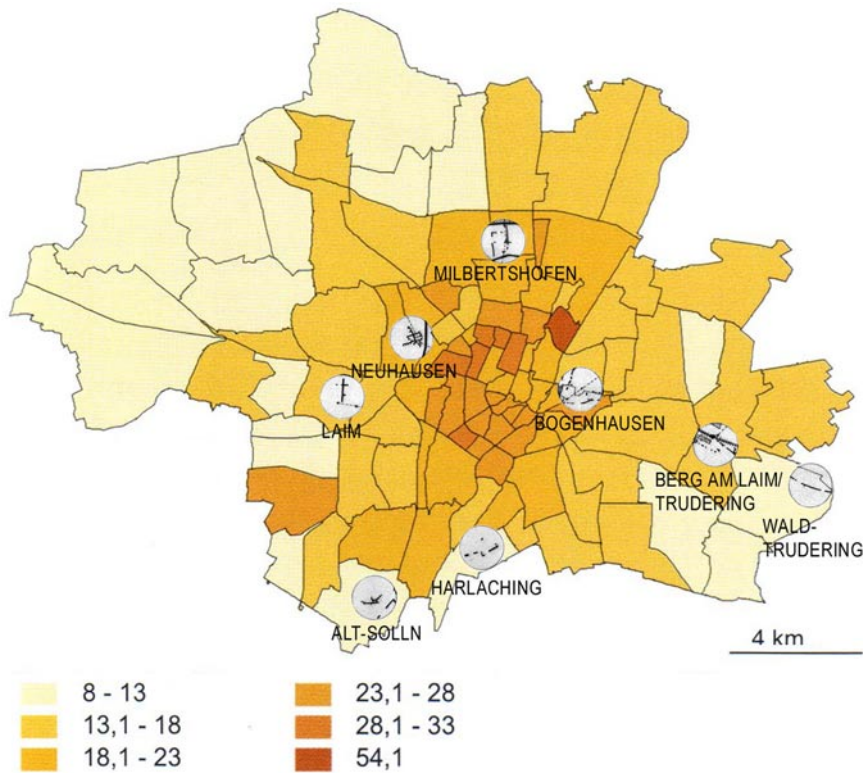
Quelle: Der München Atlas, 2003, S. 177

Abb. 20: Haushalte mit Kindern an den Haushalten gesamt in Prozent (2001)



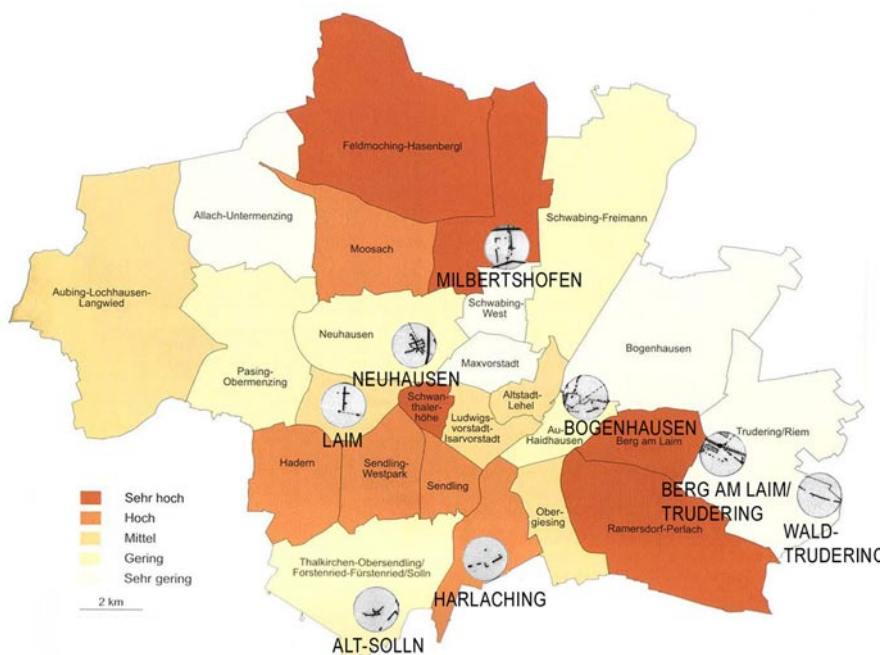
Quelle: Der München Atlas, 2003, S. 186

Abb. 21: Ausländer in den Stadtvierteln Münchens im Jahr 2001



Quelle: Der München Atlas, 2003, S. 177

Abb. 22: Singles unter 35 Jahren an den Haushalten gesamt in Prozent (2001)



Quelle: Der München Atlas, 2003, S. 181

Abb. 23: Armutsdichte im Jahr 2001

4.4 Zusammenfassung

Die statistischen Daten und die qualitativen Beschreibungen der Gebiete zeigen, dass sie zahlreiche ähnliche Merkmale aufweisen, wie auch Merkmale, in denen sich die Gebiete gänzlich voneinander unterscheiden. Es ist zu bedenken, dass hier nur acht Gebiete von München behandelt wurden, die jedoch aufgrund ihrer Diversität einen Überblick über die Pluralität der Problembereiche vermitteln können. In prosperierenden Städten wie München sind auch Wohngebiete mit weit über dem städtischen Durchschnitt liegenden Arbeitslosen- und Armutsquoten zu finden. Dazu gehören die Untersuchungsgebiete Milbertshofen und Berg am Laim, während die Armutsquote in Bogenhausen und Trudering sehr gering und in Neuhausen und Solln gering ist. Ein Überblick gibt die nachfolgende Tabelle, welche die acht Untersuchungsgebiete nach Merkmalen vergleicht. Die Bewertung erfolgt im Kapitel 4.5 im Rahmen eines Rankings.

Die starke Anziehungskraft einer führenden Wirtschaftsmetropole, aber auch das positive Image und der hohe Freizeitwert der Region sind Gründe für den anhaltend starken Zuzug Münchens, insbesondere von jüngeren Menschen. Die Wohnorte der jungen Erwachsenen unter 35 Jahren konzentrieren sich vor allem auf die Innenstadtrandgebiete, wie Neuhausen. Aber auch Laim und Harlaching weisen einen vergleichsweise hohen Anteil an Singlehaushalten auf, jedoch mit geringeren Anteilen der jungen Erwachsenen. Die hohen Anteile an Ein-Personen-Haushalten in Laim und Harlaching resultieren eher aus dem Trend einer Überalterung.

Mit 54 Prozent Ein-Personen-Haushalten wohnt der überwiegende Anteil der Münchner Bevölkerung alleine. Gleichzeitig haben sich die Haushalte, in denen Kinder leben, zu einer Minderheit entwickelt. Ihr Anteil liegt zu Beginn dieses Jahrhunderts bei 16 Prozent. Viele Familien ziehen in die Einfamilienhausgebiete im Umland der Stadt. Wesentlicher Grund ist das Fehlen von geeignetem und erschwinglichen Wohnraum und weniger die Vorliebe für das Land. Innerhalb der Untersuchungsgebiete konzentrieren sich kinderreiche Haushalte auf Stadtrandlagen mit höherem Einfamilienhausanteil, wie Trudering. Aber auch der innenstadtnahe Bezirk Bogenhausen weist einen überdurchschnittlich hohen Anteil an 4- 5 Personen-Haushalten auf. Andererseits lebt ein Großteil der Kinder in Gebieten des sozialen Wohnungsbaus, wie Milbertshofen. Hier haben ausländische und alleinerziehende Familien einen höheren Anteil. Die Einwohnerdichte der Untersuchungsgebiete reicht von 21 Einwohner je Hektar Fläche bis zu 92. Die größte Einwohnerdichte unter den Untersuchungsgebieten weist Laim auf, gefolgt von Neuhausen und Berg am Laim. Die geringste Einwohnerdichte hat Trudering.

Ferner unterscheiden sich die Gebiete im Urteil ihrer Bewohner, dabei können die unterschiedlichen Fluktuationsraten als ein Hinweis auf die Bindung an das jeweilige Gebiet interpretiert werden.

Schließlich belegen diese Analysen über die internen Strukturen, dass die Wohnbevölkerung in den Gebieten nicht homogen ist, sondern unterschiedliche Gruppen mit unterschiedlichen sozialen Normen leben.

Tab. 15: Zusammenfassung Untersuchungsgebiete

| Untersuchungs- gebiet | Milberts- hofen | Bogen- hausen | Berg am Laim | Wald- trudering | Hariaching | Solln | Laim | Neu- hausen |
|---|--------------------|------------------|-----------------|--------------------|------------|-------|------|----------------|
| Analyse- faktor | | | | | | | | |
| Lage | N | NO | O | O | SO | S | SW | W |
| KFZ- Bestand > Ø München | X | X | - | X | - | X | - | - |
| 0- 18 Jahre- > Ø München | X | - | X | X | - | - | - | - |
| 18- 65 Jahre > Ø München | X | - | - | - | - | - | - | X |
| > 65 Jahre- > Ø München | - | - | - | - | X | X | X | X |
| 1- Pers. HH- > Ø München | - | - | - | - | X | - | X | X |
| 2- Pers. HH- > Ø München | - | X | X | X | - | X | X | - |
| 3- Pers. HH- > Ø München | - | X | - | X | - | X | - | - |
| 4- u. 5- Pers. HH- > Ø München | X | X | - | X | - | - | - | - |
| Ausfallstraße | X | X | X | X | - | - | X | - |
| Versorgungs- lücken | X | X | X | X | X | - | - | - |
| Zentrum d. Vers.- an ÖPNV Haltest. | - | - | X | - | X | X | - | X |
| in KM Autobahn/ bzw.- M. Ringanschluss | 0 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1-2 | 1 | 0.5 |
| nahe Gewerbe-/Ind.- gebiet mit Handel o. Shopping Center | X | X | X | X | - | X | X | - |
| ÖPNV- Stationen - zur City München | 7 | 3 | 10 | 19 | 10 | 9 | 7 | 4 |

- die Aussage trifft nicht zu
X die Aussage trifft zu

Quelle: eigene Darstellung

Unter „Lage“ ist die Himmelsrichtung des Untersuchungsgebietes innerhalb Münchens gemeint. Der „Kraftfahrzeugbestand (KFZ- Bestand)“ spiegelt die automobilen Mobilität wider. Es werden demographische Merkmale in drei Altersgruppen erfasst. Aus der Statistik werden die tatsächlichen Werte der Bezirke mit dem Gesamtwert für München verglichen. Aus diesem Grund steht unterhalb des Analysefaktors: > Ø München.

RANKING

Unter „Ausfallstraße“ wird angegeben, ob die Versorgungsstandorte des Untersuchungsgebietes an einer Ausfallstraße liegen oder nicht.

„Versorgungslücken“ geben an, ob bereits Lücken in der Versorgungsstruktur ersichtlich sind, wobei die Lücken rein baulich in Form von Kontinuität einer Ladenzeile zu verstehen sind, es handelt sich hierbei nicht um Bedarfslücken.

„Zentrum der Versorgung an ÖPNV- Haltestelle“ gibt an, ob die Versorgungsstruktur ein Zentrum aufweist und ob dieses Zentrum gleichzeitig eine Haltestelle des öffentlichen Nahverkehrs (ÖPNV) ist.

„In KM Autobahn-/ bzw. M. Ringanschluss“ gibt den Fahrweg in Kilometer zur nächsten Autobahnauffahrt bzw. zum nächstgelegenen Mittleren Ringanschluss an.

„Nahe Gewerbe-/ Ind.-gebiet mit Handel o. Shopping Center“ gibt an, ob das Untersuchungsgebiet in der Nähe eines Gewerbe-/Industriegebietes liegt, an dem auch Handel angeboten wird oder ob sich ein Shopping Center in der Nähe des Untersuchungsgebietes befindet.

4.5 Ranking der Untersuchungsgebiete

4.5.1 Beschreibung des Rankings

Heiner Monheim hat nachgewiesen, dass diejenigen Orte als Wohnorte, Ruhesitze oder Betriebsstandorte präferiert werden, für die eine Sympathie empfunden wird. Es erhebt sich die Frage nach den Qualitäten, woraus diese Sympathie entsteht. Er hat hierfür eine Unterscheidung der Ortsqualitäten verwendet. *„Die Festlegung auf die materiellen, immateriellen und wirtschaftlichen Ortsqualitäten entspricht der gängigen Einteilung der institutionellen Ausstattung eines Ortes in einzelne Funktionsbereiche und der Systematik, nach der vielfach in Standortgutachten die Qualitäten eines Ortes abgehandelt werden.“* (Heiner Monheim, 1972, S. 93)

Für die Untersuchungsgebiete wird versucht, an Hand statistischer Merkmale ein Ranking der verschiedenen Ortsqualitäten zu erstellen sowie an Hand eigener empirischer Daten die verschiedenen Einkaufsqualitäten einzuschätzen.

1. Es werden materielle und strukturelle Ortsqualitäten erfasst: Diese beziehen sich auf die Grundausstattung eines Ortes mit Einrichtungen zur Befriedigung von Grundbedürfnissen, wie Wohnmöglichkeiten, Einkaufsmöglichkeiten, medizinische Versorgung, Bildungsmöglichkeiten, Verkehrsverhältnisse, Erholungs-/ Freizeitmöglichkeiten, Gastronomie/ Unterhaltung, Arbeitsmöglichkeiten.
2. Immaterielle Ortsqualitäten beziehen sich auf Bereiche, wie landschaftliche Vorzüge, kulturelles Niveau, Aufgeschlossenheit der Bevölkerung und Prestige eines Ortes.
3. Wirtschaftliche Ortsqualitäten beziehen sich auf wirtschaftliche Entwicklungschancen eines Ortes, seinen Arbeitsmarkt, Kooperationsmöglichkeiten, Möglichkeiten für geeignete Betriebsräume sowie das Kundenpotential.

4. Atmosphärische Ortsqualitäten: Diese beziehen sich überwiegend auf das soziale Ortsmilieu und die Attraktivität der Wohnlage.
5. Es werden materielle Einkaufsqualitäten erfasst: Diese beziehen sich auf die Anzahl der Ladenlokale.
6. Strukturelle und immaterielle Einkaufsqualitäten beziehen sich auf die Kriterien, wie Querungsmöglichkeit, Sichtbeziehung, Versorgungslücken, Gebäudewirkung, ÖPNV- Anschluss und Parkmöglichkeiten sowie Lärmsituation.

4.5.2 Methodik des Rankings der Ortsqualitäten

Die materiellen und strukturellen Ortsqualitäten werden an Hand von Bildung, medizinischer Versorgung, Verkehr/ Infrastruktur, Erholungs- und Freizeitmöglichkeiten, Gastronomie/ Unterhaltung und Arbeitsmöglichkeiten bewertet.

Es werden die Bildungseinrichtungen, wie Kinderbetreuungsplätze und Schulen sowie die medizinischen Versorgungseinrichtungen, wie Ärzte, Krankenhäuser und Altenheime gezählt. Die Verkehrserschließung wird an Hand der Nähe zum Autobahnanschluss oder zum Mittleren Ring beurteilt.

Die Wohnorte werden hinsichtlich der Nähe zu Erholungs-/ und Freizeitmöglichkeiten bewertet. Die Attraktivität, wie Ausstattung und Vielfalt der Erholungs-/ und Freizeitmöglichkeiten wird dabei nicht gewertet. Die Versorgung mit Gastronomie und Unterhaltung wird nur quantitativ bewertet. Die Angaben zu den Arbeitslosenzahlen sowie Armutsdichte werden als Hinweis zu den Arbeitsmöglichkeiten bewertet.

Die Bewertung der Standortfaktoren im Hinblick auf die immateriellen Ortsqualitäten, ist sowohl an Hand der Anzahl der kulturellen Einrichtungen gemessen worden, als auch an Hand der Bevölkerungszunahme als Indiz für eine vorhandene Attraktivität.

RANKING

Tabelle 16: Materielle und strukturelle Ortsqualitäten

| GEBIET* | Neuhausen | Milbertshofen | Bogenhausen | Berg am Laim/ Trudering | Waldtrudering | Harlaching | Alt- Solln | Laim |
|--|-----------|---------------|-------------|----------------------------|---------------|------------|------------|-----------|
| *(Daten aus dem Statistischen Jahrbuch sind auf Grundlage der Stadtbezirke ermittelt, vgl Kapitel 4.1) | | | | | | | | |
| BESCHREIBUNG SONSTIGE | | | | | | | | |
| Lage | W | N | NO | O | O | SO | S | SW |
| Einwohner | 81,661 | 61,886 | 73,070 | 37,639 | 47,919 | 46,706 | 77,850 | 48,708 |
| Fläche in Hektar | 1,291.86 | 1,337.33 | 2,371.71 | 631.52 | 2,245.39 | 806.02 | 1,775.14 | 528.65 |
| Einwohnerdichte EW/ Hektar | 63 | 46 | 31 | 60 | 21 | 58 | 44 | 92 |
| BILDUNG | | | | | | | | |
| Kindertageseinrichtungen | 48 | 33 | 44 | 22 | 30 | 30 | 44 | 25 |
| Kinderbetreuungsplätze | 2,820 (1) | 2,162 (4) | 2,651 (2) | 1,456 (6) | 1,921 (5) | 1,429 (7) | 2,500 (3) | 1,375 (8) |
| EW/ Kinderbetreuungsplatz | 29 (4) | 29 (4) | 28 (3) | 26 (2) | 25 (1) | 33 (7) | 31 (6) | 35 (8) |
| Volksschulen | 10 (3) | 11 (1) | 10 (3) | 4 (7) | 7 (5) | 4 (7) | 11 (1) | 7 (5) |
| Realschulen | 3 (1) | 1 (5) | 1 (5) | 2 (2) | 0 (7) | 0 (7) | 2 (2) | 2 (2) |
| Gymnasien | 5 (1) | 1 (5) | 2 (3) | 1 (5) | 0 (7) | 2 (3) | 3 (2) | 0 (7) |
| Berufliche Schulen | 11 (1) | 2 (6) | 7 (3) | 9 (2) | 1 (7) | 5 (4) | 3 (5) | 0 (8) |
| Schulplätze insgesamt | 10,676 | 6,032 | 7,646 | 4,109 | 2,866 | 3,453 | 5,751 | 3,112 |
| EW/ Schulplätze | 8 (1) | 10 (3) | 10 (3) | 9 (2) | 17 (8) | 14 (5) | 14 (5) | 16 (7) |
| MED. VERSORGUNG | | | | | | | | |
| Ärzte | 271 | 63 | 224 | 46 | 62 | 117 | 161 | 90 |
| EW/ Kassenarzt | 301 (1) | 982 (8) | 326 (2) | 818 (7) | 773 (6) | 399 (3) | 484 (4) | 541 (5) |
| Zahnärzte | 86 | 31 | 75 | 18 | 27 | 35 | 65 | 42 |
| EW/ Kassen- Zahnarzt | 950 (1) | 1,996 (7) | 974 (2) | 2,091 (8) | 1,775 (6) | 1,334 (5) | 1,198 (4) | 1,160 (3) |
| Krankenhäuser | 6 (2) | 0 (5) | 8 (1) | 0 (5) | 0 (5) | 4 (3) | 4 (3) | 0 (5) |
| Altenheime | 7 (1) | 2 (4) | 1 (6) | 1 (6) | 0 (8) | 5 (3) | 6 (2) | 2 (4) |
| VERKEHR/ INFRASTRUKTUR | | | | | | | | |
| In Km Autobahn bzw. M ittlere Ringanschluss | 0,5 (2) | 0 (1) | 1 (3) | 2 (5) | 3 (8) | 2 (5) | 2 (5) | 1 (3) |
| ÖPNV Stationen zu r Innenstadt | 4 | 7 | 3 | 10 | 19 | 10 | 9 | 7 |
| KFZ 12/ 2000 in Prozent | 44 | 95 | 59 | 46 | 61 | 44 | 56 | 47 |
| KFZ 12/ 2003 in Prozent | 45 | 110 | 64 | 48 | 60 | 45 | 55 | 50 |
| ERHOLUNGS-/ FREIZEITMÖGLICHKEIT | | | | | | | | |
| In Km Entfernung Freizeitmöglichk./ Grünflächen | 1,5 (7) | 1 (4) | 0,5 (1) | 2 (8) | 0,5 (1) | 0,5 (1) | 1 (4) | 1 (4) |
| GASTRONOMIE/ UNTERHALTUNG | | | | | | | | |
| Anzahl an Café, Bar, Restaurant, Imbiss | 36 | 16 | 23 | 10 | 8 | 3 | 6 | 11 |
| EW/ 40 ha (= ca. Größe Untersuchungsgebiet) | 2520 | 1840 | 1240 | 2400 | 840 | 2320 | 1760 | 3680 |
| EW/ Gastronomie Untersuchungsgebiet | 70 (2) | 115 (4) | 54 (1) | 240 (5) | 105 (3) | 773 (8) | 293 (6) | 335 (7) |

Tabelle 16 Fortsetzung: Materielle und strukturelle Ortsqualitäten

| GEBIET* | Neuhausen | Milbertshofen | Bogenhausen | Berg am Laim/ Trudering | Waldtrudering | Harlaching | Alt- Solln | Laim |
|--|------------------|------------------|------------------|----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| *(Daten aus dem Statistischen Jahrbuch sind auf Grundlage der Stadtbezirke ermittelt, vgl Kapitel 4.1) | | | | | | | | |
| ARBEITSMÖGLICHKEITEN | | | | | | | | |
| Arbeitslose 12/ 2003 * | 2.907 (4,9) (4) | 2.741 (6,2) (8) | 2.091 (4,0) (2) | 1.625 (6,1) (7) | 1.286 (3,9) (1) | 1.794 (5,5) (5) | 2.555 (4,8) (3) | 1.884 (5,5) (5) |
| Ausländer | 17.703 (21,7) | 21.154 (34,2) | 12.654 (17,3) | 9.519 (25,3) | 7.493 (15,6) | 9.149 (19,6) | 14.325 (18,4) | 10.026 (20,6) |
| Armutsdichte | gering (3) | sehr hoch (7) | sehr gering (1) | sehr hoch (7) | sehr gering (1) | hoch (6) | gering (3) | mittel (5) |
| *(in Prozent d. Erwerbsfähige zw. 16- 65 Jahre) | | | | | | | | |
| Ranking Tabelle 16, Summe | 35 Punkte | 76 Punkte | 41 Punkte | 84 Punkte | 79 Punkte | 79 Punkte | 58 Punkte | 86 Punkte |
| Ranking Tabelle 16, Platzvergabe | 1 | 4 | 2 | 7 | 5 | 5 | 3 | 8 |

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung

Tabelle 17: Immaterielle Ortsqualitäten

| GEBIET* | Neuhausen | Milbertshofen | Bogenhausen | Berg am Laim/ Trudering | Waldtrudering | Harlaching | Alt- Solln | Laim |
|--|------------------|------------------|------------------|----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| *(Daten aus dem Statistischen Jahrbuch sind auf Grundlage der Stadtbezirke ermittelt, vgl Kapitel 4.1) | | | | | | | | |
| KULTUR | | | | | | | | |
| Museen | 6 (1) | 1 (3) | 1 (3) | 2 (2) | 0 (5) | 0 (5) | 0 (5) | 0 (5) |
| Bibliotheken | 9 (2) | 3 (4) | 11 (1) | 2 (5) | 2 (5) | 2 (5) | 4 (3) | 2 (5) |
| Theater | 4 (1) | 1 (3) | 2 (2) | 1 (3) | 0 (6) | 0 (6) | 1 (3) | 0 (6) |
| Kino | 1 (3) | 1 (3) | 2 (1) | 0 (6) | 0 (6) | 0 (6) | 2 (1) | 1 (3) |
| Einrichtungen insgesamt | 20 | 6 | 16 | 5 | 2 | 2 | 7 | 3 |
| EW/ Einrichtungen gesamt | 4,083 (1) | 10,314 (4) | 4,567 (2) | 7,528 (3) | 23,959 (8) | 23,353 (7) | 11,121 (5) | 16,236 (6) |
| EINWOHNER | | | | | | | | |
| Einwohner am 31.12.2003 | 81,661 | 61,886 | 73,070 | 37,639 | 47,919 | 46,706 | 77,850 | 48,708 |
| Einwohner am 25.05.1987 | 81,886 | 61,407 | 68,453 | 34,380 | 35,394 | 47,588 | 78,218 | 49,433 |
| Bevölkerungszunahme in % seit 1987 bis 2003 | - 0,3 (5) | + 0,8 (4) | + 6,7 (3) | + 9,5 (2) | + 35,4 (1) | - 1,9 (8) | - 0,5 (6) | - 1,5 (7) |
| Einwohner männlich 12/ 03 | 38,511 | 31,226 | 34,434 | 18,082 | 23,970 | 21,902 | 36,898 | 22,763 |
| Einwohner weiblich 12/ 03 | 43,150 | 30,660 | 38,636 | 19,557 | 23,949 | 24,804 | 40,952 | 25,945 |
| Ranking Tabelle 17, Summe | 13 Punkte | 21 Punkte | 12 Punkte | 21 Punkte | 31 Punkte | 37 Punkte | 23 Punkte | 32 Punkte |
| Ranking Tabelle 17, Platzvergabe | 2 | 3 | 1 | 3 | 6 | 8 | 5 | 7 |

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung

RANKING

| Tabelle 18: Wirtschaftliche Ortsqualitäten | | | | | | | | |
|--|--------------------|-------------------|--------------------|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| GEBIET* | Neuhausen | Milbertshofen | Bogenhausen | Berg am Laim/ Trudering | Waldtrudering | Harlaching | Alt- Soln | Laim |
| *(Daten aus dem Statistischen Jahrbuch sind auf Grundlage der Stadtbezirke ermittelt, vgl Kapitel 4.1) | | | | | | | | |
| BERUFSTÄTIGE | | | | | | | | |
| Berufstätige gesamt 12/ 2003 (Sozialvers.) | 30,974 | 22,435 | 26,357 | 14,700 | 16,374 | 17,111 | 21,373 | 18,691 |
| Berufstätige gesamt 12/ 2003 (Sozialvers.) * | 52.7 (4) | 50.7 (7) | 50.8 (6) | 55.5 (1) | 49.1 (8) | 52.8 (3) | 52.4 (5) | 55.1 (2) |
| Arbeiter 12/ 2003 (in Prozent d. Berufstätigen) | 7.583 (24) | 9.104 (41) | 4.646 (18) | 4863 (33) | 3.152 (19) | 4.006 (23) | 6.411 (23) | 5.039 (27) |
| Angestellte 12/ 2003 (in Prozent d. Berufstätigen) | 23.391 (76) (5) | 13331 (59) (8) | 21.711 (82) (1) | 9.817 (67) (7) | 13.222 (81) (2) | 13.105 (77) (3) | 21.373 (77) (3) | 13.652 (73) (6) |
| *(in Prozent d. Erwerbsfähige zw. 16- 65 Jahre) | | | | | | | | |
| KAUFKRAFT | | | | | | | | |
| Kaufkraft/ EW,a, größer als Durchschnitt Mü.* | ja | nein | ja | nein | ja | ja | ja | nein |
| *=(ca. EUR 6200,- /EW, a) | | | | | | | | |
| PRIVATHAUSHALTE anteilig der Bevölkerung | | | | | | | | |
| Singles unter 35 Jahre in Prozent | 23,1 - 28 (1) | 23,1 - 28 (1) | 13,1 - 23 (4) | 18,1 - 23 (3) | 8 - 18 (6) | 8 - 13 (7) | 8 - 13 (7) | 13,1 - 23 (4) |
| 1 Pers. Haushalt in Prozent 12/ 2000 | 58.4 | 51.9 | 51.3 | 52.3 | 42.6 | 57.7 | 50.4 | 56.6 |
| 1 Pers. Haushalt in Prozent 12/ 2003 | 58.8 (1) | 52.7 (5) | 52.2 (6) | 52.9 (4) | 43.3 (8) | 58.5 (2) | 51.1 (7) | 57.2 (3) |
| 2 Pers. Haushalt in Prozent | 23.2 (8) | 24.6 (6) | 25.1 (4) | 26.6 (3) | 27.7 (1) | 24.1 (7) | 27.4 (2) | 24.9 (5) |
| 3 Pers. Haushalt in Prozent | 10.0 (7) | 11.9 (4) | 12.4 (2) | 11.4 (5) | 14.5 (1) | 9.7 (8) | 12.0 (3) | 10.2 (6) |
| 4 Pers. Haushalt in Prozent | 5.7 (6) | 7.4 (2) | 7.4 (2) | 6.5 (5) | 10.6 (1) | 5.7 (6) | 7.0 (4) | 5.7 (6) |
| 5 und mehr Pers. Haushalt in Prozent | 2.3 (6) | 3.3 (2) | 2.8 (3) | 2.7 (4) | 4.0 (1) | 2.0 (7) | 2.5 (5) | 1.9 (8) |
| ALTERSGRUPPEN anteilig in Prozent | | | | | | | | |
| 0- 17 Jahre | 13.2 | 15.8 | 14.2 | 14.7 | 18.3 | 12.8 | 13.7 | 12.5 |
| 18- 65 Jahre | 69.9 (1) | 69 (2) | 68.8 (3) | 68.2 (4) | 67.2 (7) | 67.5 (6) | 66.0 (8) | 67.8 (5) |
| 66 und darüber Jahre | 16.9 | 15.2 | 17 | 17.2 | 14.6 | 19.7 | 20.3 | 19.7 |
| FINANZDIENSTLEISTUNGEN | | | | | | | | |
| Banken | 12 | 3 | 8 | 4 | 3 | 2 | 5 | 9 |
| EW/ 40 ha (= ca. Größe Untersuchungsgebiet) | 2520 | 1840 | 1240 | 2400 | 840 | 2320 | 1760 | 3680 |
| EW / Bank Untersuchungsgebiet | 210 (2) | 613 (7) | 155 (1) | 600 (6) | 280 (3) | 1160 (8) | 352 (4) | 409 (5) |
| Ranking Tabelle 18, Summe | 41 Punkte | 44 Punkte | 32 Punkte | 42 Punkte | 38 Punkte | 57 Punkte | 48 Punkte | 50 Punkte |
| Ranking Tabelle 18, Platzvergabe | 3 | 5 | 1 | 4 | 2 | 8 | 6 | 7 |

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung

Die wirtschaftlichen Ortsqualitäten werden beurteilt an Hand der Anzahl der Berufstätigen, der Anzahl der 1- 5- Personen- Haushalte sowie dem prozentualen Anteil der Altersgruppe der 18- 65 Jährigen und der Anzahl der Finanzdienstleistungen. Die Ein- und Zwei- Personen- Haushalte verfügen häufig über ein höheres Einkommen und somit über eine höhere Kaufkraft. Weiterhin gewertet wurden Singles unter 35- Jahren. („Yuppies“, die young urban professionals oder die unternehmen-

sorientierten Workaholics der new Economy, „Yettis“ genannt sowie die Gruppe der „Dinks“: double income, no kids). Familienhaushalte konsumieren in der Regel viel im Stadtviertel und sind daher auch für die wirtschaftliche Ortsqualität von Bedeutung. Die Altersgruppe im erwerbsfähigen Alter zwischen 18-65 Jahren wurde zur Bewertung der wirtschaftlichen Ortsqualitäten hinzugezogen.

Die atmosphärische Ortsqualität wurde an Hand der Bevölkerungsschicht, der Wohnlage und der Immobilienpreise eingeschätzt. Als Kriterium für das soziale Ortsmilieu dient die Bevölkerungsschicht mit der Unterscheidung in Arbeiterschaft, Mittelschicht und gehobene Mittelschicht. Die Beschreibung der Wohnlage mit „sehr gut, gut, mittel“ und „einfach“, sowie die Immobilienpreise, geben Auskunft über die Attraktivität des Wohnorts.

| Tabelle 19: Atmosphärische Ortsqualitäten | | | | | | | | |
|--|----------------------|-----------------------|-------------------------------|-------------------------------------|----------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------|
| GEBIET* | Neuhausen | Milbertshofen | Bogenhausen | Berg am Laim/ Trudering | Waldtrudering | Harlaching | Alt- Solln | Laim |
| *(Angabe entstammen aus dem Statistischen Jahrbuch München...) | | | | | | | | |
| auf Grundlage der Stadtbezirke, vgl. Kapitel 4.1., Immobilienpreise v. SV Grundstücksbewertg., Wohnlage: HVB- Expertise) | | | | | | | | |
| BEVÖLKERUNGSSCHICHT | Mittelschicht (4) | Arbeiterschaft (8) | gehobene Mittelschicht (1) | Mittelschicht Arbeiterschaft (7) | Mittelschicht (4) | gehobene Mittelschicht (1) | gehobene Mittelschicht (1) | Mittelschicht (4) |
| WOHNLAGEN | gute (4) | mittlere (7) | sehr gute (1) | mittlere (7) | gute (4) | sehr gute (1) | sehr gute (1) | gute (4) |
| IMMOBILIENPREISE (€/m ² Wohnfläche) | 2.500-5.500 (4) | 2.000-3.000 (8) | 3.500-7.500 (1) | 2.500-3.500 (7) | 2.500-4.000 (6) | 3.000-5.500 (2) | 3.000-5.550 (2) | 2.500-5.000 (5) |
| Ranking Tabelle 19, Summe Plätze | 12 Punkte | 23 Punkte | 3 Punkte | 21 Punkte | 14 Punkte | 4 Punkte | 4 Punkte | 13 Punkte |
| Ranking Tabelle 19, Platzvergabe | 4 | 8 | 1 | 7 | 6 | 2 | 2 | 5 |

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung

| Tabelle 20: Ranking Ortsqualitäten, Zusammenfassung Tabelle 16- 19 | | | | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|------------------|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| GEBIET | Neuhausen | Milbertshofen | Bogenhausen | Berg am Laim/ Trudering | Waldtrudering | Harlaching | Alt- Solln | Laim |
| Ranking Tabelle 16, materiell strukturell | 35 Punkte | 76 Punkte | 41 Punkte | 84 Punkte | 79 Punkte | 79 Punkte | 58 Punkte | 86 Punkte |
| Ranking Tabelle 17, immateriell | 13 Punkte | 21 Punkte | 12 Punkte | 21 Punkte | 31 Punkte | 37 Punkte | 23 Punkte | 32 Punkte |
| Ranking Tabelle 18, wirtschaftlich | 41 Punkte | 44 Punkte | 32 Punkte | 42 Punkte | 38 Punkte | 57 Punkte | 48 Punkte | 50 Punkte |
| Ranking Tabelle 19, atmosphärisch | 12 Punkte | 23 Punkte | 3 Punkte | 21 Punkte | 14 Punkte | 4 Punkte | 4 Punkte | 13 Punkte |
| Ranking Summe Tabelle 16-19 | 101 Punkte | 164 Punkte | 88 Punkte | 168 Punkte | 162 Punkte | 177 Punkte | 133 Punkte | 181 Punkte |
| Ranking Tabelle 20, Platzvergabe | 2 | 5 | 1 | 6 | 4 | 7 | 3 | 8 |

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung

RANKING

Als Bewertungskriterien werden die absoluten Werte oder entsprechende Prozentwerte aufgelistet. Die Werte wurden dann an Hand eines Rankings durch Platzvergabe von eins bis acht bewertet. Dabei ist der erste Platz der beste Wert. Die Platzvergabe wird in Klammern hinter dem absoluten Wert oder der entsprechenden Prozentzahl gesetzt. Die Werte aus der Platzvergabe werden addiert und am Ende einer Tabelle ausgewiesen. Die höchste Punktzahl steht stellvertretend für den schlechtesten Platz im Ranking.

4.5.3 Ergebnis des Rankings der Ortsqualitäten

Insgesamt ergibt das Ranking der materiellen und strukturellen, der immateriellen, der wirtschaftlichen sowie atmosphärischen Ortsqualitäten 88 Punkte für Bogenhausen (Platz eins), 101 Punkte für Neuhausen (Platz zwei) und 133 Punkte (Platz drei) für Solln. Berg am Laim sowie Harlaching belegen mit 168 und 177 Punkten die Plätze sechs und sieben. Am schlechtesten schneidet Laim mit 181 Punkten ab. Für die einzelnen Ortsqualitäten (Tabellen 16- 19) verteilen sich die Punkte wie folgt: Bogenhausen kann dreimal den ersten Platz belegen: Bei dem Ranking der immateriellen Ortsqualität mit zwölf Punkten, bei dem Ranking der wirtschaftlichen Ortsqualität mit 32 Punkten und bei dem Ranking der atmosphärischen Ortsqualität mit drei Punkten.

Neuhausen kann bei dem Ranking der materiellen und strukturellen Ortsqualität mit 35 Punkten den ersten Platz belegen.

Das Ranking kann jedoch wenig darüber aussagen, ob ein Stadtteil positiv oder negativ zu beurteilen ist, sondern nur darüber, ob dies relativ zu den anderen untersuchten Stadtteilen der Fall ist.

4.5.4 Bewertung der Ortsqualitäten

Das Ergebnis für die Gebiete mit den höchsten Punktzahlen korreliert nur zum Teil mit den verschiedenen Images der einzelnen Stadtbezirke. So belegt Milbertshofen mit einem eher schlechten Image den fünften Platz und Harlaching mit einem guten Image den siebten Platz. Die ersten vier Plätze, die von Bogenhausen, Neuhausen, Solln und Waldtrudering belegt werden, korrelieren mit dem jeweiligen Image dieser Untersuchungsgebiete.

Das Image von Alt- Bogenhausen korreliert mit dem Ergebnis des ersten Platzes. Die Immobilienpreise spiegeln die Attraktivität dieser Wohnlage wider und sind hier am höchsten von den Untersuchungsgebieten. Sie erreichen Werte für Eigentumswohnungen bis 7.500 EUR pro Quadratmeter. Das Prestige von Alt-Bogenhausen geht zurück auf die Zeit vor dem Ersten Weltkrieg, als ein exklusives Villenviertel vorwiegend entlang der Isar- Hangkante entstand. Auch das mit mehrgeschossigen Mietshäusern bebaute Gebiet zwischen Ismaningerstraße

und Prinzregentenplatz mit repräsentativer Architektur war dem Großbürgertum vorbehalten und gehört zu den bevorzugten Wohnadressen Münchens. Annähernd ein Fünftel der Bevölkerung Bogenhausens sind Single- Haushalte bis 35 Jahre. Gastronomieeinrichtungen und auch Finanzdienstleistungen sind in Bogenhausen im Vergleich am stärksten vertreten.

Ehemals einfache Wohngebiete wie Neuhausen entwickelten sich zunehmend zu begehrten In- Vierteln. Die starke Anziehungskraft der Wirtschaftsmetropole München sowie das positive Image und der hohe Freizeitwert der Region sind Gründe für den anhaltenden Zuzug, insbesondere jüngerer Menschen. Die bevorzugten Wohnorte der hochqualifizierten Beschäftigten sowie der weit über 80.000 Münchner Studenten und Auszubildenden (*Vorauer- Mischer und Wiest, 2003*) sind die Innenstadtrandgebiete. Neuhausen zählt zu den Wohngegenden, in denen die Singles unter 35 Jahren ein Viertel der Haushalte repräsentieren. In Neuhausen leben weniger Familien (10 Prozent der Haushalte sind 3- Personen- Haushalte), als in den anderen Untersuchungsgebieten und verglichen mit dem Münchner Durchschnitt (=11,3 Prozent 3- Personen- Haushalte). In Neuhausen hat die starke Nachfrage der qualifizierten und meist einkommensstarken Berufstätigen nach innenstadtnahen Wohnraum zu vielfachen Sanierungen von Wohngebäuden aus der Zeit um die Jahrhundertwende geführt, verbunden mit einer Aufwertung des Wohnumfeldes.

Die Funktion des alten Dorfzentrums wurde spätestens in den 70er Jahren des vorigen Jahrhunderts durch das Stadtteilzentrum am Rotkreuzplatz abgelöst. Die Vorzüge eines Stadtteilzentrums zusammen mit den Versorgungseinrichtungen aus dem medizinischen Bereich (Rot- Kreuz- Krankenhaus und Herzklinik) und den Forschungs- und Verwaltungseinrichtungen (Fachhochschule, Mercedes- Zentrum) führen dazu, dass Neuhausen auf Grund seiner Infrastruktur und der Arbeitsmöglichkeiten im Ranking für die materielle und strukturelle Ortsqualität den ersten Platz belegt.

Eine sehr gute Wohnlage zeichnet Solln aus. Der Münchner Süden ist auf Grund seines hohen Erholungs- und Freizeitwerts für seine Wohnbevölkerung attraktiv. Ende des 19. Jahrhunderts entstanden Villenkolonien, wie die Prinz- Ludwigshöhe. Alt- Solln zählt mit seinem Gartenstadtcharakter zu einer beliebten Wohngegend der Stadt, in der die gehobene Mittelschicht mit einem hohen Anteil an Akademikern dominiert. Der Ausländeranteil liegt unter dem Münchner Durchschnitt, die Altersstruktur zeigt eine Tendenz zur Überalterung. Insgesamt belegt Alt- Solln im Ranking den dritten Platz.

Innerhalb Münchens konzentrieren sich Familienhaushalte stark auf die Stadtrandlagen mit einem höheren Anteil an geeignetem Wohnraum, wie Einfamilien-, Doppel- und Reihenhäuser wie in Waldtrudering. Die Nähe zu Freizeit- und Erholungsflächen wirkt sich ebenfalls positiv auf das Wohngebiet für 2- 5 Personen- Haushalte aus. Unter den Untersuchungsgebieten gibt es in Waldtrudering die wenigsten Arbeitslosen und eine sehr geringe Armutsdichte. Die genannten wirtschaftlichen Ortsqualitäten verbunden mit den materiellen und strukturellen Ortsqualitäten lassen Waldtrudering im Ranking den vierten Platz belegen.

RANKING

Den fünften Platz im Ranking belegt Milbertshofen mit durchschnittlichen Ortsqualitäten. Im Ranking für atmosphärische Ortsqualitäten belegt Milbertshofen jedoch den letzten Platz.

Die Gebiete Berg am Laim, Harlaching, und Laim belegen im Ranking die letzten drei Plätze. Die Gebiete haben die höchste Anzahl an sozialversicherungspflichtigen Berufstätigen im Vergleich mit den anderen Untersuchungsgebieten (55,5, 55,1 und 52,7 Prozent gemessen am Anteil der Erwerbsfähigen zw. 16- 65 Jahre), jedoch liegt auch in den Gebieten die Zahl der Arbeitslosen höher als im Münchner Durchschnitt. Im Ranking für die immateriellen und wirtschaftlichen Ortsqualitäten belegt Berg am Laim den dritten bzw. vierten Platz. Hier schneidet Berg am Laim deutlich besser ab als im Gesamtergebnis. Im Ranking für die atmosphärische Ortsqualität belegt Harlaching, seinem Image entsprechend, den zweiten Platz. Die übrigen Indikatoren der Ortsqualitäten heben sich für Berg am Laim, Harlaching und Laim kaum quantitativ hervor.

Das Image der Gebiete, das auch an den Immobilienpreisen abzulesen ist, würde nicht vermuten lassen, dass Harlaching und Laim im Ranking die letzten Plätze belegen.

4.5.5 Methodik, Ergebnis und Bewertung des Rankings der Einkaufsqualitäten

Das Ranking erfolgt über die Bewertung der materiellen, strukturellen und immateriellen Einkaufsqualität. Es werden für die materielle Einkaufsqualität sowohl die Anzahl der Ladenlokale des täglichen und periodischen Bedarfs sowie des Dienstleistungssektors (vgl. Pläne Analyse Nahversorgung im Kapitel 4.2) berücksichtigt, als auch die Anzahl der Ladenlokale in Relation zu den Einwohnern. Es wird von einer durchschnittlichen Größe der Untersuchungsgebiete von 40 Hektar ausgegangen. Für das Ranking der strukturellen und immateriellen Einkaufsqualität werden verschiedene Kriterien zur Bewertung herangezogen. Diese sind: Querungsmöglichkeit, Sichtbeziehung der Läden, Versorgungslücken, Gebäudewirkung, ÖPNV- Anschluss und Parkmöglichkeiten der Einkaufslage sowie Lärmsituation. Die Einkaufsmöglichkeiten wurden hinsichtlich vorhandener Versorgungslücken bewertet. Mit Versorgungslücken sind nicht in geographischer Hinsicht die Lücken im Branchenbesatz gemeint, sondern disperse Versorgungsstrukturen (größere Abstände zwischen den einzelnen Versorgungseinrichtungen). Die Gebäudewirkung wurde an Hand der Aussagen der Probanden in der empirischen Untersuchung (vgl. Kap. 5.3.1 Fragen 2, 3, 5) beurteilt und die zahlenmäßige Ausstattung mit diesen Gebäuden in den Untersuchungsgebieten geschätzt.

Die Kriterien der strukturellen und immateriellen Einkaufsqualität wurden mit „sehr gut (0 Punkte), gut (1 Punkt), mittel (2 Punkte)“ und „schlecht (3 Punkte)“ bewertet. Die Kriterien der materiellen Einkaufsqualität werden analog zur materiellen Ortsqualität bewertet, in einer Abstufung von Platz eins bis acht. Die erreichten Punkte werden am Ende der Tabelle summiert. Die niedrigste Punktzahl ergibt den besten Platz.

Neuhausen und Bogenhausen belegen im Ranking über materielle Einkaufsqualität

Tabelle 21: Materielle Einkaufsqualität

| GEBIET* | Neuhausen | Milbertshofen | Bogenhausen | Berg am Laim/ Trudering | Waldtrudering | Harlaching | Alt- Solln | Laim |
|--|-----------|---------------|-------------|----------------------------|---------------|------------|------------|-----------|
| *(Daten aus dem Statistischen Jahrbuch sind auf Grundlage der Stadtbezirke ermittelt, vgl Kapitel 4.1) | | | | | | | | |
| BEVÖLKERUNG | | | | | | | | |
| Einwohner | 81,661 | 61,886 | 73,070 | 37,639 | 47,919 | 46,706 | 77,850 | 48,708 |
| Fläche in Hektar | 1,291.86 | 1,337.33 | 2,371.71 | 631.52 | 2,245.39 | 806.02 | 1,775.14 | 528.65 |
| Einwohnerdichte EW/ Hektar | 63 | 46 | 31 | 60 | 21 | 58 | 44 | 92 |
| EINKAUFSMÖGLICHKEITEN | | | | | | | | |
| Täglicher Bedarf* | 52 (1) | 28 (4) | 49 (3) | 21 (7) | 25 (6) | 20 (8) | 26 (5) | 50 (2) |
| Periodischer u. langfristiger Bedarf* | 75 (1) | 25 (7) | 53 (3) | 36 (5) | 64 (2) | 21 (8) | 30 (6) | 43(4) |
| Dienstleistung* | 99 (1) | 57 (3) | 60 (2) | 31 (6) | 38 (5) | 16 (8) | 23 (7) | 40 (4) |
| Summe der Einrichtungen | 226 | 110 | 162 | 88 | 127 | 57 | 79 | 132 |
| EW/ 40 ha (= ca. Größe Untersuchungsgebiet) | 2520 | 1840 | 1240 | 2400 | 840 | 2320 | 1760 | 3680 |
| EW/ Einrichtung Untersuchungsgebiet (= 40 ha) | 11,2 (3) | 16,7 (4) | 7,7 (2) | 27,3 (6) | 6.6 (1) | 40.4 (8) | 22.3 (5) | 27.7 (7) |
| * (Anzahl der Läden) | | | | | | | | |
| Ranking: Tabelle 21 Summe | 6 | 18 | 10 | 24 | 14 | 32 | 23 | 17 |
| Ranking: Platzvergabe nach Wertung | 1 | 5 | 2 | 7 | 3 | 8 | 6 | 5 |

Tabelle 22: Strukturelle und immaterielle Einkaufsqualität

| GEBIET* | Neuhausen | Milbertshofen | Bogenhausen | Berg am Laim/ Trudering | Waldtrudering | Harlaching | Alt- Solln | Laim |
|---|--------------|---------------|--------------|----------------------------|---------------|--------------|------------|--------------|
| Querungsmöglichkeiten | mittel (2) | mittel (2) | schlecht (3) | mittel (2) | schlecht (3) | gut (1) | gut (1) | schlecht (3) |
| Sichtbeziehungen | mittel (2) | schlecht (3) | schlecht (3) | mittel (2) | schlecht (3) | schlecht (3) | gut (1) | schlecht (3) |
| Versorgungslücken (stadträuml. Situation) | sehr gut (0) | mittel (2) | schlecht (3) | mittel (2) | mittel (2) | mittel (2) | gut (1) | gut (1) |
| Gebäudewirkung (empir. Untersuchung) | gut (1) | schlecht (3) | gut (1) | mittel (2) | gut (1) | mittel (2) | gut (1) | schlecht (3) |
| ÖPNV- Anschluss der Einkaufslage | sehr gut (0) | mittel (2) | mittel (2) | mittel (2) | schlecht (3) | schlecht (3) | gut (1) | gut (1) |
| Parkmöglichkeiten der Einkaufslage | schlecht (3) | mittel (2) | schlecht (3) | mittel (2) | mittel (2) | gut (1) | gut (1) | schlecht (3) |
| Lärmsituation | mittel (2) | gut (1) | mittel (2) | gut (1) | schlecht (3) | sehr gut (0) | gut (1) | schlecht (3) |
| Ranking: Tabelle 22 Summe | 10 | 15 | 17 | 13 | 17 | 12 | 7 | 17 |
| Ranking: Platzvergabe nach Wertung | 2 | 5 | 6 | 4 | 6 | 3 | 1 | 6 |

Tabelle 23: Ranking Einkaufsqualitäten, Zusammenfassung Tabelle 21-22

| GEBIET | Neuhausen | Milbertshofen | Bogenhausen | Berg am Laim/ Trudering | Waldtrudering | Harlaching | Alt- Solln | Laim |
|---|------------------|------------------|------------------|----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ranking Tabelle 21, materiell | 6 Punkte | 18 Punkte | 10 Punkte | 24 Punkte | 14 Punkte | 32 Punkte | 23 Punkte | 17 Punkte |
| Ranking Tab. 22, immateriell strukturell | 10 Punkte | 15 Punkte | 17 Punkte | 13 Punkte | 17 Punkte | 12 Punkte | 7 Punkte | 17 Punkte |
| Ranking, Summe Tabelle 7- 8 | 16 Punkte | 33 Punkte | 27 Punkte | 37 Punkte | 31 Punkte | 44 Punkte | 30 Punkte | 34 Punkte |
| Ranking Tabelle 23 | 1 | 5 | 2 | 7 | 4 | 8 | 3 | 6 |

RANKING

den ersten und zweiten Platz. Beide Untersuchungsgebiete weisen eine vergleichsweise hohe Anzahl an Einrichtungen aus dem täglichen, periodischen Bedarf und Dienstleistungssektor auf. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass Bogenhausen, trotz des relativ schlechten Ergebnisses (Platz sechs) im Ranking für strukturelle und immaterielle Einkaufsqualitäten, insgesamt im Ranking über Einkaufsqualität Platz zwei erreicht. Das bedeutet, dass die Ausstattung mit Ladenlokalen quantitativ gut ist, jedoch sind die Einkaufsbedingungen, wie verkehrliche Situation, Sichtbeziehungen und Versorgungsstruktur überwiegend schlecht. Alt-Solln schneidet im Ranking für materielle Einkaufsqualität vergleichsweise schlecht ab, erreicht insgesamt jedoch Platz drei. Das beruht auf dem sehr guten Ergebnis (Platz eins) für Alt-Solln im Ranking für strukturelle und immaterielle Einkaufsqualitäten, die sich aus der gewachsenen dörflichen Struktur mit vergleichsweise geringer Verkehrsbelastung herleitet. Harlaching kann sich wegen seiner schlechten Versorgung trotz seines relativ guten Ergebnisses (Platz drei) aus dem Ranking für strukturelle und immaterielle Einkaufsqualitäten nicht verbessern und belegt insgesamt im Ranking über Einkaufsqualität den letzten Platz (Platz acht).

4.5.6 Schlussfolgerungen aus dem Ranking

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Gebiete mit dem besten Ergebnis über Ortsqualitäten verfügen, in denen sie sich von den anderen Gebieten positiv unterscheiden (vgl. Kap. 4.5.4). Bei den Gebieten, welche die ersten drei Plätze im Ranking für Ortsqualitäten belegen (Neuhausen, Bogenhausen, Alt-Solln) deckt sich das Ergebnis des Rankings mit dem jeweiligen Image dieser Münchner Stadtviertel, als Prestige-Wohnort, als In-Viertel sowie als bevorzugter Wohnort im Münchner Süden.

Mit dem Ergebnis der Ortsqualitäten stellt sich die Frage, ob die Gewinner des Rankings auch über vergleichsweise gute Einkaufsqualitäten verfügen.

Tabelle 24: Ranking- Vergleich Ortsqualitäten- Einkaufsqualitäten

| Gebiet \ Qualität | Bogenhausen | Neuhausen | Alt-Solln | Waldtrudering | Milbertshofen | Berg am Laim/Trudering | Harlaching | Laim |
|------------------------------|-------------|-----------|-----------|---------------|---------------|------------------------|------------|------|
| Rangordnung Ortsqualität | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Rangordnung Einkaufsqualität | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 7 | 8 | 6 |

Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

Die vorstehende Abbildung zeigt eine Korrelation zwischen den in beiden Rankings ermittelten Platzverteilungen. Sie belegt im Wesentlichen den Zusammenhang zwischen den im Ranking gemessenen Ortsqualitäten und Einkaufsqualitäten in den

Untersuchungsgebieten. Die ersten drei Plätze nach Rangordnung der Ortsqualität belegen auch die ersten drei Plätze der Einkaufsqualität. Im Mittelfeld korrelieren die gemessenen Ortsqualitäten und Einkaufsqualitäten genau. Die letzten drei Plätze nach Rangordnung der Ortsqualität belegen auch die letzten drei Plätze der Einkaufsqualität, wobei sich für Laim eine größere Abweichung ergibt.

Dieses Ergebnis berechtigt zu der Schlussfolgerung, dass in den untersuchten Standorten mit guter Ortsqualität auch eine gute Einkaufsqualität besteht. Die Einkaufsqualität im Stadtraum ist abhängig von den materiellen sowie den immateriellen und strukturellen Faktoren von Einkaufsstandorten.

Das Image der Stadtteile ist dabei kein Indikator für diese Zusammenhänge, wie das Ergebnis im Ranking der Ortsqualitäten der Gebiete Harlaching (Platz sieben) und Laim (Platz acht) belegt. Besonders der Münchner Süden mit Harlaching gilt als bevorzugter Lebensraum einkommensstarker und bildungsbürgerlicher Schichten. Es ist somit nicht überraschend, dass Milbertshofen (Platz fünf) ein besseres Ergebnis im Ranking der Ortsqualitäten erzielen kann als Harlaching und Laim. Milbertshofen, im Norden Münchens gelegen, haftet allein auf Grund seiner Lage (Süd- Nord- Gefälle) ein Negativimage an.

4.5.7 Prüfung der Hypothesen 2 und 3

Hypothese 2:

Wenn der kleinteilige Einzelhandel verschwindet, geht die Stadtbildqualität sowie die soziale Qualität verloren.

Prüfung der Hypothese 2

Stadt definiert sich aus dem Zusammenwirken von politischer Macht, wirtschaftlicher Bedeutung und Kultur. Erweiternd kommen zu diesen drei Kriterien, die schon in der griechischen Antike Gültigkeit besaßen, die Einwohnerzahl und die bauliche Dichte. (Werner Müller, Gunther Vogel, 1990, S. 78.) Das gilt nicht in der gesamten Komplexität für Stadtteile, jedoch in Teilzusammenhängen.

Stadtbild ist das Vorstellungsbild, das der einzelne oder eine Gruppe von der Stadt oder dem Stadtviertel gewonnen hat. Es geht über die visuelle Wahrnehmung hinaus und schließt die Einschätzung des sozialen Milieus und die subjektive Anmutung mit ein. Dieses Vorstellungsbild gibt Orientierung und schafft Identität.

Das Stadtviertel wäre ohne seine Läden in den Geschäftsstraßen nicht mehr wie vorher belebt und könnte seine kulturelle Funktion im Hinblick auf Lebensstil und Lebensweise lediglich in verringertem Umfang aufrecht erhalten.

Gerade in unserer mobilen Gesellschaft besitzt die Qualität und die Häufigkeit sozialer Beziehungen einen besonderen Stellenwert, denn über „Kontakte kann man in eine örtliche Gemeinschaft hineinwachsen und nur über vielfältige Kontakte entwickelt sich mit der Zeit eine Tradition.“ (Claudia Popp, 2005). Eine bei Wegfall des

HYPOTHESEN

Einzelhandels erzwungene Mobilität würde eine geringere Ortsbezogenheit des heutigen Städters bedingen und wäre damit mitverantwortlich für soziale Probleme. Das Mitverantwortungsgefühl würde mit dem Grad der Identifikation sinken. (Richard Pieper, 1979, S. 50, 52)

Die Bedeutung des Informationsaustauschs während des Einkaufens hat zwar mit der Zunahme der medialen Informationsverbreitung abgenommen, jedoch hat der Einzelhandel durch seine Kundenbesuche nach wie vor eine Bedeutung als sozialer Kommunikationsort. *„In dem Maße, wie Menschen eine emotionale Beziehung zu einer Umwelt aufbauen und sie einen hohen Stellenwert als „Bühne“ und „Requisit“ in der Lebensform einer Person gewinnt, sprechen wir von Identifikation mit einer Umwelt.“* (Richard Pieper, 1979, S. 36.)

Das Verschwinden des Einzelhandels würde gleichzeitig das Auflösen einer wirtschaftlichen Funktion eines Stadtviertels bedeuten. Damit wäre das Kriterium „wirtschaftliche Bedeutung“ aus der Definition Stadt zumindest teilweise nicht mehr vorhanden.

Der Stadtteil hätte durch den Wegfall des Einzelhandels an Identität sowie an wirtschaftlicher und kultureller Bedeutung eingebüßt. Dadurch gehen die Stadtbildqualität und die soziale Qualität verloren. Die Hypothese 2 kann somit bestätigt werden.

Hypothese 3

Eine Aufwertung des Stadtraums bedingt nicht notwendigerweise eine Stärkung für den Einzelhandel, aber eine Stärkung des Einzelhandels bedingt eine Aufwertung des Stadtraums.

Prüfung der Hypothese 3

Im Kapitel 6 „Konkurrenz und Wettbewerb“ werden Einflussfaktoren für den Einzelhandel aus den Bereichen Ökonomie, Politik, Gesellschaft, Ästhetik, Städtebau und Architektur beschrieben. Aus dieser Übersicht wird deutlich, dass der Einzelhandel von vielen einzelnen Faktoren abhängig ist. Ein einzelner Faktor, wie es ein „aufgewerteter Stadtraum“ aus der Vielzahl der Faktoren ist, kann alleine noch keine Stärkung des Einzelhandels bewirken. Unter der Annahme, dass nur einige Faktoren ausfallen würden, ist es unmöglich, diesen Verlust durch einseitige Maßnahmen auszugleichen. Aus Kapitel 3 ergibt sich darüber hinaus, dass die Abhängigkeit der Betriebsformen vom Stadtraum nicht für deren Zukunftsfähigkeit entscheidend ist. Es besitzen diejenigen Betriebsformen die beste Zukunftsfähigkeit, die nur von wenigen Faktoren abhängen.

Wie in Kapitel 4 festgestellt, sind die Stadtteile im Ranking vorne platziert, die auch über die besten Einkaufsqualitäten verfügen. Aus dieser Korrelation lässt sich ableiten, dass der Stadtraum bei guter Einkaufsqualität an Ortsqualität gewinnt. Die Hypothese 3 kann bestätigt werden

5. Der Einfluss der Architektur

Um die Bedeutung der Architektur für den Einzelhandel festzustellen, wird eine empirische Untersuchung aufzeigen, wie weit es möglich ist, „Architektur“ zu hinterfragen.

Da es in Veröffentlichungen keine Untersuchung über die Zusammenhänge zwischen Stadtraum, Architektur und Einzelhandel gibt, war es nicht abschätzbar, wie die Probanden auf die schriftliche Befragung und die Abbildungen reagieren würden.

„Empirische Sozialforschung ist die systematische Erfassung und Deutung sozialer Erscheinungen. Zu den empirisch wahrnehmbaren sozialen Tatbeständen gehören beobachtbares menschliches Verhalten, von Menschen geschaffene Gegenstände, durch Sprache vermittelte Meinungen, sowie Informationen über Erfahrungen, Einstellungen, Werturteile, und Absichten. Empirisch bedeutet, dass theoretisch formulierte Annahmen an spezifischen Wirklichkeiten überprüft werden, systematisch weist daraufhin, dass dies nach Regeln von sich gehen muss.“

(Peter Atteslander, Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin, New York, 2003, S. 5)

5.1 Aufbau und Ziel der Untersuchung

5.1.1 Aufbau der Untersuchung

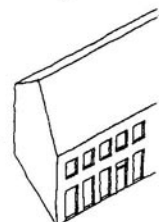
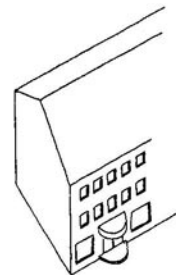
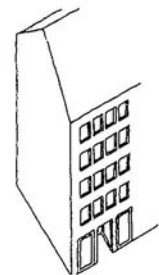
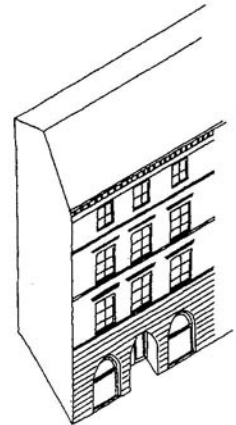
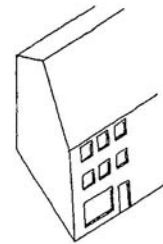
Es wird untersucht, ob die Architektur für den Einzelhandel eine Bedeutung hat und ob diese Bedeutung von den Konsumenten wahrgenommen wird. Dabei wird geklärt werden, welche Elemente es sind, die die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen.

Bei der vorliegenden Untersuchung ging es dabei nicht um die Kontrolle, was der Betrachter sieht, sondern um die Art und Weise, wie er die Bilder betrachtet und um seine kognitive Reaktion.

Da bei einem Einkauf Motivation stets eine Rolle spielt, war es von Bedeutung, ob die Gemütsbewegung verbunden mit der ästhetischen Wahrnehmung untersucht werden kann.

Wird davon ausgegangen, dass Architektur aus vielen Details besteht, die erst in ihrer Gesamtheit wirken, liegt die Überlegung nahe, dass festgestellt werden könnte, woran sich ein Betrachter von Bildern, die nur einen Ausschnitt zeigen können, erinnert. In der Untersuchung wird die Architektur nicht in ihrer Gesamtheit hinterfragt, sondern nur jene Teile, die auch für den Einzelhandel relevant sind.

Der schriftlichen Befragung ist eine ausführliche Bestandsaufnahme mit anschließender Analyse der Ladenfronten nach Lage, Bauzeit, Größe und Nutzung vorausgegangen. Aus der Analyse und Bewertung lassen sich Typologien entwickeln. Es wurden aus 32 ausgewählten Ladentypen in den Untersuchungsgebieten sechs Ladenfronten stellvertretend definiert. Grundrisse, Ansichten und Axonometrien wurden typologisch erfasst und skizzenhaft dargestellt.



AUFBAU DER UNTERSUCHUNG

Um einen möglichst realen Überblick der Untersuchungsgebiete wiederzugeben wurden geeignete Fotoaufnahmen, die die Einkaufsstraßen repräsentieren, ausgewählt. Von Berthold Schwanzer wurde nachgewiesen, dass im Rahmen einer Befragung mit einem zweidimensionalen Foto anstelle des dreidimensionalen Realobjekts dieselben empirischen Daten gewonnen werden können. Dies ist für empirische Arbeiten besonders wichtig, da die Befragung nicht ortsgebunden durchgeführt werden muss.

„Die Dreidimensionalität des Realobjekts gegenüber der Zweidimensionalität der Fotos hat keine signifikant unterschiedliche Bewertung ergeben. Abschließend folgt daraus, dass es bei empirischen Untersuchungen architektonischer Objekte ausreichend ist, Fotos als Vorlage zu verwenden, wenn diese möglichst realistisch aufgenommen sind.“ (Berthold Schwanzer, Die Erlebniswelt von Geschäften und Schaufenstern, 1988)

Für die Wahl der Untersuchungsmethode schließlich war maßgeblich, dass nicht die Wirkung der Architektur alleine, sondern die Synergien zum Einzelhandel untersucht werden.

Als geeignete Untersuchungsmethode wurde die schriftliche Befragung gewählt. Unter schriftlicher Befragung wird in der Regel der postalische Versand und Rücklauf eines Fragebogens verstanden.

Zum einen wurden Passanten in den Untersuchungsgebieten gebeten, den Fragebogen auszufüllen und zurück zu senden. Um die Zahl der Ausfälle gering zu halten, wurde die Rücksendung mittels des beigefügten adressierten und frankierten Briefumschlags erleichtert. Zum anderen wurden Passanten an verschiedenen Orten Münchens gebeten die Fragebögen auszufüllen. Es handelte sich dabei um Orte, die zum Verweilen einladen. Die Befragten konnten den Fragebogen vor Ort ausfüllen, so dass die Rücklaufquote bei hundert Prozent lag und eventuelle Verständnisfragen beantwortet werden konnten. Auch bot sich die Gelegenheit mit den Probanden ins Gespräch zu kommen und so das Interview mittels mündlicher Befragung zu erweitern. Bei dem befragten Personenkreis handelte es sich um Münchener Bürger, oder um Personen, die angaben, München sehr gut zu kennen, weil sie in München arbeiten oder früher in München gewohnt haben.

Die schriftliche Befragung bedarf einer besonders sorgfältigen Organisation. Ein Einführungsschreiben muss die Befragten darüber informieren, wer für die Befragung verantwortlich ist und warum die Befragung durchgeführt wird. Der Fragebogen muss zweifelsfrei verständlich und leicht auszufüllen sein und darf nicht zuviel Zeit in Anspruch nehmen. Der Hinweis, dass die Antworten anonym verwertet werden, darf nicht fehlen.

5.1.2 Ziel der Untersuchung

Eine Ladenfront ist durch ihre plakative Wirkung gekennzeichnet. Entweder sind der Name und die Art des Unternehmens in Form einer Reklame dargestellt oder das zu verkaufende Produkt selbst ist zur Schau gestellt. Werbung und Ausstellung der Warengüter erfolgen als Zeichen und Bilder einer Ladenarchitektur, welche dadurch

erlebbar wird. In welchem architektonischen Rahmen sich die Repräsentation einer Ware abspielen kann und welcher Ladentyp für welche Produkte im Sinne einer Identifikation geeignet ist, wird untersucht.

Die Erlebniswelt, die von Zeichen und Bildern ausgeht, müsste auch von als „Bildern“ dargestellten Ladenfronten mit den dazugehörigen Fassaden und ihrer Umgebung ausgehen. Mit diesen Gedanken kristallisieren sich folgende Punkte für eine Untersuchung heraus, die mittels der Fragen 2-12 und 23- 28 beantwortet werden:

- Wirkung einer Ladenfront auf den Konsumenten.
- Bestimmung der atmosphärischen Ortsqualität mittels Beurteilung von Ladentypen mit beschreibenden Begriffen wie schlicht, einladend, künstlich usw.
- Deutung des kognitiven Prozesses im Hinblick auf die Architektur der Häuserfronten in Kombination mit dem Einzelhandel. Welche Ladenarchitektur ist typisch für die jeweiligen Stadtteilquartiere?
- Beschreibung des Einkaufsortes an Hand von städtebaulichen Merkmalen und mittels Merkzeichen.

Früher war der reine Gebrauchswert eines Warengutes von Relevanz. Heute gilt meist der Erlebniswert (Schulze, 2000) und der Preis der Ware als Kaufargument. Derzeit gibt es jedoch sichtbare Anzeichen für einen Sinneswandel zugunsten der Qualität einer Ware, wie die Verbraucher Analyse 2005 belegt, dass wieder mehr Konsumenten bereit sind, für gute Qualität mehr auszugeben (vgl. Anhang, *Trend Qualität*). Selbst der Designer Phillippe Starck findet es unsinnig und unkonsequent, etwas wegzwerfen, nur weil es kulturell nicht mehr liebenswert ist. Diese ästhetischen Kriterien müssen heutzutage durch ethische ersetzt werden, was dazu führt, dass das Schöne durch das Gute ersetzt wird.

(Phillippe Starck, *SZ- Magazin 1996*, in: Felizitas Romeilß- Stracke, 2003, S. 87)

Einen Einblick in die Untersuchungsrelevanz von Zeichen und Symbolen von Läden geben die Erkenntnisse von Gerhard Schulze über Ästhetik. Die Situation wird als Zeichenkonfiguration gelesen; Nahelegen und Auslösen sind Prozesse subjektiver Bedeutungszuordnungen, die Erlebnisse und Handeln in Form des Wählens nach sich ziehen. Zeichen können beliebige Kommunikationsformen sein, sofern sie von Sendern als Zeichen gemeint und von Empfängern als Zeichen interpretiert werden. Mit Läden belegte Erdgeschosszonen prägen die Architektur der Versorgungsstraßen. Durch diese jahrzehntelange Nutzungstradition ist ein prägendes Bild entstanden. Daraus lassen sich Fragen entwickeln, die im Ergebnis über das Zukunftsbild der Quartiere Auskunft geben.

- Was passiert, wenn dieses Bild verschwindet?
 - Inwieweit ist es möglich solche Strukturen umzunutzen?
 - Ist der Erfolg von der Architektur abhängig?
 - Können dann Niveauverlust und Identitätsverlust des Stadtviertels die Folge sein?
- Diese komplexen Fragen eignen sich nicht dafür, von den Probanden im Rahmen einer schriftlichen Befragung beantwortet zu werden. Das Ziel ist es jedoch, über einfache Fragestellungen Daten über die oben genannten Inhalte zu gewinnen.

STICHPROBENUMFANG

Die Problematik der Ästhetik, Versorgungssicherheit und Identifikation wurden mit folgenden Fragen in der Untersuchung aufgegriffen:

- Welche Branche passt zu welcher Architektur?
- Was wird im Stadtviertel typischerweise eingekauft?
- Wie beurteilen die Verbraucher die Läden in ihrem Wohngebiet?
- Für welche Produkte wird welcher Weg im Durchschnitt zurückgelegt?
- Wie oft wird eingekauft?
- Was wird nicht im Stadtviertel eingekauft?

Die entsprechenden Antworten aus der Untersuchung finden sich bei der Frage 1 sowie den Fragen 13- 22.

5.2 Stichprobenumfang

Die Untersuchung beschränkt sich auf das Münchener Stadtgebiet. Für die Untersuchung in Form der schriftlichen Befragung wird eine Auswahl bezogen auf die Bevölkerungsstruktur nach Alter und Geschlecht herangezogen.

Dafür wurden die Anteile der zu befragenden Bevölkerungsgruppen berechnet. Daraus ergibt sich folgender Quotenplan:

| Altersgruppe | Männlich | Weiblich | Zusammen |
|--------------------|----------|----------|----------|
| 15- 25 Jahre | 5 | 5 | 10 |
| 26- 30 Jahre | 4 | 4 | 8 |
| 31- 40 Jahre | 9 | 8 | 17 |
| 41- 50 Jahre | 6 | 6 | 12 |
| 51- 60 Jahre | 6 | 7 | 13 |
| 61 Jahre und älter | 9 | 11 | 20 |
| Zusammen | 39 | 41 | 80 |

Tab. 25: Stichprobenumfang

Aus dem Quotenplan ergibt sich, dass mindestens 80 Befragungen durchzuführen waren. Es wurden zunächst ungefähr 50 Prozent mehr Probanden aus jeder Altersgruppe, als vorher festgelegt, befragt, da davon auszugehen war, dass nicht alle Befragungen vollständig ausgefüllt werden würden, eine Altersgruppe unterrepräsentiert sein würde oder ein Proband nicht in München wohnt oder gewohnt hat. Insgesamt wurden 119 Fragebögen im Zeitraum von März bis Mai 2004 erstellt. Davon wurden 39 Fragebögen keiner Auswertung unterzogen, weil 28 Fragebögen nicht vollständig ausgefüllt wurden. Weitere 11 Fragebögen wurden von einer Auswertung ausgeschlossen, da diese Befragten nur zu Besuch in München waren, oder erst seit kurzer Zeit in München ansässig sind.

Die schriftliche Befragung wurde vor der Ausgabe auf Inhalt und Verständlichkeit an Hand von Probebefragungen bestätigt.

5.3 Auswertung der Daten

Ein erster Blick auf die Daten der Auswertung zeigt eine starke Variation unter den Antworten. Dennoch trägt dieser erste Eindruck. Die Antworten sind überwiegend eindeutig, die Probanden setzten sich mit der Thematik aus der Semiotik bezogen auf die Architektur auseinander. Das ist nicht überraschend, weil die Befragten ein Interesse für das Thema „Architektur und Einzelhandel“ signalisierten. Dennoch fällt in der Mehrzahl der Antworten auf, wie stark die Streuung innerhalb der Merkmale Alter und Geschlecht sein kann. Das ist aus zwei Gründen bedeutsam: Zum einen bedeutet das, dass sich eine Gruppe eines Merkmals mit dem Stadtviertel identifiziert, zum anderen bestätigt es die Annahme, dass Alter und Geschlecht keine homogenen Ergebnisse liefern.

Die Auswertung der Daten in den Kapiteln 5.3.1- 5.3.7 wurde aus Gründen der leichteren Nachvollziehbarkeit überwiegend in Prozentwerten angegeben.

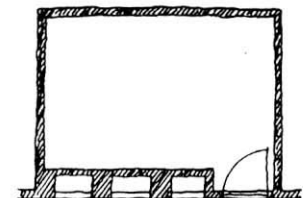
„Die anschließende Verwendung mathematischer und statistischer Verfahren setzt „eine Operationalisierung qualitativer Aussagen“, d.h. eine Quantifizierung voraus. Dass diese Quantifizierung anders als in den Naturwissenschaften verläuft - in denen oftmals direkte „Messwerte“ vorliegen - ist leicht einzusehen. Die Operationalisierung in den Sozialwissenschaften bedeutet beispielsweise auf individueller Ebene das Umsetzen von Meinungen oder Verhaltensweisen, auf gesellschaftlicher Ebene das Umsetzen kultureller oder gesellschaftspolitischer Begriffe in Zahlen.“

(Peter Atteslander, 2003).

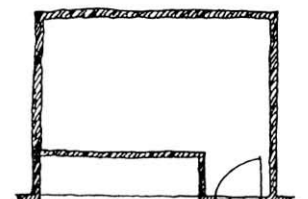
5.3.1. Auswertung der Fragen 1-5

Die ersten fünf Fragen sollten klären, ob sich die Probanden mit dem Erscheinungsbild aus Architektur und Einzelhandel auseinander setzen können und ob ein Wiedererkennungswert von Merkmalen der Architektur vorhanden ist. Dieser Wiedererkennungswert gibt Orientierung .

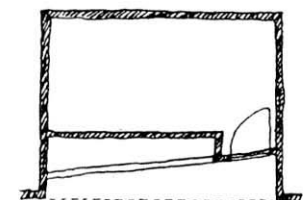
Frage 4 dient zur Benennung des in der Anlage des Fragebogens abgebildeten Laden- Fassadentyps. Mit der Benennung werden die Eigenschaften des Laden-Fassadentyps charakterisiert. Die Befragten müssen sich für die Beantwortung dieser Frage die Abbildungen genau ansehen und den für sie geeigneten Begriff auswählen, Mehrfachauswahl ist nicht möglich. Damit kann untersucht werden, ob sich die Probanden etwas unter den Auswahlbegriffen verbunden mit der Architektur vorstellen können. In den folgenden Auswertungen der Fragen 1 -3 sowie der Frage 5 werden diese Benennungen berücksichtigt. Aus diesem Grund wurde die Auswertung der Frage 4 vorangestellt.



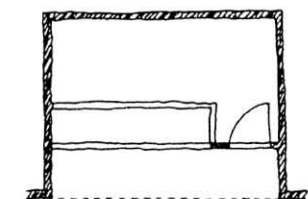
Vor 1900: Bilderrahmenfenster



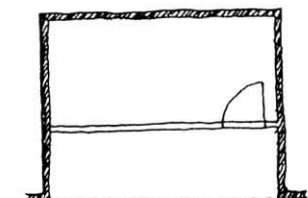
1910: Schaufenster an der Straßenfront



1930: Zurückgesetzte Schaufensterfront



1950: Zurückgesetzte Front mit Glastüre und Glas-Schaufenster-rückwand



1955: Zurückgesetzte Schaufenster- und Eingangsfront als „Nur-Glas“-Einheit

Ergebnis:

| | |
|-------------------|--|
| „Eingang Mitte“ | 47,5 Prozent der Befragten hat diese Benennung für Abbildung 1 ausgewählt. |
| „Einfachheit“ | 43,8 Prozent der Befragten hat diese Benennung für Abbildung 2 ausgewählt. |
| „Rundbogen“ | 47,5 Prozent der Befragten hat diese Benennung für Abbildung 3 ausgewählt. |
| „Passage“ | 36,3 Prozent der Befragten hat diese Benennung für Abbildung 4 ausgewählt. |
| „Eingang- Vorbau“ | 65,4 Prozent der Befragten hat diese Benennung für Abbildung 5 ausgewählt. |
| „Fensterreihe“ | 68,8 Prozent der Befragten hat diese Benennung für Abbildung 6 ausgewählt. |

Tab. 26: Ergebnis Frage 4, Benennung Ladefassadentyp

Frage 1: Kann aufgrund der vorgegeben Architektur eine Nutzung assoziiert werden? Diese Frage differenziert nicht nur die verschiedenen Laden- Fassadentypen sondern auch verschiedene Nutzungen und war daher sehr komplex zu beantworten.

Ergebnis: Es ergaben sich laut der Probanden folgende Nutzungen für die Laden- Fassadentypen:

Mit dem Laden- Fassadentyp „Rundbogen“ in Abbildung 3 können die Probanden die meisten Nutzungen assoziieren. Mit den Laden- Fassadentypen „Passage“ in Abbildung 4 und „Fensterreihe“ in Abbildung 6 konnten keine Nutzungen assoziiert werden. Diese Abbildungen wurden nicht ausgewählt.

| | | |
|-------------------------------|---|--------|
| Abbildung 1 (Eingang Mitte) | Täglicher Bedarf, wie Bäcker, Metzger, Käse, Tee, Getränke, Feinkost | 65 % |
| Abbildung 2 (Einfachheit) | Periodischer Bedarf, wie Blumen | 46,3 % |
| | Dienstleistung, wie Reinigung | 46,3 % |
| | Dienstleistung, wie Friseurladen, Schneiderei, Schuster | 43,8 % |
| Abbildung 3 (Rundbogen) | Täglicher Bedarf, wie Drogerie | 37,5 % |
| | Täglicher Bedarf, wie Apotheke | 55 % |
| | Periodischer Bedarf, wie Bekleidung, Schuhe | 57,5 % |
| | Periodischer Bedarf, wie Optik, Parfümerie, Spielwaren, Elektroartikel | 41,3 % |
| | Dienstleistungen, wie Gastronomie | 51,3 % |
| | Dienstleistungen, wie Finanzdienstleistungen | 58,8 % |
| Abbildung 4 (Passage) | wurde nicht ausgewählt | |
| Abbildung 5 (Eingang- Vorbau) | Periodischer Bedarf, wie Optik, Parfümerie, Spielwaren, Elektroartikel | 41,3 % |
| | | |
| Abbildung 6 (Fensterreihe) | wurde nicht ausgewählt | |

Tab. 27: Ergebnis Frage 1, Nutzungszuordnung

Frage 2 Es kann mit dieser Frage herausgefunden werden, ob eine bestimmte Laden- Architektur einem Stadtviertel als typisch zugeordnet werden kann.

Ergebnis: Der „Rundbogen“ konnte Alt- Bogenhausen eindeutig zugeordnet werden. Knapp 66 Prozent der Probanden gaben diese Lösung an.

Zwischen 50 und 53 Prozent der Probanden konnten die anderen Laden- Fassadentypen richtig zuordnen. Für Neuhausen und Milbertshofen wurde keine typische

Laden- Architektur zugeordnet.

Frage 3 Können die Laden- Fassadentypen einem typischen Baujahr zugeordnet werden? Sind die Probanden in der Lage die vorhandene Laden- Architektur zu differenzieren?

Ergebnis: Der „Rundbogen“ konnte mit knapp 79 Prozent als Altbau vor 1930 attestiert werden. Die „Einfachheit“ wurde mit 61 Prozent einem Gebäude um 1950 zugeordnet. Ebenso wurden der „Eingang Mitte“ und „Passage“ mit über 50 Prozent einem Gebäude um 1950 zugeordnet. Der „Eingang -Vorbau“ und die „Fensterreihe“ wurden mit ungefähr 50 Prozent als Neubauten ab 1980 erkannt.

Frage 5 Welche Eingangssituation gefällt den Probanden am besten? Mit dieser Frage wird die atmosphärische Ortsqualität, die die Laden- Architektur ausstrahlt, überprüft. Die Frage wurde mit Schulnoten (eins= sehr wichtig...) bewertet.

Ergebnis: Dem Laden- Fassadentyp „Rundbogen“ wurde die beste Note (1,51) erteilt. Als schlecht wurde kein Laden- Fassadentyp eingestuft.

| | | |
|-------------|-----------------|------|
| Abbildung 1 | Eingang Mitte | 3,03 |
| Abbildung 2 | Einfachheit | 3,47 |
| Abbildung 3 | Rundbogen | 1,51 |
| Abbildung 4 | Passage | 2,61 |
| Abbildung 5 | Eingang- Vorbau | 2,49 |
| Abbildung 6 | Fensterreihe | 3,46 |

Tab. 28: Ergebnis Frage 5, Präferenz: Einkaufssituation

5.3.2. Auswertung der Fragen 6 -12

Die folgenden sieben Fragen setzen sich mit der Ladengestalt und Identifikation auseinander. An Hand ihres Vorstellungsvermögens sollen die Probanden die Fragen zur Ladeneinrichtung beantworten. Es war beabsichtigt herauszufinden, ob sich ein Konsument eine Ladenarchitektur bildhaft machen kann, um Aussagen über eine mögliche Ladengestalt machen zu können. Die atmosphärische Ortsqualität wird mit Hilfe von Aussagen über das soziale und kulturelle Ladenmilieu bewertet. (vgl. Attribute aus Fragen 10- 12)

Frage 6 Welches Ladenambiente spricht die Konsumenten an?

Ergebnis: Knapp ein Viertel der Probanden entschieden sich für Naturstein.

Frage 7 Welches Material kann sich der Befragte für Fußböden vorstellen?

Ergebnis: Im Lebensmittelladen (tägliches Bedarf), wurde Kunststoff/ Kautschuk favorisiert. Für Modeläden (Periodischer Bedarf) wurde das Holz/ Parkett gewählt, während für eine Bank oder Reisebüro (Dienstleistung) Glas/ Keramik Fußböden bevorzugt werden.

Frage 8 Diese Frage beschäftigt sich mit Wandflächen.

Ergebnis: Im Lebensmittelladen (täglicher Bedarf), wurde eine hell abgetönte Wand favorisiert. Für Modeläden (Periodischer Bedarf) wurde „teilweise bunt“ gewählt, während für eine Bank oder Reisebüro (Dienstleistung) hell abgetönte Wände bevorzugt werden.

Frage 9 Diese Frage beinhaltet die Laden- Dekoration bzw. Ladenarchitektur.

Ergebnis: Die Laden- Dekoration bzw. Ladenarchitektur soll „wenig Information“ haben und „übersichtlich schlicht“ sein.

Frage 10 Wie könnte die Architektur des Lieblingsladens charakterisiert werden? Es kann je ein Adjektiv aus einer Gruppe ausgewählt werden.

Ergebnis: Der Lieblingsladen wird als klar, eckig, lichtdurchflutet, ebenerdig, modern, stilvoll, kompakt sowie großzügig beschrieben.

Frage 11 Wie kann ein Laden auf den Probanden wirken- positiv, wie negativ?

Ergebnis: Der Laden soll freundlich, gepflegt, ästhetisch, lebendig, einladend und praktisch sein, jedoch nicht billig und dunkel.

Frage 12 Welche Ladengestalt passt zum Lieblingsladen des Befragten?

Ergebnis: Die Ladengestalt wird wie folgt beschrieben: farbig, qualitativvoll, zurückhaltend, traditionell, vielfältig, trendig sowie innovativ, als auch originell.

5.3.3. Auswertung der Fragen 13 und 14

Die beiden Fragen haben zum Ziel herauszufinden, an welchem Ort, welche Branchen bevorzugt genutzt werden. Es konnten maximal zwei Antworten pro Warengattung/ Dienstleistung gegeben werden.

Frage 13 Welche Waren werden überwiegend an welchem Ort eingekauft? Der „Wohnumkreis“ und „woanders“ schließt Gewerbegebiete mit Einzelhandelsangeboten ein. „Woanders“ schließt auch Bringdienste aus Versandhandel und Internet mit ein. Für die Arbeit, die den kleinteiligen Einzelhandel zum Inhalt hat, waren besonders die Ergebnisse für das „Wohngebiet“ von Interesse.

Ergebnis: Arzneimittel werden überwiegend im Wohngebiet eingekauft. Lebensmittel für den täglichen Gebrauch werden überwiegend im Wohngebiet (61 Prozent der Befragten) und auch im Wohnumkreis (33 Prozent der Befragten) gekauft. 12 Prozent der 31- 40 Jährigen kaufen Lebensmittel in der Innenstadt. 10 Prozent der 15 - 25- Jährigen und 10 Prozent der über 61- Jährigen kaufen zusätzlich Lebensmittel in der Innenstadt ein. Bekleidung wird überwiegend (68 Prozent der Befragten) in der Innenstadt eingekauft.

82 Prozent der 15 - 25 Jährigen und 79 Prozent der 51 - 60- Jährigen kaufen Mode-

und Bekleidungsartikel in der Innenstadt ein. 27 Prozent der 25 - 30- Jährigen kaufen Mode- und Bekleidungsartikel „woanders“.

Bücher, Spielwaren, Optik- und Elektrowaren werden von 64 Prozent der Befragten überwiegend in der Innenstadt eingekauft. 40 Prozent der über 61- Jährigen kaufen diese Artikel im Wohngebiet und 48 Prozent dieser Altersgruppe kauft Bücher, Spielwaren, Optik- und Elektrowaren in der Innenstadt. 27 Prozent der 25- 30- Jährigen kaufen Bücher, Spielwaren, Optik- und Elektrowaren „woanders“.

41 Prozent der Befragten kaufen Haushalt- und Kurzwaren in der Innenstadt ein. 24 Prozent der Befragten kaufen Haushalt- und Kurzwaren im Wohngebiet und 26 Prozent im Wohnumkreis.

45 Prozent der 15 - 25- Jährigen und 36 Prozent der über 61- Jährigen kaufen Haushalt- und Kurzwaren im Wohngebiet. 54 Prozent der 51- 60 Jährigen kaufen Haushalt- und Kurzwaren in der Innenstadt.

Arzneimittel werden von 71 Prozent der Befragten im Wohngebiet gekauft. 88 Prozent der 25 - 30- Jährigen und 83 Prozent der über 61 Jährigen kaufen Arzneimittel im Wohngebiet, bei der Gruppe der 41 - 50 Jährigen sind es 57 Prozent, die Arzneimittel im Wohngebiet kaufen.

| | Wohngebiet | Wohnumkreis 10 min. mit PKW | Innenstadt | woanders |
|--|------------|--------------------------------|------------|----------|
| (Anzahl der Antworten) | | | | |
| Lebensmittel für den täglichen Gebrauch | 62 | 34 | 5 | 1 |
| Mode, incl. Schuhe, Kinder, Sport | 3 | 14 | 69 | 15 |
| Bücher, Spielwaren, Optikwaren, Elektrowaren | 19 | 20 | 55 | 8 |
| Haushaltswaren, Kurzwaren | 22 | 24 | 38 | 8 |
| Arzneimittel | 66 | 16 | 8 | 3 |

Tab. 29: Ergebnis Frage 13, Präferenz: Einkaufsort nach Branchen

Frage 14 Welche Dienstleistung wird überwiegend an welchem Ort in Anspruch genommen?

Ergebnis: Arzt und Zahnarzt, Friseur, Textilreinigung, Bank und Sport sollen im Wohngebiet oder Wohnumfeld vertreten sein. Gastronomie wird am meisten im Wohnumkreis genutzt, jedoch auch im Wohngebiet selbst, in der Innenstadt und „woanders“. Das Reisebüro wird am meisten im Wohngebiet, aber auch im Wohnumfeld und in der Innenstadt genutzt. Handwerk wird im Wohnumfeld und woanders in Anspruch genommen.

| | Wohngebiet | Wohnumkreis 10 min. mit PKW | Innenstadt | woanders |
|------------------------|------------------------|--------------------------------|------------|----------|
| | (Anzahl der Antworten) | | | |
| Arzt/ Zahnarzt | 30 | 27 | 13 | 10 |
| Friseur | 28 | 23 | 15 | 13 |
| Gastronomie | 19 | 25 | 21 | 15 |
| Textilreinigung | 43 | 26 | 5 | 4 |
| Bank | 41 | 18 | 17 | 4 |
| Sport | 23 | 21 | 12 | 17 |
| Reisebüro | 24 | 19 | 23 | 12 |
| Schreinerei/ Glaserei | 19 | 27 | 5 | 24 |
| Maler, Renovieren | 17 | 23 | 2 | 33 |
| Elektro-/ Sanitärinst. | 25 | 25 | 5 | 22 |

Tab. 30: Ergebnis Frage 14, Präferenz: Einkaufsort nach Dienstleistungen

70 Prozent der über 60- Jährigen nehmen medizinische Versorgung in ihrem Wohngebiet in Anspruch. 65 Prozent der über 61- Jährigen gehen in ihrem Wohngebiet zum Friseur.

50 Prozent der 15 - 30- Jährigen nutzen Gastronomieeinrichtungen in ihrem Wohnumfeld. 75 Prozent der über 61- Jährigen nutzen Gastronomie- Einrichtungen im Wohngebiet (50 Prozent) oder im Wohnumfeld (25 Prozent).

67 Prozent der 15 - 25 -Jährigen und 84 Prozent der über 61 -Jährigen nutzen die Reinigung im Wohngebiet.

50 Prozent der 15 - 25 -Jährigen und 41 - 50 -Jährigen sowie 70 Prozent der über 61 -Jährigen nutzen den Bankservice im Wohngebiet.

44 Prozent der über 61 -Jährigen nutzen Spotmöglichkeiten im Wohngebiet.

41 Prozent der 31 - 40 -Jährigen und 58 Prozent der über 61 -Jährigen nutzen ein Reisebüro im Wohngebiet. 42 Prozent der 41 - 50- Jährigen und 62 Prozent der 51 - 60- Jährigen nutzen Reisebüros in der Innenstadt.

50 Prozent der 26 - 30 Jährigen und 50 Prozent der über 61- Jährigen nehmen eine Schreinerei oder Glaserei im Wohnumfeld in Anspruch.

Es lässt sich feststellen, dass die genannten Dienstleistungen von der Mehrheit der Probanden im Wohngebiet und im Wohnumfeld in Anspruch genommen werden. Alle Aussagen werden von Frauen und Männer nahezu identisch beurteilt.

5.3.4. Auswertung der Frage 15

Wie wichtig erscheint den Befragten der Fachberater- Service? Die Antworten sollten in Schulnoten (eins= sehr wichtig...) gegeben werden.

Ergebnis: Der Durchschnitt lag bei 1,97. Der Fachberater- Service ist den Befragten wichtig. Unterschiedlich beurteilten Frauen und Männer den Bedarf an Service. Während für Frauen ein Durchschnitt von 1,69 errechnet wurde, liegt dieser bei Männern bei 2,23.

Fachberaterservice: Auswertung nach Altersgruppen:

| | |
|----------------------|------|
| 15 - 25 Jahre | 2,4 |
| 26 - 30 Jahre | 2,0 |
| 31 - 40 Jahre | 1,94 |
| 41 - 50 Jahre | 1,83 |
| 51 - 60 Jahre | 2,0 |
| 61 und darüber Jahre | 1,83 |

Tab. 31 Ergebnis Frage 15, Fachberaterservice

5.3.5. Auswertung der Fragen 16 - 20

Die Fragen beinhalten das Einkaufsverhalten.

Frage 16: Welches Verkehrsmittel wird am meisten benutzt, um zu den Geschäften zu gelangen.

Ergebnis: 45 Prozent fahren mit dem Auto, 20 Prozent nutzen den ÖPNV (U- und S- Bahn, Bus), 6 Prozent nehmen das Fahrrad und 10 Prozent gehen zu Fuß zum Einkaufen.

80 Prozent der 26 - 30 -Jährigen und 70 Prozent der 51 - 60 Jährigen nehmen das Auto um zum Einkauf zu fahren. Je 21 Prozent der 31 - 40 Jährigen fahren mit dem Fahrrad oder gehen zu Fuß. 23 Prozent der 15 - 25 -Jährigen und 17 Prozent der über 61 -Jährigen gehen zu Fuß zum Einkaufen. Die 26 - 30 Jährigen und die 51 - 60 Jährigen benutzen weder das Fahrrad, noch gehen sie zu Fuß zum Einkaufen.

58 Prozent der Männer und 52 Prozent der Frauen benutzen das Auto um einkaufen zu fahren. 14 Prozent der Männer benutzt das Fahrrad zur Einkaufsfahrt, jedoch benutzt laut Umfrage keine Frau das Fahrrad zum Einkaufen. 17 Prozent der Frauen und 8 Prozent der Männer gehen zu Fuß zum Einkaufen.

Frage 17: Wie lange dauert der Einkaufsweg zum ersten Geschäft?

Ergebnis: 6 Minuten brauchen die Befragten bis zum Lebensmittelladen, 12 Minuten zu Geschäften des periodischen Bedarfs und 13 Minuten zu den Dienstleistungen.

Frage 18: Wie oft gehen die Befragten zum Einkaufen?

Ergebnis: Waren des täglichen Bedarf werden von 66 Prozent der Befragten mehrmals pro Woche getätigt. 83 Prozent der über 41- Jährigen gehen mehrmals pro Woche zum Einkaufen für Lebensmittel. 13 Prozent der 26 - 30 Jährigen gehen mehrmals pro Woche zum Einkaufen, 62 Prozent dieser Altersgruppe geht einmal pro Woche zum Einkaufen.

Mindestens einmal pro Woche gehen alle Frauen zum Lebensmittel einkaufen. 83 Prozent der Frauen und 51 Prozent der Männer gehen mehrmals pro Woche zum Einkaufen.

23 Prozent der Männer gehen einmal pro Monat und 21 Prozent der Männer gehen mehrmals pro Monat zum Lebensmittel- Einkauf.

Waren des periodischen Bedarfs (Mode) werden von 71 Prozent der Befragten einmal pro Monat eingekauft. 79 Prozent der Männer und 66 Prozent der Frauen gehen einmal pro Monat Waren des periodischen Bedarfs einkaufen. 27 Prozent der Frauen gehen mehrmals pro Monat Waren des periodischen Bedarfs einkaufen.

Dienstleistungen (Bank) werden von 38 Prozent der Befragten mehrmals pro Monat in Anspruch genommen. 35 Prozent der über 61 -Jährigen nutzt einmal pro Woche eine Dienstleistung, und 50 Prozent derselben Altersgruppe nutzt mehrmals pro Monat eine Dienstleistung. 40 Prozent der 15 - 25 -Jährigen und 50 Prozent der 41 - 50 Jährigen nutzen mehrmals pro Monat Dienstleistungen. 50 Prozent der 26 - 30 Jährigen und 42 Prozent der 51 - 60 Jährigen nutzen einmal pro Monat eine Dienstleistung. 11 Prozent der Männer und sieben Prozent der Frauen nehmen mehrmals pro Woche Dienstleistung in Anspruch. 34 Prozent der Männer nehmen einmal pro Monat Dienstleistung in Anspruch. 44 Prozent der Frauen nehmen mehrmals pro Monat Dienstleistung in Anspruch.

Frage 19: Wie werden die Parkmöglichkeiten im Wohngebiet während des Einkaufs beurteilt? Beurteilung in Schulnoten. (eins= sehr wichtig ...)

Ergebnis: Der Durchschnittswert lag bei 2,93. Am besten beurteilten die 26 - 30 Jährigen und die 41 - 50- Jährigen die Parkmöglichkeiten (Wert: 2,75)

Frage 20: An welchem Tag waren die Befragten zum letzten Mal vor dem Interview beim Einkaufen? Dabei geht es nicht primär um den Wochentag, als vielmehr herauszufinden, ob sich die Probanden noch daran erinnern können, wann sie das letzte Mal beim Einkaufen waren.

Ergebnis: Am Freitag im Wohngebiet und am Mittwoch in der Innenstadt.

5.3.6 Auswertung der Fragen 21 und 22

Die Fragen 21 und 22 können klären, welches Angebot von den Befragten in der Innenstadt genutzt wird.

Frage 21 hat zum Inhalt, welche Waren überwiegend von den Befragten in der Innenstadt besorgt werden?

Ergebnis: Überwiegend wurden Mode, Schuhe und Kosmetik genannt.

Frage 22: Welche Art von Dienstleistung wird vorwiegend in der Innenstadt genutzt?

Ergebnis: Am meisten werden von den Befragten Kulturveranstaltungen, wie Kino und Theatervorstellungen in der Innenstadt besucht.

5.3.7 Auswertung der Fragen 23 - 28

Die folgenden Fragen haben zur Absicht herauszufinden, inwieweit es gelingt, dass die Befragten ihre Einkaufsorte hinsichtlich der Gestalt charakterisieren und beschreiben können, wobei eine Beschreibung zunächst eine Wahrnehmung voraussetzt.

Frage 23 Zutreffende Aussagen über die Geschäfte im Wohngebiet der Befragten sollten bejaht werden.

Ergebnis: Die Aussage „Die Geschäfte sind für mich gut erreichbar“ haben 68 Befragte, davon 33 Männer und 35 Frauen, insgesamt 85 Prozent bejahen können.

Die Gruppe der 31 - 40- Jährigen favorisierten die Aussage „Ich bekomme alles, was ich zum täglichen Leben brauche“.

Frage 24 beinhaltet die Charakterisierung der Einkaufsstraße der Befragten.

Ergebnis: Die meisten Einkaufsorte werden als „*lange, gerade*“ Einkaufsstraße eingestuft. 61 Prozent der Befragten gaben dies zur Antwort. 15 Prozent gaben an, dass der Einkaufsort „*platzartig*“ gestaltet sei.

Frage 25: Wie würden die Befragten die Gebäude beschreiben, in denen sich die Läden in ihrem Stadtviertel befinden?

Ergebnis: Knapp 69 Prozent der Befragten gaben an, dass es sich um „*glatte Fassaden*“ handelt und knapp 64 Prozent nahmen „*große Fensterflächen*“ wahr. 52 Prozent der Befragten gaben an, dass die Laden- Gebäude „*geringe Bauhöhen*“, geringer als zwei Geschosse aufweisen und dass es sich um eine „*geschlossene Bauweise, Häuser sind aneinander gebaut*“, handelt, das gaben 68 Prozent der Befragten zur Antwort.

Frage 26: Findet sich ein Fremder in ihrem Einkaufsviertel schnell zurecht? Die Antwort kann in Form von Schulnoten (eins = sehr gut...) gegeben werden.

Ergebnis: Der Durchschnittswert lag bei 2,5.

Frage 27 beinhaltet die Konzentration der Geschäfte und wurde in Form von Blickbeziehungen innerhalb der Geschäfte abgefragt. Die Antworten werden von eins = sehr gut...fünf = schlecht) beurteilt. Ergebnis: Der Durchschnittswert lag bei 2,62.

Frage 28: Gibt es Merkzeichen, die einem Fremden als Treffpunkt oder Wegbeschreibung benannt werden können? Diese Frage wurde als offene Frage konzipiert, da es sehr viele Möglichkeiten für eine Benennung eines Merkzeichens gibt.

Ergebnis: Auf Grund der offenen Fragengestaltung gab es viele verschiedene Antworten, von denen nur die am häufigsten genannten aufgezählt werden. 17 Prozent nannten eine Kirche als Merkzeichen. Und 17 Prozent nannten einen Bahnhof, eine Bushaltestelle oder eine U- oder S- Bahn- Station als Merkzeichen. Ein Drittel der Befragten gaben gar keine Antwort.

5.4 Zusammenfassung der empirischen Untersuchung

5.4.1 Wirkung Architektur und Städtebau

Im Rahmen der Untersuchung wurde herausgefunden, welche Begriffe den Einkaufsort beschreiben. Obwohl der zunehmende Verlust ortsspezifischer Originalität und die wachsende Uniformität der Läden beklagt werden, ist eine entsprechende Uniformität der Ortsvorstellungen nicht festzustellen. Die atmosphärischen Ortsqualitäten werden von den Probanden sehr unterschiedlich beurteilt. Mit Hilfe der gewählten Attribute werden atmosphärische Ortsqualitäten beschrieben, die sich überwiegend auf das soziale sowie das kulturelle Ortsmilieu beziehen.

Die individuelle Planung und Gestaltung eines Ladens ist für den Konsumenten insofern wichtig, als dadurch die Schwellenangst vermindert werden kann und gleichzeitig die Identifikation mit dem Ortsmilieu ansteigt.

Als Ergebnis wurde die bevorzugte Ladenarchitektur als *klar, hell, ebenerdig* und *modern* beschrieben. Die optimale Wirkung eines Ladens wird als *gepflegt* und *einladend* benannt. Die bevorzugte Gestaltung des Ladens wird als *traditionell, zurückhaltend* und zugleich *innovativ* beschrieben.

Die Zeichenhaftigkeit der Läden wurde von den Probanden eindeutig wahrgenommen: Den jeweiligen Ladenfassaden konnte das entsprechende Baujahr zugeordnet werden, es wurden die Eingangssituationen beurteilt und es konnten die verschiedenen Ladenfassadentypen eindeutig benannt werden.

Wesentlich für das Sicherheitsgefühl eines Menschen in der Stadt ist die Orientierungsmöglichkeit an Zeichen und Symbolen. (Michael Trieb, 1974, S. 123). Die Zeichen und Symbole besitzen einen Orientierungswert, der beispielsweise auch bei einer Wegbeschreibung bedeutsam werden kann. Damit wird nachgewiesen, dass Personen ein System von optischen Bezugspunkten (Zeichen und Symbole) zur Orientierung benutzen. Dabei wird mehr auf Einmaligkeit und Spezialisierung geachtet, als auf Kontinuität. (Richard Pieper, 1979, S. 35)

Die Einkaufsorte können von den Befragten hinreichend genau beschrieben werden. Jedes Stadtviertel enthält besondere Orte in Form materialisierter Identität, an die Erinnerungen geknüpft sind.

Die Ladenfassadentypen können von den Probanden mit Nutzungen assoziiert werden. Dabei konnten sich die Probanden für den Laden- Fassadentyp „Rundbogen“ Nutzungen aus dem täglichen Bedarf, dem periodischen Bedarf, als auch Dienstleistungen vorstellen. Für den Laden- Fassadentyp „Einfachheit“ können sich die Befragten Nutzungen aus dem periodischen Bedarf, als auch Dienstleistungen vorstellen. Dies lässt die Folgerung zu, dass diese beiden Fassadentypen für eine eventuelle Umnutzung flexibel genug und geeignet sein könnten. Die Akzeptanz bei einem Nutzungswechsel ist höher, da die Probanden für diese Fassaden Sympathie empfinden und sich mit diesen identifizieren können.

5.4.2 Soziodemographische Unterschiede

Soziodemographisch begründete Unterschiede zeigen sich in der Beurteilung des Kundenservices. Für Frauen ist Service wichtiger, als für Männer, ebenso ist der Service für die Altersgruppen der 41- 50 Jährigen und der über 61- Jährigen wichtiger, als für die anderen Altersgruppen. Für die jüngste Altersgruppe (15- 25 Jährige) hat Service die geringste Bedeutung.

Männer und Frauen benutzen fast gleichermaßen das Auto, um Einkaufen zu fahren, ein Indiz dafür, dass auch soziale Veränderungen verantwortlich für die Abwanderung des Handels sein können. Mit der Integration der Frauen in das Beschäftigungssystem wandelt sich auch deren Einkaufsverhalten. Nicht mehr zu Fuß, sondern mit dem Auto wird überwiegend der Einkauf durchgeführt. Analog gilt dieses Phänomen für die Altersgruppen der 26- 30- Jährigen und der 51- 60 Jährigen, die darüber hinaus auch nicht das Fahrrad benutzen. Das hat zur Folge, dass die Identifizierung der Bewohner mit dem Stadtteilquartier durch diese Verhaltensformen geschwächt werden kann.

5.4.3 Ortswahl

Die Auswertung der Fragen 13 und 14 bestätigen die Notwendigkeit einer Nahversorgung. Es werden sowohl Lebensmittel für den täglichen Bedarf, als auch Arzneimittel überwiegend im Wohngebiet eingekauft. Es werden Dienstleistungen, wie die der Banken und der Textilreinigungen ebenfalls überwiegend im Wohngebiet beansprucht.

6. Entwicklungsaussichten

Der Einzelhandel ist nach Industrie und Handwerk drittgrößter Wirtschaftszweig in Deutschland mit insgesamt 2,8 Millionen Beschäftigten in rund 430.000 selbständigen Unternehmen und einem Jahresumsatz von über 500 Milliarden Euro (Quelle HDE). Selbst wenn der Umsatz des Einzelhandels seit dem Jahr 2001 sinkt, so bleibt der Handel ein Faktor des Wirtschaftslebens für die Städte und Gemeinden. Die herkömmlichen Begründungen für die Notwendigkeit von Stadt – kurze Wege aufgrund mangelnder Mobilität, Versorgung mit Waren und Nachrichtenaustausch – verlieren an Bedeutung. Jedoch könnten durch den demographischen Wandel neue Chancen für die Stadtviertel entstehen.

Stadtviertel der Zukunft werden zentraler Aufenthaltsraum für ältere Menschen sein. Viele Bewohner, die nach der Familiengründung von der Stadt aufs Land gezogen sind, kehren im Alter wieder zurück. Weder Stadtplanung noch Wirtschaft haben bisher die Ansprüche einer älter werdenden Bevölkerung in ausreichendem Maße zur Kenntnis genommen (vgl. Kapitel 3.5, Generationenproblem).

In den Geschäftslagen und in den Einkaufszentren gibt es nur wenige Einkaufsstätten, die in ihrer Art speziell auf das Wohlbefinden der Senioren ausgelegt sind, kaum Angebote für persönliche Dienstleistungen und meist auch zu wenig geeignete gastronomische Einrichtungen. Die Partner aus Stadt und Handel sind aufgefordert, sich verstärkt Problemfeldern zu widmen, die bereits erkennbar sind. Dazu gehört auch der wachsende Anteil der Migranten an der Wohnbevölkerung. Mehr ausländische Mitbürger können für eine Stadt durch ihre multikulturelle Vielfalt belebend sein. Es kann aber auch, wie jüngste Beispiele aus Frankreich belegen, zu Ghettoisierung und zum Verfall von Stadtteilen kommen, wenn die Integration der neuen Bewohner misslingt.

Der Geburtenratenknick wirkt sich in den westlichen Industrienationen zunehmend aus. Diese Entwicklung koppelt sich mit dem Trend zur höheren Lebenserwartung und beide werden die Bevölkerungsstruktur erheblich verändern. Insbesondere die Zahl der Deutschen schrumpft kontinuierlich. In 1999 starben 800.000 Menschen mehr als geboren wurden. Dennoch ist Deutschland durch Zuwanderung gewachsen. In den neunziger Jahren kamen 3,2 Millionen Menschen nach Deutschland. Die gesellschaftliche Überalterung ist auch durch die Zuwanderung nicht zu stoppen: Im Jahr 2050 wird der Bevölkerungsanteil an alten Menschen auf 36 Prozent stiegen. (*Statistisches Bundesamt, BSG Wissenstransfer, 2001*)

Die folgenden Aussagen zu den Nachnutzungen liefern keine fertigen Bilder, sondern Strategien oder Szenarien zu deren Entwicklung. Sie sind nicht als Handlungsanweisungen zu verstehen, sondern eher als Perspektiven, in die detaillierte Untersuchungen erst einfließen müssen.

6.1 Konkurrenz und Wettbewerb

Im Jahr 2004 erzielte der Einzelhandel nominal 1,6 und real 1,7 Prozent weniger Umsatz als im Vorjahr. Die Umsätze im Einzelhandel waren damit im dritten Jahr in Folge rückläufig. Konkurrenz erfährt gerade der kleinteilige Einzelhandel in Münchener Stadtrandlagen durch das Internet, durch Einzelhandelsagglomerationen in Gewerbezentren und nicht integrierten Lagen und durch die Innenstadt.

Die Online- Umsätze steigen kontinuierlich an: Vor fünf Jahren lagen die Umsätze noch bei 2,5 Milliarden Euro pro Jahr, für das Jahr 2005 wird der Umsatz bereits auf 14,5 Milliarden Euro vom Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) prognostiziert. Die neuen Mittelpunkte des Einzelhandels liegen oft nicht mehr in den Stadtteilen, sondern in den Gewerbegebieten am Stadtrand.

Die Münchner Innenstadt stellt den Fall der „funktionierenden“ Innenstadt hinsichtlich Kommerz, Dienstleistung und Kultur dar. Über 17.000 Passanten frequentieren die Fußgängerzone zwischen Karlsplatz und Marienplatz pro Stunde in Spitzenzeiten.

(Quelle: Kemper`s City Profil München, Passantenfrequenz pro Stunde: 17.145, stärkster Zählpunkt: Kaufingerstraße 15, Samstag, 08.06.2002, 12.00- 13.00 Uhr)

Mit den genannten Veränderungen in den Bereichen Städtebau und Technologie wächst auch der Druck auf die Funktionalität der Münchner Stadtteile hinsichtlich ihrer Versorgungsstruktur.

Oft sind diese Veränderungen der Grund für Geschäftsaufgaben und Umstrukturierungen im Bereich der Geschäftsgrößen oder des Sortiments in den Stadtrandlagen. Gerade die neuen Geschäftsfelder aus dem Dienstleistungssektor (Online- Einkauf und Bringdienste) wirken sich nicht zuletzt durch ihren räumlichen Rückzug aus den traditionellen Geschäftsstraßen nachhaltig auf das Stadtbild aus. In den Stadtteilen sind die Verfallserscheinungen in unterschiedlichem Ausmaß bereits erkennbar.

Die Zweck- und Handlungsgemeinschaft „Stadt und Handel“ (vgl. Kapitel 2) gehört zu den ältesten Partnerschaften. Städte brauchen Netzwerke, in denen viele unterschiedliche Interessengruppen und Handlungsträger zusammenwirken.

Richard Florida analysiert in seinem Buch „The Rise of the Creative Class“ die Beziehung von Kultur, Kreativität und wirtschaftlichem Wachstum. Florida kann nachweisen, dass Kreativität als Standortfaktor entscheidend zu ökonomischem Erfolg beiträgt. Dabei definiert er Kreativität als Summe von Technologie, Toleranz und Talent (3 T's). Florida schließt sich damit der weit verbreiteten Meinung an, dass wirtschaftliches Wachstum in Industrieländern vor allem durch kreatives Handeln generiert würde. Für die Entfaltung kreativer Fähigkeiten sind nach Florida kulturelle Umfeldbedingungen entscheidend. Firmen werden nach der Meinung Floridas ihren Standort nicht mehr nach traditionellen Standortfaktoren, wie etwa niedrige Steuersätze und günstige Immobilienpreise aussuchen, sondern sich vielmehr nach der Ortswahl „kreativer Köpfe“ richten. Es ist heute schon bekannt, dass sich gerade Firmen der New Economy, die in technischer Hinsicht ortsungebunden sind, ein soziales Milieu suchen, das Kommunikation und Austausch bietet. Standorte mit kulturellen Möglichkeiten gewinnen also durch ihre Anziehungskraft auf kreative Menschen an Bedeutung. Es handelt sich um Stadträume mit Authentizität. Darunter sind oft gerade diejenigen Stadträume die begehrtesten Standorte, die eine Geschichte aufweisen können, die sozusagen als historisches Speichermedium fungieren und so die Geschichte erlebbar machen.

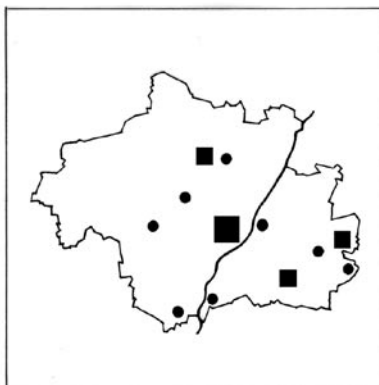
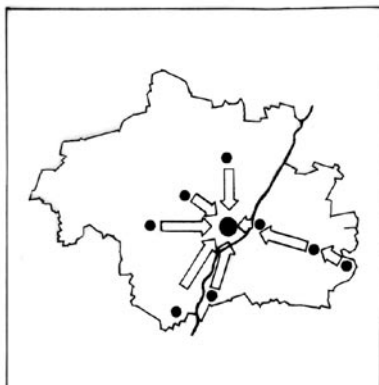
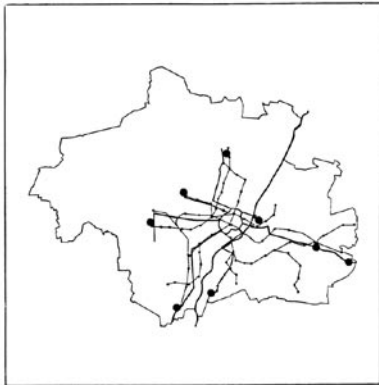
(„Einer Umfrage des BAT Freizeit- Forschungsinstituts zufolge lieben Stadtmenschen an ihrer Heimat vor allem die historische Innenstadt und gepflegte Grünanlagen“, in: Süddeutsche Zeitung vom 24.02.2006, S. V2/2)

Die historische Vergangenheit ist ablesbar in der Architektur oder wird mit Hilfe von Traditionen und Überlieferungen vermittelt. Architektur kann einen Raum artikulieren, der Kultur aufnehmen kann und dadurch seine „Seele“ erhält. Es entstehen Bilder, die prägend hinsichtlich ihrer Nutzungstradition sind.

Es stellen sich folgende Überlegungen: Was passiert, wenn diese Bilder verschwinden? Sind dann Niveauverlust und Identitätsverlust die Folge? Oder können die Bilder erhalten bleiben (oder finden die Bilder eine Wiederverwendbarkeit) unter der Voraussetzung, dass attraktive Stadtteile auch eine gute Ortsqualität für „kreative Menschen“ bieten?

Wenn die bestehenden Strukturen durch neue Inhalte umgenutzt werden können, die dem Stadtteil hinsichtlich seiner ökonomischen, städtebaulichen sowie sozialen Funktion nutzbringend sind, dann könnte dies für die Überlebensfähigkeit der Stadtteile bedeutend sein.

KONKURRENZ UND WETTBEWERB



Quelle: Eigene Darstellung

Abb. oben: Verbindungen der Untersuchungsgebiete mit dem Öffentlichen Nahverkehr in die Innenstadt.

Abb. mitte: Übersicht Untersuchungsgebiete und ihre Nähe zur Münchner Innenstadt im Vergleich.

Abb. unten: Die Untersuchungsgebiete und ihre Lage zu den drei Einkaufszentren: Olympia- Einkaufszentrum, Perlach Einkaufszentrum und Riem- Arcaden.

Diese Überlegungen basieren auf der Annahme, dass die bestehenden Erscheinungsbilder aus Architektur und einer über Jahre konstanten Nutzung flexibel genug sind für eine Umnutzung. Eine zweite Voraussetzung ist, dass es überhaupt sinnvolle Nachnutzungen im Sinne von Nachhaltigkeit geben kann. Die erste Voraussetzung der Flexibilität hinsichtlich einer neuen Gebäudenutzung kann mit Hilfe der Umfrageergebnisse beantwortet werden. Zwei von insgesamt sechs Ladenfassadentypen konnten von den Probanden mit verschiedenen Nutzungen assoziiert werden (vgl. Kapitel 5.3.1, Frage 1). Die durch neue Nutzungen in diesen beiden Gebäudetypen entstehenden Erscheinungsbilder könnten eine berechtigte Chance auf Akzeptanz durch die Konsumenten haben. In dem nachfolgend dargestellten Schaubild über Leerstandsmanagement (Abb. 25) werden Möglichkeiten von Nachnutzungen diskutiert, die aufgrund ihrer Strukturen in sozialpolitischen und wirtschaftlichen Bereichen Bestand haben können und damit die zweite Voraussetzung einer sinnvollen Nachnutzung stützen. Der kleinteilige Einzelhandel ist dann nicht mehr funktionaler Träger der Stadtteile, weil er in Zukunft Beeinträchtigungen erfahren wird, die zu einer Umnutzung zwingen. Die Symbiose aus Gebäude- und Versorgungstypus ist obsolet geworden. Eine Rettung ist nur durch Umnutzungen denkbar, damit die Stadtteile ihre soziale Funktion behalten können.

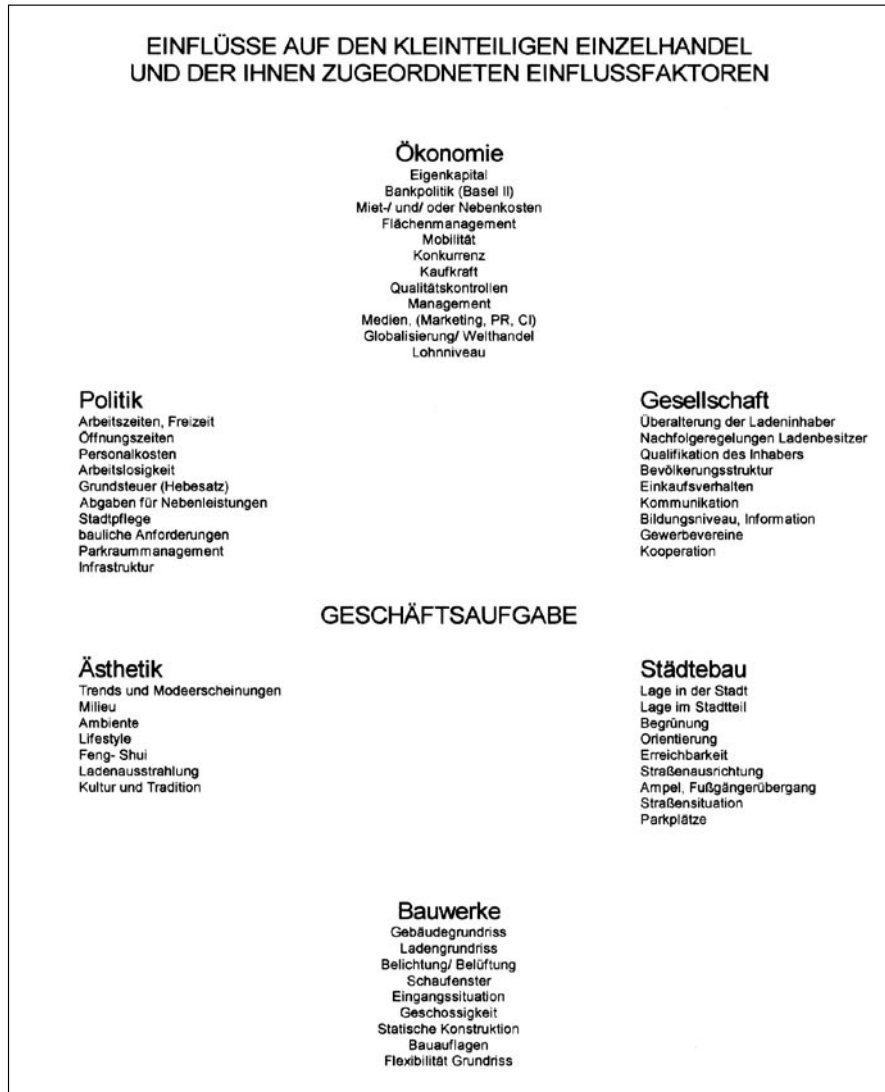
Gewinner könnten dann diejenigen Stadtteile sein, die aufgrund ihrer „Kreativität“ keine Einwohnerzahlverluste befürchten müssen. Darauf aufbauend sind Milieu und Kultur für das wirtschaftliche Wachstum und damit auch als Basis für Handels- und Dienstleistungsbereiche entscheidend.

6.1.1 Zusammenhänge und Widersprüche

In der Abbildung 24 wird die Fülle an Einflüssen für den kleinteiligen Einzelhandel dargestellt. Die Einflüsse sind für den Einzelhandel zum Teil nicht steuerbar und können bei entsprechender negativer Entwicklung zu Geschäftsaufgaben führen.

Mit der Zusammenstellung der Einflussfaktoren wurde deutlich, dass ein ganzes Netzwerk an Faktoren den kleinteiligen Einzelhandel beeinflussen kann. Bei der Darstellung wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben, vielmehr können einzelne Einflussfaktoren für weitere Inhalte stehen oder ergänzt werden. Die sechs Aspekte der Einflüsse sind oft inhaltlich miteinander verknüpft und unterscheiden sich in ihrer Wirkungsintensität. Die Ursachen der Einflussbereiche sind im Wesentlichen die gleichen: Es handelt sich dabei um die technischen Möglichkeiten in Zusammenhang mit Wettbewerb sowie veränderte Sozialstrukturen und Lebensstile.

Unter den verschiedenen Aspekten gibt es auch Widersprüche, wie etwa bei den Einflussfaktoren „Gebäudegrundriss“ (Bauwerk), „Flächenmanagement“ (Ökonomie) und „Lage“ (Städtebau). Vielfach ist jedoch eine gegenseitige Verstärkung der Einflussbereiche zu beobachten. So führen etwa die gestiegene Mobilität (Ökonomie) und ein schlechtes Parkraummanagement (Politik) in Stadtteilen verstärkt zu Abwanderungen seitens der Konsumenten.



Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 24: Einflüsse auf den kleinteiligen Einzelhandel

Ziel dieser Zusammenstellung ist es, einen Überblick über die Zusammenhänge der Einflussbereiche darzustellen. Die Komplexität der Zusammenhänge einzelner Einflussfaktoren soll an dieser Stelle nicht beschrieben werden. Es kann nur auf die Problematik der Einflüsse, die in ihren Auswirkungen zu Geschäftsaufgaben führen können, hingewiesen werden. Wie in Abbildung 24 dargestellt, ist gerade durch eine Kombination der Einflüsse die Versorgungsfunktion durch den kleinteiligen Einzelhandel in den Stadtteilen gefährdet.

**ZUSAMMENHÄNGE UND
WIDERSPRÜCHE**

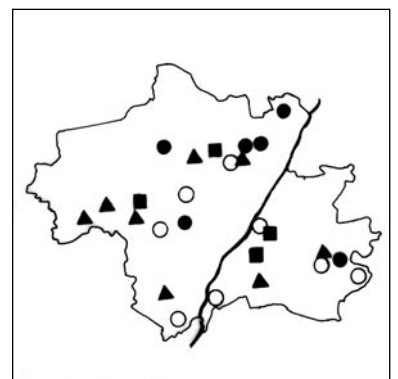
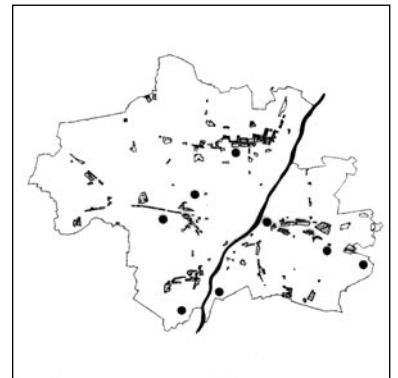


Abb. oben: Die Lage der Untersuchungsgebiete zu den Münchner Gewerbegebieten mit Einzelhandel.

Abb. mitte: Gewerbeflächen* :
Dreieck: davon mit Handel (mit Entwicklung)
Quadrat: davon mit Handel (ohne Entwicklung)
Kreis (schwarz): Sondergebiete Einzelhandel
Kreis: Untersuchungsgebiete

Abb. unten: Die Pfeile symbolisieren die Richtung von dem Untersuchungsgebiet zum nächst gelegenen Gewerbegebiet mit Einzelhandel.

* (als GE-/ GI- B- Flächen, vgl. Landeshauptstadt München, Standortperspektiven für die Wirtschaft, 2002, S. 16 f)

6.1.2 Leerstandsmanagement und Umnutzung

Mit dem im nachfolgenden Überblick dargestellten Schaubild über Leerstandsmanagement (Abb. 25) werden Ideen für Umnutzungen ehemaliger Ladenlokale aufgegriffen. Sie sind nach den bereits in Abbildung 24 dargestellten Einflüssen untergliedert. Dabei wurde der Bereich Gesellschaft und Politik in einen „sozialpolitischen Bereich“ zusammengefasst. Durch den demographischen Wandel werden Seniorenunterkünfte und Wohngemeinschaften benötigt. Gerade die Erdgeschosszonen eignen sich für eine barrierefreien Wohnungsnutzung.

Die Geburtenrate ist in Deutschland zu gering, um die Bevölkerungszahl trotz Migration konstant zu halten. In dem Zusammenhang der Bevölkerungsabnahme, verbunden mit einer Überalterung der Gesellschaft, werden Anforderungen an die Anzahl von Betreuungsplätzen für Kinder diskutiert. Auch diese Nachnutzung wäre als Erdgeschossnutzung prädestiniert. Alternative Aspekte werden unter dem „wirtschaftlichen Bereich“ zusammengefasst. Dabei können Praxen für Ernährungskunde genauso relevant sein, wie für alternative Heilmethoden. Auch im Bildungssektor besteht Nachholbedarf. Ideen, wie für Nachhilfestudios für Schüler/Studenten, Fortbildungsakademien und kleine Privatschulen werden als Möglichkeit einer Umnutzung aufgegriffen. Kombinationen von Läden und Gastronomie werden nach der veränderten Gaststättenerlaubnis als Treffpunkte leichter integrierbar. Ziel und Voraussetzung für diese Überlegungen ist, ein Stadtbild in einem lebendigen Stadtviertel sicher zu stellen, das den sozialen Anforderungen gerecht wird.

LEERSTANDSMANAGEMENT:

MÖGLICHKEITEN EINER NACHNUTZUNG

Sozialpolitischer Bereich:

- Seniorenunterkünfte, Senioren – Wohngemeinschaften
- Treffpunkte für Senioren
- Kinderkrippen, -gärten und Horte

Wirtschaftlicher Bereich:

- Ernährungszentren, Praxen mit Alternativ- Heilmethoden
- Nachhilfestudios, Fortbildungsakademien, Privatschulen
- Treffpunkte, wie Cafés, Internetcafés
- Wohnungen z.B. große Familienwohnungen

Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 25: Leerstandsmanagement: Möglichkeiten einer Nachnutzung

Unterstützung können diese Umnutzungsmaßnahmen dadurch erfahren, dass sie zum einen in Ladenstraßen integriert werden, die bereits infrastrukturell gut er-

geschlossen sind. Zum anderen sind Ladenstraßen im Viertel meist bekannt und sind oft zu Orten der Identifikation geworden.

„In dem Maße, wie Menschen eine emotionale Beziehung zu einer Umgebung aufbauen und sie einen hohen Stellenwert als „Bühne“ oder „Requisit“ in der Lebensform einer Person gewinnt, sprechen wir von Identifikation mit einer Umwelt.“

(Richard Pieper, 1979, S. 36)

Des Weiteren dürfte eine Umnutzung einer Gewerbeeinheit in eine Wohneinheit bei Behörden und bei Eigentümern leichter genehmigungsfähig sein, als eine Umnutzung einer Wohnung oder eines Neubaus in eine Gewerbeeinheit.

(eigene Erfahrungen als Architektin.)

Die durch eine Umnutzung entstehenden Umbaukosten gehen meist zu Lasten des Eigentümers. Die Realisierung einer Umnutzung ist mit Risiken für den Eigentümer, als auch für den Nachnutzer behaftet. Diese Risiken reichen von Akzeptanz durch die Bevölkerung bis hin zu unternehmerischen Fähigkeiten des neuen Unternehmers. Die Umbaupläne sind durch die Anforderungsprofile und Bauauflagen seitens der Behörden sowie durch die Größe und vorhandene Ausstattung des Gebäudebestands häufig schwer realisierbar.

Darüber hinaus ist der Leerstand für den Vermieter oft attraktiver, als ein schlechter neuer Mieter.

Im Zusammenhang mit Leerstandsmanagement kann nicht immer davon ausgegangen werden, dass eine optimal passende Nachnutzung im Sinne der Wirtschaftlichkeit gefunden werden kann.

Vielmehr ist es wichtig, dass Improvisationen zugelassen werden. Das könnte eine Nutzung sein, die sich über mehrere ehemalige Läden erstreckt, die keine zusammenhängende Erschließung haben oder Niveauunterschiede innerhalb der Räumlichkeiten. Nicht improvisiert werden dürfen selbstverständlich sicherheitsrelevante Bauauflagen, wie Brandschutz oder Standsicherheit.

Durch ein „Arrangieren mit den örtlichen Gegebenheiten“ könnte eine Nachnutzung bei der Bevölkerung Akzeptanz finden und positiv für die Attraktivität (vgl. Kapitel 3.3) des Stadtteils sein.

Konkretisiert werden in Abbildung 26 die Chancen für den Erhalt des kleinteiligen Einzelhandels sowie Dienstleistungen in Stadtrandlagen an Hand verschiedener Nutzerprofile. Dabei wurden Senioren, Frauen, Familie und Singles in der Gesellschaft berücksichtigt. Die Aktualität für die verschiedenen Bereiche ist in zahlreichen Veröffentlichungen der Tagespresse belegt (vgl. Anhang A. 1).

Ein lebendiges und funktionierendes Stadtviertel auf Grundlage einer Mischung in der Bevölkerungsstruktur hinsichtlich Alter, Herkunft, Familienstand und Bildung ist zwar nicht herstellbar, bildet sich jedoch oft traditionell. Die Diversität seitens der Bevölkerung zieht wiederum unterschiedliche Nutzungsfaktoren und Ansprüche nach sich, die im Überblick (Abb. 26) dargestellt sind.



CHANCEN FÜR EINZELHANDEL UND DIENSTLEISTUNGEN ZUKUNFTSFÄHIGKEIT

Überalterung der Gesellschaft:

- Apotheken
- Ärzte
- Pflege (Kosmetik, Massage, Sport)
- Lebensmittel für den täglichen Bedarf (Produktauswahl, Produktgestaltung und Ladenarchitektur)
- spezielles Bankwesen (spezialisierte Angebotsbereiche, Service, Innenarchitektur)
- Freizeit (Reisen, Bekleidung, Bildung und Kultur)

Frauen in der Gesellschaft:

- Weiterbildungseinrichtungen

Familie in der Gesellschaft

- Betreuungsangebote
- Infrastruktur Bildung (Schulen, Kindergärten, Horte, Musik-, Sprachen- und Sportschulen)
- Infrastruktur Verkehr (Ampelschaltungen und Parkplätze)
- Ladenstruktur familiengerecht (Angebotsstruktur und Ladenausstattung)
- Spiel- und Freizeitangebote

Singles in der Gesellschaft

- Restaurants, Cafés, und Gaststätten
- Freizeitangebote (Kultur, Bildung und Sport)
- Ladenstruktur für Singles, gehobene Qualitätsansprüche

Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 26: Chancen für Einzelhandel und Dienstleistungen

6.1.3 Szenario Geschäftsaufgaben

Im folgenden werden zwei Szenarien, welche die Auswirkungen durch Geschäftsaufgaben in zwei Untersuchungsgebieten beschreiben, vorgestellt. Dabei handelt es sich jeweils um 10 Geschäftsaufgaben derselben Branchen in Bogenhausen und Neuhausen.

(Es wurden die Branchen gewählt, die durch die Innenstadt oder Gewerbezentren Konkurrenz erfahren und dadurch in ihrer Existenz bedroht sind, wie Persönlicher Bedarf/ Freizeit (6x), Hausrat/ Elektro (2x), Einrichtung (1x) sowie Nahrungs- und Genussmittel (1x)).

Die Szenarien werden auf Grundlage der Schwarzpläne aus den Abbildungen 27 a- d beschrieben. Aus den Plänen wird deutlich, dass sich diese Veränderung durch Geschäftsaufgaben unterschiedlich auf die Versorgungsstruktur auswirkt.

Durch den dispersen (vgl. Kap. 3.2) Besatz mit Einzelhandel in Bogenhausen fallen die neuen Lücken nicht weiter auf. Ganz anders verhält sich dagegen die Struktur in Neuhausen. An dem Schwarzplan lassen sich die Lücken deutlich ablesen.

Als besonderes Unterscheidungsmerkmal zur Beurteilung der Stadtteile erweist sich demnach die Typologie der Versorgungsstruktur. Handelt es sich eher um eine disperse Versorgungsstruktur, dann wird ein Wegbrechen eines Ladens langfristig nicht weiter auffallen, da die Struktur bereits Lücken aufweist und eine Kontinuität strukturell nicht gegeben ist.

Ist die Versorgungsstruktur kontinuierlich, also dichter und eindeutiger in ihrer Präsenz, dann reagiert diese Struktur empfindlicher auf Lücken aus Geschäftsaufgaben. Veränderungen sind in einem System der Kontinuität leicht nachzuweisen und könnten alleine aus Gründen der Wahrnehmung einen Imageverlust erzeugen. Das traditionelle Erscheinungsbild aus Erdgeschosszonen mit Läden und der Kontinuität im Sinne einer Reihung von Ladenlokalen könnte unter einem bruchstückhaften Auflösen durch Geschäftsaufgaben Schaden erleiden. Diese Auswirkungen gingen letztlich zu Lasten der Identifikation der Wohnbevölkerung mit dem Stadtviertel.

Aus den unterschiedlichen Auswirkungen von Geschäftsaufgaben auf die vorhandenen Strukturen kann abgeleitet werden, dass im Falle der Unterbrechung des Systems der Kontinuität die Folgen sofort sichtbar werden und so einen Imageverlust implizieren, der zu weiteren Geschäftsaufgaben und im schlimmsten Fall zu einem „Trading Down“ des Versorgungsgebietes führen könnte. Wenn ein disperses Versorgungssystem unterbrochen wird, würden die Folgen nur bedingt sichtbar und könnten toleriert werden. Ein Imageverlust der Einkaufsmöglichkeiten ist in diesem Fall nicht zu erwarten.

Ein Vergleich mit Einkaufszentren kann die Problematik aus Geschäftsaufgaben ebenfalls verdeutlichen: Einkaufszentren sind reine Konsumstätten. Die Inszenierung dieser Konsumwelten beschränkt sich sozial auf eine kaufkräftige Bevölkerung und zeitlich auf die Öffnungs- und Geschäftszeiten. Ihre Monofunktionalität macht sie empfindlich gegenüber Leerstand, nicht zuletzt deshalb, weil die Betreiber eines Einkaufszentrums von den Mieteinnahmen abhängig sind. Leerstand kann hier auch nicht durch Nachnutzungen anderer Bereiche (vgl. Abb 25 u. 26) aufgefangen werden.

Der öffentliche Raum eines Stadtviertels mit dem kleinteiligen Einzelhandel zeigt sich dagegen sehr viel robuster hinsichtlich Veränderungen. Oft sind die Ladeninhaber selbst die Ladenimmobilienbesitzer und können dadurch wirtschaftlich schlechte Zeiten länger überstehen, zumal die Ladengebäude oft flexibler sind für eine Umnutzung (vgl. Kapitel 6.1.2).

SZENARIO



Abb. 27 a Bogenhausen, Läden des täglichen und periodischen Bedarfs sowie Dienstleistungen, M= 1: 15.000, Quelle: Eigene Darstellung



Abb. 27 b Bogenhausen, Läden des täglichen und periodischen Bedarfs sowie Dienstleistungen, mit 10 Geschäftsaufgaben, M= 1: 15.000

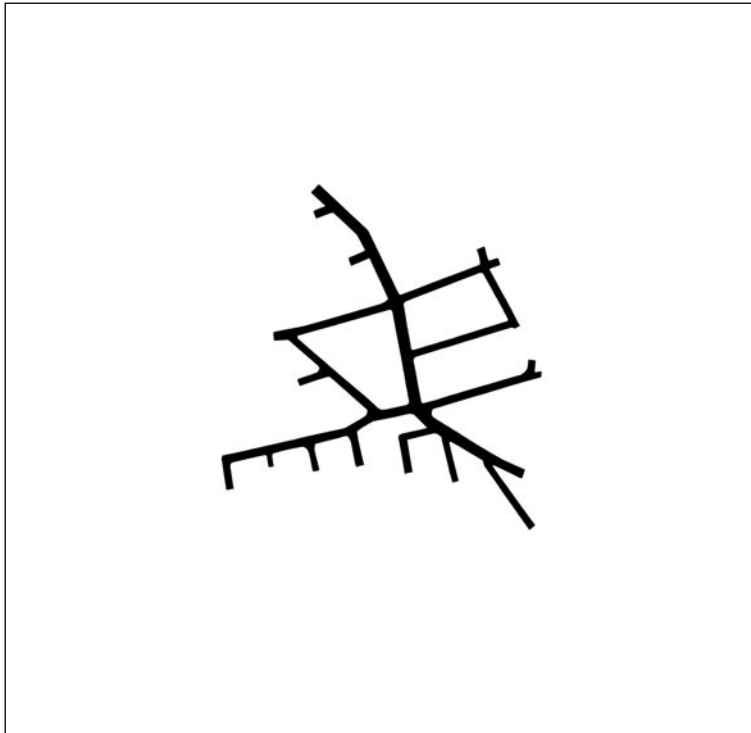


Abb. 27 c Neuhausen, Läden des täglichen und periodischen Bedarfs sowie Dienstleistungen, M= 1: 15.000, Quelle: Eigene Darstellung

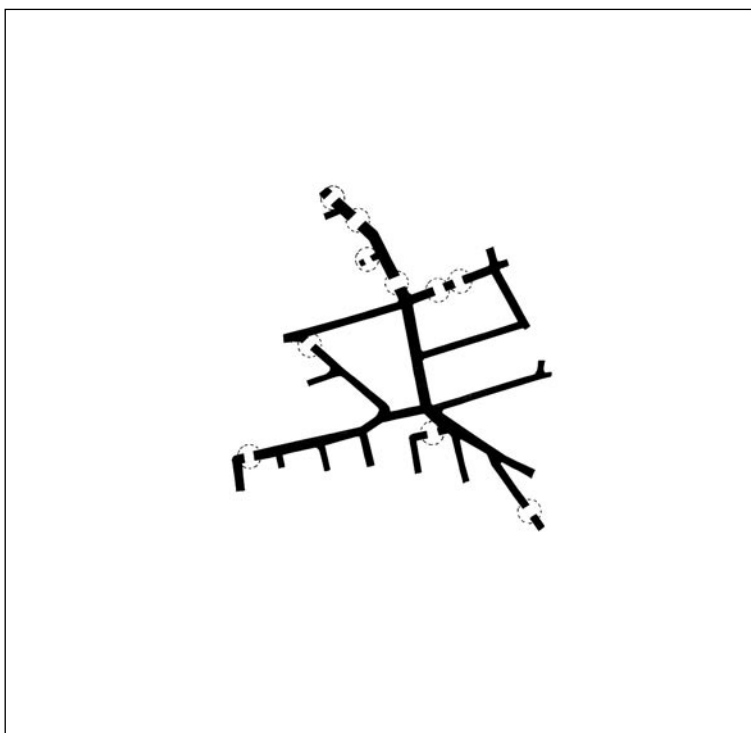


Abb. 27 d Neuhausen, Läden des täglichen und periodischen Bedarfs sowie Dienstleistungen, 10 Geschäftsaufgaben, M= 1: 15.000

6.2 Untersuchung von Trends und Strategien

Die durchgeführte Auswertung der Tagespresse, vornehmlich der Süddeutschen Zeitung im Zeitraum von Januar 2002 bis April 2006, verknüpft zwei Ziele: Zum einen können Trends, den Einzelhandel betreffend, ermittelt werden, die von öffentlichem Interesse sind. Zum anderen wird der Frage nachgegangen, ob der kleinteilige Einzelhandel in Stadtrandlagen von diesen Trends profitieren kann und ob sich daraus Entwicklungsaussichten ableiten lassen.

„Mit Trendforschung verbindet man das Prognostische, das in die Zukunft Reichende und damit das Spekulative. Dass Trendforschung aber viel mehr mit Gegenwarts-sichtung zu tun hat, wird größtenteils übersehen und verkannt.“

(Matthias Horx, Peter Wippermann, Düsseldorf, 1996, S. 91).

Der Begriff „Trend“ wurde bereits in Kapitel 3.6 definiert. Um die Ergebnisse der Trends in Entwicklungsaussichten zu überführen, wird eine Matrix erstellt um die Zusammenhänge messbar zu machen. Für die Zukunft benötigt der kleinteilige Einzelhandel Strategien, diese können jedoch nur von den Beteiligten selbst entworfen werden. Der ursprünglich militärische Begriff der „Strategie“ fand etwa seit den 1960er Jahren Eingang in die Wirtschaftswissenschaften und wurde als Allheilmittel gegen Unsicherheiten der Märkte gepriesen. 30 Jahre später lehnte man fast überall das strategische Management aufgrund von eingetretenen Fehlern und vielen unkontrollierbaren Faktoren ab. Heute erfährt die Wissenschaft von der Zukunft - Futurologie - in den Wirtschaftswissenschaften eine Wiederbelebung.

Gegenüber der operativen Planung besteht bei Strategien ein Unterschied in der Zielsetzung: *„Während die operative Planung ergebnisorientiert ist und eine Gewinnmaximierung anstrebt, können die Ergebnisse der strategischen Planung nicht so einfach „gemessen“ werden. Sie ergeben sich vielmehr aus der Erfüllung eines mehrdimensionalen Zielsystems, wozu zunächst (...) die Lebensfähigkeit des Unternehmens gewährleistet sein muß.“*

(Gausemeier, Fink, Schlake, München- Wien, 1995, S. 46)

6.2.1 Überblick der Trends

Die zahlreichen Veröffentlichungen über das Thema Einzelhandel können als Beleg für die Aktualität des Themas gewertet werden. Im Spiegel der Presse wird deutlich, in welchem Ausmaß das Thema Einzelhandel Teil öffentlicher Diskussionen ist.

Die Angaben zu den Trends aus den Veröffentlichungen ergeben sich aus der kontinuierlichen Beobachtung der Tagespresse über vier Jahre. Es handelt sich nicht um eine repräsentative Zusammenstellung, die Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, sondern um eine subjektive Auswahl, die bewusst unterschiedliche Ansätze, Schwerpunkte und Möglichkeiten hinsichtlich der Entwicklung des kleinteiligen Einzelhandels in Stadtrandlagen aufzeigt. Sämtliche Angaben zu den Trends sind Zeitungsartikeln entnommen, die im Anhang A 1 der Arbeit verkürzt wiedergegeben



sind. Eine Gewähr für die Recherche der Zeitungsautoren kann jedoch nicht übernommen werden. Dies auch, weil sich gerade im Vorfeld der Entwicklung von Trends häufig widersprüchliche Aussagen ebenso finden, wie verschiedene Entwicklungsansätze, über deren Realisierung noch entschieden werden muss. Es werden an Hand einer Auswahl von Zitaten (12 Prozent von n= 1.505) einzelne Geschäftsideen und Unternehmensstrategien gleichermaßen wiedergegeben, wie politische und wirtschaftliche Diskussionen den Handel betreffend, als auch gesellschaftliche Entwicklungen. Im Rahmen der Untersuchung zeichnen sich daraus verschiedene Bereiche mit Trends ab, die nachfolgend aufgeführt sind. Die einzelnen Trends werden anschließend kurz inhaltlich beschrieben.

- BEVÖLKERUNG
- POLITIK UND WIRTSCHAFT
- HANDEL
- KUNDENVERHALTEN
- QUALITÄT
- TRADITION, EMOTION, MOTIVATION
- STANDORT, STADTBILD, ARCHITEKTUR
- BIOLÄDEN
- GESCHÄFTSIDEEN
- NACHFOLGEREGELUNG
- UMNUTZUNG
- FILIALISIERUNG
- DISCOUNTER
- INTERNET
- VERSANDHANDEL
- SHOPPING- CENTER
- MÖBEL- CENTER UND FACHMARKT

6.2.2 Bewertung der Trends

Mit Hilfe einer Matrix werden die Trends zusammengefasst und bewertet.

| Trends | 1 Bevölkerung | 2 Politik und Wirtschaft | 3 Unternehmensstrategien | 4 Kundenverhalten | 5 Qualität | 6 Tradition, Emotion, Motivation | 7 Standort, Stadtbild, Architektur | 8 Bioläden | 9 Geschäftsideen | 10 Nachfolgeregelung | 11 Umnutzung | 12 Filialisierung | 13 Discounter | 14 Internet | 15 Versandhandel | 16 Shopping- Center | 17 Möbel- Center und Fachmärkte |
|--|---------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|------------|----------------------------------|------------------------------------|------------|------------------|----------------------|--------------|-------------------|---------------|-------------|------------------|---------------------|---------------------------------|
| Kleinteiliger Einzelhandel in Stadtrandlagen | | | X | | X | X | X | X | | | X | | | | | | |
| kann profitieren | | | X | | X | X | X | X | | | X | | | | | | |
| kann vielleicht profitieren | X | X | | X | | | | | X | | | | | | | | |
| kann nicht profitieren | | | | | | | | | | X | | X | X | X | X | | X |

Quelle: Eigene Darstellung

Tab.32: Bewertung der Trends

Der kleinteilige Einzelhandel in Stadtrandlagen kann von sechs der beschriebenen 17 Trends profitieren. Dies sind „Unternehmensstrategien“, „Qualität“, „Tradition, Emotion, Motivation“, „Standort, Stadtbild, Ladenarchitektur“ sowie „Bioladen“ und „Umnutzung“.

Dagegen kann der kleinteilige Einzelhandel in Stadtrandlagen von sieben Trends nicht profitieren. Es handelt sich um Konkurrenz durch „Filialisierung“, „Discounter“, „Internet“, „Versandhandel“, „Shopping- Center“ sowie „Möbel- Center und Fachmarkt“. Die oft fehlende „Nachfolgeregelung“ betrifft den inhabergeführten Einzelhandel in besonderem Maße, als die Folgen daraus zu Geschäftsaufgaben führen können.

Unsicher im Rahmen einer Beurteilung sind vier Trends. Da es sich bei drei dieser Trends zunächst nur um Prognosen handelt und nicht um Ereignisse kann der kleinteilige Einzelhandel in Stadtrandlage vielleicht von diesen profitieren. Darunter zählen Bevölkerungstrends, Trends aus Politik und Wirtschaft sowie Kundenverhalten. Die Trends der Geschäftsideen lassen sich ebenfalls nicht eindeutig zuordnen, da es Geschäftsideen gibt, die für den kleinteiligen Einzelhandel in Stadtrandlagen zur Erhaltung beitragen können und andere, die ihm Konkurrenz bieten.

6.2.3 Beschreibung der Trends und Entwicklungsaussichten

Häufig geht es in der öffentlichen Diskussion um die Zunahme der Verkaufsflächen oder die Verlagerung derselben in nichtintegrierte Lagen, seltener um die Schaffung neuer oder auch um die Bewahrung bestehender Läden in Stadtteilen. Der Markt für die meisten inhabergeführten kleinen Läden stagniert oder schrumpft noch immer, und es ist zu befürchten, dass sich daran so schnell nichts ändern wird, zumindest solange nicht, wie der nun schon seit Jahren herbei beschworene nachhaltige konjunkturelle Aufschwung ausbleibt. Vor diesem Hintergrund geraten in letzter Zeit Themen in den Fokus von Politik, Wirtschaft, Kammern, Arbeitgebern und Arbeitnehmern, die in Zeiten der Hochkonjunktur eher stiefmütterlich behandelt werden, zum Beispiel die Nachfolgeregelung sowie die Probleme durch die Überalterung der Gesellschaft.

Aus den Veröffentlichungen über die aktuellen Trends (vgl. Grafik Kapitel 6.2.1) lassen sich Chancen für den Erhalt des kleinteiligen Einzelhandels erkennen, jedoch wird auch die zunehmende Konkurrenz deutlich.

Wird wegen allgemein steigender Energiepreise sowie aus Gründen einer überalternden Gesellschaft eine geringere Mobilität unterstellt, dann ergibt sich die Notwendigkeit diverser nahräumlicher Versorgungsleistungen in Stadtteilen.

Ein Erhalt der Kleinteiligkeit ist auch in der Nachhaltigkeit der Gebäude zu sehen, welche mit einer kleinteiligen Struktur besser auf den Markt reagieren können.

„Kleinteilig vermietbare Objekte werden bevorzugt vom Markt aufgenommen. Hierauf entfielen in 2004 der Anzahl nach über 50 % aller Mietvertragsabschlüsse.“

(www.catella.com, Catella Property Group, Büromärkte in Deutschland, S.20- 24)

Der kleinteilige Einzelhandel nutzt für seine Läden meist Flächen von 50 bis 500 Quadratmeter. Wenn durch Geschäftsaufgaben des Einzelhandels Leerstände entstehen, so könnten diese Räumlichkeiten an Dienstleistungsunternehmen aufgrund der bevorzugten Flächennachfrage bis 500 Quadratmeter neu vermietet werden.

Ein Vorteil für die Familienunternehmen liegt in der schnelleren Handlungsfähigkeit begründet, die in der jeweiligen Wirtschaftssituation von Bedeutung sein kann.

„Weit mehr als 90 Prozent aller deutschen Unternehmen sind Familienunternehmen, sie stellen die meisten Arbeits- und Ausbildungsplätze, tätigen den überwiegenden Anteil der Investitionen und erarbeiten den Löwenanteil der Wertschöpfung aller deutschen Unternehmen, so die Meinung des Buchautors Brun- Hagen Henerkes. Trotz mancher Schwächen überwiegen die Stärken der Familienunternehmen. Sie liegen in der Übersichtlichkeit, in der Flexibilität, mit der sie auf Veränderungen der Märkte reagieren können, vor allem aber in der Persönlichkeit des Unternehmers oder der Unternehmerin. Führungsstärke, Motivationskraft, Fleiß, Wagemut, Kreativität und das „Verantwortungsbewusstsein gegenüber Mitarbeitern“ zeichnen Familienunternehmer aus.“

(Winfried Kretschmer, Die Kraft der Familie, in: Süddeutsche Zeitung vom 13./ 14. 11.04, S. 28)

Die Konsumwahl gewinnt zunehmend an Bedeutung, nicht zuletzt auf Grund des verbesserten Informationstransfers über Lebensmittel und Materialien. Aktualität gewinnt dieser Trend aus den Lebensmittelskandalen verbunden mit einem Verlust an Verbrauchervertrauen. In diesem Zusammenhang gewinnen Qualität, Service, Tradition und Motivation an Bedeutung, welche von Familienunternehmen vorteilhaft gesteuert werden können. Die vielen Neueröffnungen von Bioläden unterstreichen diesen Trend. Die Diskussionen um den Standort hinsichtlich Ökonomie, Ökologie, sowie Soziologie und Ästhetik geben Hoffnung auf eine bleibende Nahversorgung in den Stadtteilen.

Dagegen bilden die Phänomene Filialisierung, Discounter, Shopping- Center, Internet und Versandhandel nicht zuletzt wegen ihrem Drang nach Expansion Konkurrenz für den kleinteiligen Einzelhandel in Stadtrandlagen.

Im Einzelfall ist diese Konkurrenz von den Familienunternehmen vielleicht zu verkraften. Jedoch die Summe der Konkurrenten verbunden mit einer veränderten Lebensweise (vgl. Kapitel 3.1 „Mobilität“ und 3.3 „Generationenproblem“) führt zu Zweifeln, ob der kleinteiligen Einzelhandel trotz der oben angeführten Chancen überleben wird und somit langfristig gesehen den Stadtteilen erhalten bleibt.

6.3 Perspektive als Bedingungsrahmen

In der Grafik (Abb. 28) wird der Bedingungsrahmen der sich gegenseitig beeinflussenden Strömungen zwischen Architektur, Einzelhandel und Stadtviertel schematisch dargestellt, welcher im Ergebnis die Zukunftsfähigkeit des kleinteiligen Einzelhandels widerspiegelt.

6.3.1 Auswertung des Bedingungsrahmens

Die Flexibilität der Unternehmen, der Gebäude sowie der Betriebsformen hat direkte Auswirkungen auf die „Zukunftsfähigkeit des Einzelhandels im Stadtraum“ (vgl. Abbildung 28 unter „innere Bedingungen“).

Wie bereits in den Kapiteln 2 und 6.2 beschrieben, können Familienunternehmen flexibel auf äußere Einflüsse reagieren, da sie durch ihre wirtschaftlichen Strukturen schneller handlungsfähig sind.

An Hand der empirischen Untersuchung in Kapitel 5 kann nachgewiesen werden, dass bestimmte Gebäudetypen hinsichtlich ihrer Nutzung flexibler sind als andere. Eine sinnvolle Umnutzung und deren Akzeptanz hängt somit auch von der Flexibilität der Gebäude ab.

Die Einzelhandelsbetriebsformen reagieren differenziert auf die Auswirkungen der in Kapitel 3 beschriebenen Einflüsse. Die Quantität der Abhängigkeiten wird im Kapitel 3.7 dargestellt und ausgewertet. Hieraus lässt sich der Grad der Abhängigkeit bestimmen. Die Flexibilität zeigt sich in der Unabhängigkeit einzelner Einzelhandelsbetriebsformen gegenüber den Einflüssen.

Die Diversität des Stadtviertels hat direkte Auswirkungen auf die „Zukunftsfähigkeit des Einzelhandels im Stadtraum“ (vgl. Abbildung 28 unter „äußere Bedingungen“).

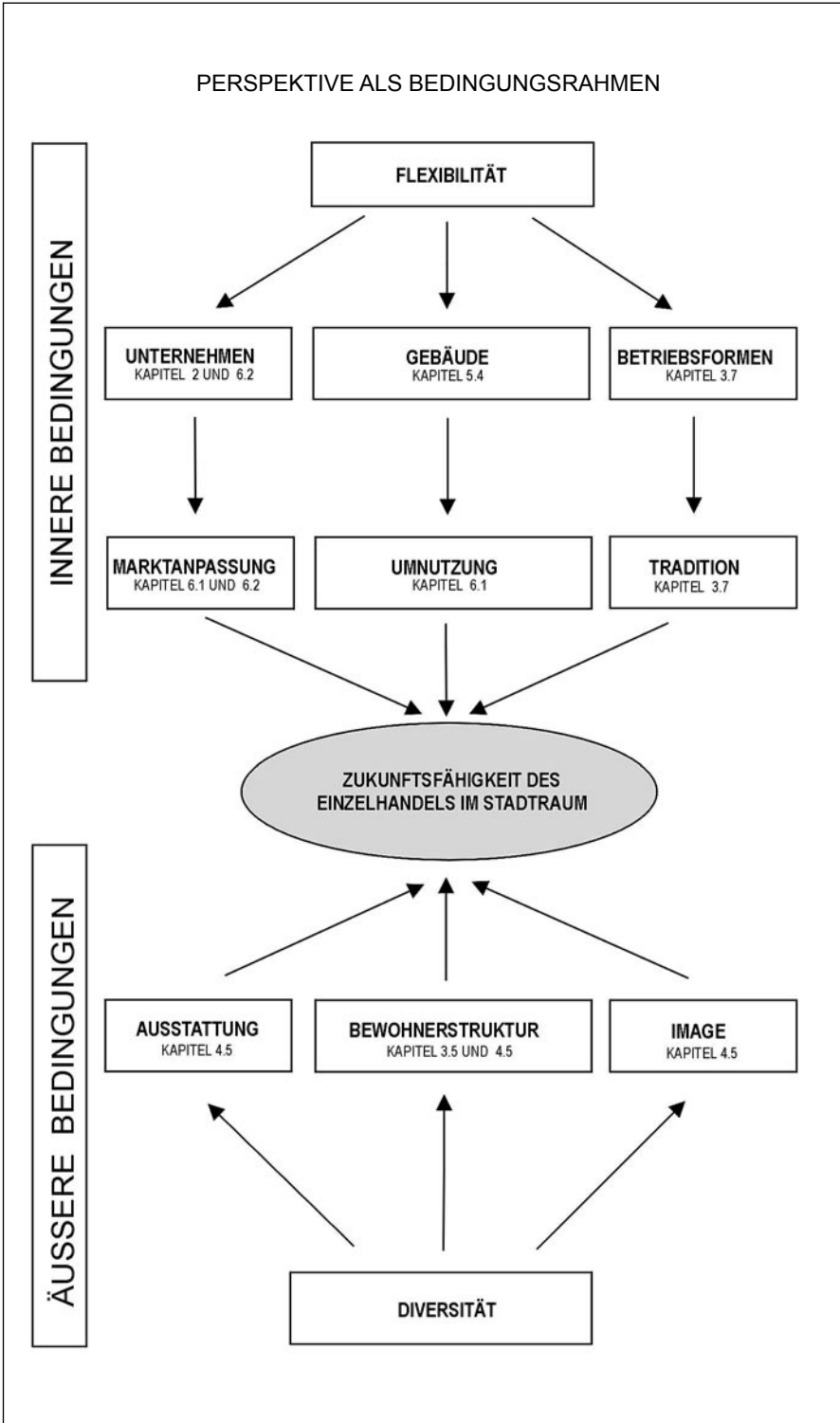
Die drei Begriffe Ausstattung, Bewohnerstruktur und Image werden als äußere Bedingungen des Bedingungsrahmens definiert. Sie repräsentieren die in Kapitel 4.5 unter Ortsqualitäten bezeichneten Einflussfaktoren.

Die Ausstattung erfasst Einrichtungen zur Befriedigung von Grundbedürfnissen, wie Wohnmöglichkeiten, Einkaufsmöglichkeiten, medizinische Versorgung, Bildungsmöglichkeiten, Verkehrsverhältnisse, Erholungs-/ Freizeitmöglichkeiten, Gastronomie/ Unterhaltung, Arbeitsmöglichkeiten.

Die Untersuchung in Kapitel 4.5 belegt den Zusammenhang zwischen den im Ranking gemessenen Ortsqualitäten und der Einkaufsqualität in den Untersuchungsgebieten. Je besser die Ausstattung des Stadtviertels mit Läden ist und je vielfältiger das Angebot im Stadtviertel aufgefächert ist, desto mehr wird eine Nachfrage stimuliert.

Die Bewohnerstruktur beeinflusst den Einzelhandel durch Kundenpotential und Kaufkraft. Die Zahl und Dichte der in den Stadtvierteln zusammengeführten Bevölkerung zwingen die Versorgungsstrukturen der Stadtviertel zur kulturellen und

BEDINGUNGSRAHMEN



Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 28: Perspektive als Bedingungsrahmen

ökonomischen Differenzierung. Eine heterogene Bevölkerungsstruktur kann verschiedene Arten des Einzelhandels implizieren, da ein differenziertes Publikum eine differenziertere Nachfrage provoziert.

Das Image des Stadtviertels fasst die Einflüsse resultierend aus immateriellen und atmosphärischen Ortsqualitäten zusammen. Diese Ortsqualitäten beziehen sich auf Bereiche, wie landschaftliche Vorzüge, kulturelles Niveau, Aufgeschlossenheit der Bevölkerung und Prestige eines Ortes. Das Image beeinflusst den Einzelhandel aufgrund der Attraktivität einer Lage wie auch durch die Bereitschaft zur Identifikation der Bewohner mit dem Stadtviertel als Einkaufs- und Wohnort.

6.3.2. Ergebnis

Die Zukunftsfähigkeit des kleinteiligen Einzelhandels im Stadtraum wurde für die Stadtrandlagen untersucht. Die Ergebnisse sind als Bedingungsrahmen dargestellt. Im Zusammenwirken der Flexibilität des Einzelhandels, bezogen auf Unternehmen, Gebäude und Betriebsformen einerseits und der Diversität des Stadtraums andererseits, bezogen auf Ausstattung, Bewohnerstruktur und Image des Stadtviertels.

Nur wenn sich Betriebsformen dem Markt anpassen, Gebäude durch entsprechende Planungen umgenutzt werden können und auch die Unternehmen schnell auf Trends reagieren, kann ein Einzelhandelsstandort im Stadtviertel weiter in seinen bekannten Strukturen bestehen.

Diversität des Stadtviertels ist gleichermaßen notwendig für die Zukunftsfähigkeit des kleinteiligen Einzelhandels. Die Ausstattung des Stadtviertels bestimmt die Qualität als Einkaufs- und Wohnort, das Image trägt dazu maßgeblich bei. Die Bewohnerstruktur ist für den Einzelhandel im Stadtviertel insofern wichtig, als dadurch der Bedarf impliziert wird.

Die Wirkungsketten symbolisieren die Komplexität der Bedingungen und die Notwendigkeit flexibler Strukturen.

Wird der Erklärungsansatz der Flexibilität und der Diversität für sozialgeographische sowie architektonische Fragestellungen als ein sinnvolles Konzept erkannt, ergeben sich auch für die stadtraumbezogene Planung weitreichende Perspektiven. Die Notwendigkeit, auf Veränderungen zu reagieren, macht deutlich, wie wichtig die Voraussetzungen für die Möglichkeit eines Wandels sind.

7. Schlussbetrachtung

7.1 Untersuchungsgebiete

Abschließend werden die Ergebnisse aus den vorangegangenen Kapiteln an den acht Untersuchungsgebieten verifiziert. Es werden die Aussagen über die Ortsqualitäten und Einkaufsqualitäten sowie die Versorgungsstruktur und Gebäudewirkung zusammengefasst und daraus Entwicklungsaussichten hinsichtlich der Zukunftsfähigkeit der Versorgungsstandorte abgeleitet.

7.1.1 Neuhausen

Das Stadtteilzentrum Neuhausen macht auf Grund seiner zentralen Struktur, des vielseitigen Angebots sowie der gepflegten Altbausubstanz einen intakten Eindruck. Die Straßen mit Einzelhandel laufen sternförmig auf den Rotkreuzplatz zu, der das Zentrum bildet und gleichzeitig Haltestelle für U- Bahn, Bus und Trambahn ist. Ein großes Warenhaus befindet sich ebenfalls dort und übt Magnetwirkung über die Grenzen Neuhausens aus. Die Bevölkerung lebt überwiegend in Ein- und Zwei-Personen Haushalten. Die Armutsgrenze ist niedrig, der Ausländeranteil liegt etwa im Münchner Durchschnitt.

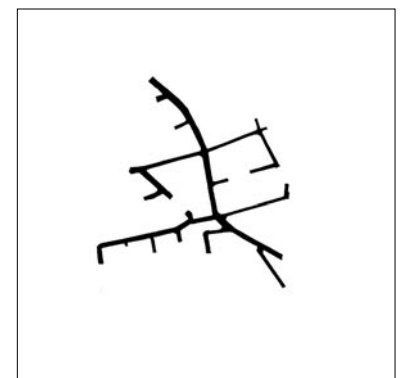
Neuhausen verfügt über eine überdurchschnittliche Einwohnerdichte je Hektar, als auch über eine hohe Kaufkraft. Die Gruppe der Erwerbsfähigen liegt gleichzeitig über dem Münchner Durchschnitt.

Neuhausen besitzt im Vergleich die meisten Läden, sowohl für den täglichen als auch für den periodischen Bedarf. Auch im Dienstleistungssektor ist der Stadtteil unter den Untersuchungsgebieten zahlenmäßig führend.

Die Einkaufsqualität kann mit sehr gut bewertet werden und korreliert mit dem guten Ergebnis für die Ortsqualitäten.

Die Einzelhandelsstruktur ist durch Konzentration sowie Kontinuität gekennzeichnet. Tritt Leerstand auf, so wird die Struktur der Kontinuität merklich unterbrochen (vgl. 6.1.3). 30 Prozent der Läden weisen weitgehend unabhängige Betriebsformen (vgl. Kap. 3.7) auf. Neuhausen verfügt über einen hohen Anteil an Altbausubstanz, der flexibel nutzbar ist (vgl. Kap. 5.4). Die weitgehend unabhängigen Betriebsformen zusammen mit der Gebäudetypologie bilden eine Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit dieses Viertels (vgl. Kap. 6.3).

Weder die Innenstadt, noch das Olympia- Einkaufszentrum, die beide nur wenige U- Bahn- Stationen entfernt liegen, bieten bisher ernsthafte Konkurrenz, welche in Form von Leerständen schnell ablesbar würde. Konkurrenz könnte sich durch das derzeit geplante Wohngebiet mit Nahversorgung und Arbeitsplätzen am Hirschgarten bilden. Abwanderungstendenzen zugunsten eines neuen Standorts, sind jedoch nicht wahrscheinlich, da Neuhausen verkehrstechnisch günstig liegt und die Einwohner über eine unterdurchschnittliche automobilen Mobilität verfügen.



SCHLUSSBETRACHTUNG

Kunden kommen auch aus den entfernter liegenden und schlechter versorgten Teilen Neuhausens, sowie Nymphenburg und Gern. Die vielen Berufstätigen bilden zusammen mit den Schülern eine weitere Gruppe potentieller Kunden, die in Neuhausen ihren Arbeits- oder Ausbildungsplatz haben, aber nicht notwendigerweise im Viertel wohnen.

Daraus lässt sich folgern, dass Neuhausen auch zukünftig attraktiv genug sein wird, um Menschen anzuziehen, damit die Einwohnerzahl konstant bleibt.

Das Münchner Pilotprojekt der Anwohner- Tiefgarage an der Donnersbergerstraße mit 284 geplanten Stellplatzmöglichkeiten wird eventuell zu mehr automobiler Mobilität im Viertel führen, da für eine Einkaufsfahrt die Parkplatzsuche beim Zurückkommen entfällt. Dies könnte einerseits zu Kaufkraftabfluss führen, andererseits könnten die Läden an der Donnersbergerstraße einen Aufschwung erhalten durch eine höhere Frequenz seitens der Autobesitzer.

7.1.2 Milbertshofen



Der Einzelhandel im Quartierszentrum Milbertshofen findet überwiegend an zwei parallel verlaufenden Straßen, der Knorrstraße und der Schleißheimerstraße statt. Die nördliche Grenze bildet der Frankfurter Ring. Obwohl die Knorrstraße über zwei U- Bahn- Ausgänge verfügt, ist die Straße relativ wenig frequentiert. Das bestätigen auch einige Ladenbesitzer. Auffallend ist der lückenhafte Besatz mit Handel. Nach wenigen Läden folgen Häuserzeilen ohne Einzelhandel. Für das Einkaufen bedeutet dies überdurchschnittlich lange Einkaufswege. Die Läden nahe am Frankfurter Ring profitieren von den Mitarbeitern des BMW- Zentrums. Gut ein Drittel der Läden weisen weitgehend unabhängige Betriebsformen auf (vgl. Kap. 3.7).

In der Gebäudestruktur lässt sich eine Flexibilität für verschiedene Branchen nachweisen (vgl. Kap. 5.4). Die Einkaufsqualität korreliert mit der Ortsqualität, beide Ergebnisse liegen im Mittelfeld (vgl. Kap. 4.5). Es fehlt an materiellen Ortsqualitäten genauso wie an immateriellen und atmosphärischen Ortsqualitäten. Das Angebot an Kinderbetreuungsplätzen liegt im Münchner Durchschnitt, das der Schulen liegt darüber. Kultureinrichtungen (Museum, Bibliothek, Theater, Kino) sind unterrepräsentiert. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass sich eher junge Familien in diesem Gebiet zurechtfinden, als ältere Menschen und Singles oder kinderlose Paare.

Die geringe Kaufkraft der Bevölkerung resultierend aus einer hohen Arbeitslosigkeit, einem hohen Migrantenanteil sowie einer sehr hohen Armutsdichte im Viertel wird die Discounter vor allem im nahegelegenen Industriegebiet (Euroindustriepark) stärken. Zunehmend gewinnen der Euroindustriepark nördlich des Frankfurter Rings sowie das Olympia- Einkaufszentrum an Bedeutung. Letzteres wurde durch direkten U- Bahn- Anschluss in seiner Attraktivität deutlich gestärkt.

Mit der Untertunnelung des Mittleren Rings/ Petuelrings wurde die lineare Trennung zwischen Schwabing und Milbertshofen durch die großflächige Begrünung des Petuelrings aufgelöst. Durch Wegfall des trennenden Elements der Stadtautobahn

wird die atmosphärische Ortsqualität (vgl. Kap. 4.5) in beiden Stadtteilen zunehmen. Die Aufwertungsmaßnahme der Begrünung provoziert einen Identitätsgewinn der Viertel. Bisher vom Lärm beeinträchtigte Mieter befürchten eine Mieterhöhung durch diese Aufwertung. Die neue Aufenthaltsqualität durch die Grünanlagen stärkt Milbertshofen zweifellos, eine Gentrification ist nicht zu erwarten, da die Gegensätze hinsichtlich Armuts- und Arbeitslosenquote zum benachbarten Schwabing West hoch sind. Der homogene Charakter, beruhend auf Faktoren der Kontinuität, wie soziale Struktur und Gebäudemerkmale, bleibt weitgehend unberührt durch diese Veränderung. Eine daraus resultierende Aufwertung für den Einzelhandel wird sich nicht ergeben.

7.1.3 Alt- Bogenhausen

Das Untersuchungsgebiet liegt östlich der Isar mit dem Isarhochufer als westliche Grenze und erstreckt sich bis zur Richard- Strauss- Straße (Mittlerer Ring).

In Alt- Bogenhausen gibt es keinen „kontinuierlichen“ Einzelhandel. Der Einzelhandel ist vielmehr räumlich dispers (vgl. Kap. 3.2). Nur entlang der Einsteinstraße findet man Ladenzeilen, mit Dienstleistungen durchsetzt, die sich ab der Grillparzerstraße stadtauswärts zunehmend auflösen und am Leuchtenbergring mit dem Stahlgruber-Center weitgehend enden. Die Gründe für die disperse Einkaufsstruktur können in der Nähe zur Innenstadt und der überdurchschnittlich hohen automobilen Mobilität liegen.

Nach der Anzahl der Läden ist Alt- Bogenhausen besser versorgt, als andere Untersuchungsgebiete und kompensiert so die schlechten immateriellen und strukturellen Einkaufsqualitäten (vgl. Kap. 4.5). Die Einkaufsqualität kann im Ergebnis mit gut bewertet werden und korreliert mit dem sehr guten Ergebnis für die Ortsqualität. Das Image von Alt- Bogenhausen wird durch die Untersuchung der Ortsqualitäten bestätigt. Da Alt- Bogenhausen zu den Top- Wohnadressen Münchens gehört, zählt das Viertel zu den Gebieten, die auch in Zukunft über keinen nennenswerten Wohnungs- Leerstand verfügen werden.

Gut ein Drittel der Läden weisen weitgehend unabhängige Betriebsformen auf (vgl. Kap. 3.7). Durch die gut erhaltene Altbausubstanz durchmischt mit Ladentypen aus den 1950er Jahren (vgl. Kap. 5.4 Ladenfassadentyp: „Einfachheit“) ist ein relativ hohes Potential an Bausubstanz vorhanden, die eine Flexibilität hinsichtlich möglicher Umnutzung aufweist.

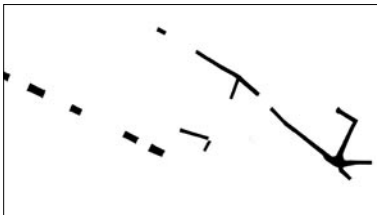
Nach der Untertunnelung des Mittleren Rings im Bereich Bogenhausen wird die Richard- Strauss- Straße zu einer Erschließungsstraße umgestaltet, begleitet von breiten Grünstreifen mit Baumreihen, Parkbuchten und Radwegen. Die Verkehrsfreigabe erfolgt 2007, die Wiederherstellung der Oberfläche voraussichtlich 2008. Der oberirdische Rückbau der Stadtautobahn zur Erschließungsstraße stellt einen Identitätsgewinn des Viertels dar. Durch die Neugestaltung dieses Straßenraums ergeben sich auf Grund verbesserter Aufenthaltsqualität Möglichkeiten für den





Einzelhandel, auch dort stärker Fuß zu fassen. Diese Möglichkeiten können nur prognostiziert werden, da die Richard- Strauss- Straße nicht Gegenstand des Untersuchungsgebiets ist.

7.1.4 Berg am Laim/ Trudering



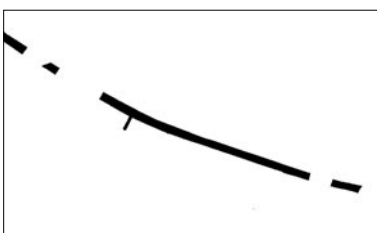
Die Kreillerstraße von der Damaschkestraße bis zur Bajuwarenstraße ist überwiegend vom Autohandel geprägt. An der Bezirksgrenze Berg am Laim –Trudering befindet sich eine kleine Agglomeration von Einzelhandel und Dienstleistung.

Weiterer Einzelhandel befindet sich in Straßtrudering entlang der Truderingerstraße mit Zentrum am Schmuckerweg mit angrenzender Gewerbefläche für großflächigen Einzelhandel. Die Kunden kommen sowohl von Berg am Laim, als auch von Trudering. Straßtrudering ist wegen dem U- Bahn- Anschluss gut frequentiert. Die Versorgungsstruktur ist an diesem Standort kontinuierlich, zahlenmäßig im Vergleich jedoch schlecht. Es besteht eine Korrelation zwischen der Ortsqualität und der Einkaufsqualität, welche beide ein schlechtes Ergebnis aufweisen (vgl. Kap. 4.5).

Rund ein Viertel der Läden weist eine weitgehende unabhängige Betriebsform auf (vgl. Kap. 3.7). Die Architektur der vorhandenen Gebäude mit Ladenlokalen ist wenig geeignet für eine eventuelle Umnutzung (vgl. 5.4).

Die Läden in Straßtrudering können auf langjährige Tradition zurückblicken, welche auf Grund der Identifikation der Wohnbevölkerung mit dem Standort eine Chance für die Zukunftsfähigkeit des Einzelhandels bietet.

Die geringere Kaufkraft der Bevölkerung sowie die hohe Arbeitslosenquote und die sehr hohe Armutsdichte in Berg am Laim lassen die Vermutung zu, dass für Discounter die Nachfrage steigen könnte. Auch die Konkurrenz durch das nahegelegene neue Shopping- Center „Riem- Arcaden“ wird den kleinteiligen Einzelhandel im periodischen Bedarfssektor schwächen.



7.1.5 Waldtrudering

Der Einzelhandel von Waldtrudering zieht sich hauptsächlich entlang der Ausfallstraße Wasserburger Landstraße. Er ist gekennzeichnet von Einzelhandel des periodischen und langfristigen Bedarfs. Die Struktur der Läden mit Waren für den täglichen Bedarf ist zahlenmäßig als gering zu beurteilen. Die Einkaufswege sind entsprechend lang und werden nach eigenen Beobachtungen meist mit dem Auto getätigt.

Die Einkaufsqualität und die Ortsqualität sind als durchschnittlich zu beurteilen. Die immateriellen und strukturellen Einkaufsqualitäten sind in Waldtrudering nicht gut (vgl. Kap. 4.5). Die Querungsmöglichkeiten sind schlecht, da die sechsspurige Ausfallstraße mit einer mittigen Leitplanke oder Zaun über wenig Fußgängerüberwege verfügt. Ein Sichtkontakt ist zur anderen Straßenseite auf Grund der Entfernung nur bedingt möglich.

Gut ein Fünftel der Läden weist eine weitgehend unabhängige Betriebsform auf (vgl. Kap. 3.7). Die Gebäudestruktur erweist sich hinsichtlich einer Umnutzung als weitgehend unflexibel (vgl. Kap. 5.4).

Der hohe Anteil an Familien im Viertel sorgt für regelmäßigen Einkaufsbedarf. Jedoch lässt die überdurchschnittlich hohe automobilen Mobilität (vgl. Kap. 4.5) und die verhältnismäßig geringe Anzahl an Läden für den täglichen Bedarf darauf schließen, dass Kaufkraft in andere Gebiete abfließt.

Nachdem Ausfallstraßen zu den bevorzugten Standorten für Discounter oder großflächige Lebensmitteläden gehören, könnten sich solche Einrichtungen an der Wasserburger Landstraße ansiedeln.

7.1.6 Harlaching

Die Wohnlage am Isarhochufer gilt als sehr gut, die Immobilienpreise sind entsprechend hoch (vgl. Kap. 4.2.6). Die Ortsqualität von Harlaching korreliert nicht mit dem Image des bevorzugten Wohnortes.

Die geringe automobilen Mobilität der Bewohner verbunden mit dem hohen Anteil an Ein- Personen- Haushalten und der Tendenz zur Überalterung der Bevölkerung machen eine Nahversorgung notwendig.

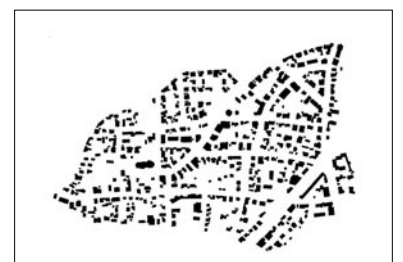
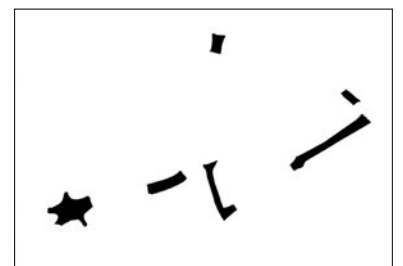
Die Einkaufsqualität ist in Harlaching schlecht. Daran ändert auch das relativ gute Ergebnis für die immateriellen und strukturellen Einkaufsqualitäten nichts (vgl. Kap. 4.5). Das Einzelhandelsangebot in Harlaching ist von den Untersuchungsgebieten am geringsten. Sowohl im täglichen, als auch im periodischen Bedarfssektor gibt es die geringste Ladenanzahl. Die wenigen Läden bilden allenfalls kleine Ladenagglomerationen an mehreren Standorten.

Über 40 Prozent der Läden weisen eine weitgehend unabhängige Betriebsform auf (vgl. Kap. 3.7). Die Gebäudearchitektur, in denen sich die Ladenlokale befinden, stammt häufig aus den 1970er und 1980er Jahren und eignet sich nicht für eine flexible Branchennutzung (vgl. Kap. 5.4).

Ausbleibende Konkurrenz eines Gewerbegebietes mit Einzelhandel als auch die schlechte ÖPNV- Anbindung zur Innenstadt könnten zusammen Grundlagen für die Nachhaltigkeit der Läden bilden.

7.1.7 Alt- Solln

Alt- Solln hat ein Nahversorgungssystem mit diversen Einkaufsmöglichkeiten an den Standorten des Sollner S- Bahnhofs und entlang der Ausfallstraße Wolfratshausenstraße in Richtung Süden sowie der Sollner Kirche. Das alte Zentrum an der Sollner Kirche verliert an Bedeutung zugunsten der Wolfratshausenstraße. Die Versorgung weist konzentrierte und kontinuierliche Strukturen in den drei Standorten auf.



SCHLUSSBETRACHTUNG



Der Wochenmarkt an der Kirche von Alt- Solln macht die konzentrierte Versorgungsstruktur wieder erlebbar. Der Markt übt eine Magnetfunktion aus und die umliegenden Geschäfte profitieren, wenn auch zeitlich stark begrenzt, vom Marktgeschehen.

Knapp 40 Prozent der Läden weisen weitgehend unabhängige Betriebsformen auf (vgl. Kap. 3.7). Die Gebäude, in denen sich die Ladenlokale befinden, eignen sich häufig nicht für eine flexible Branchennutzung (vgl. Kap. 5.4).

Die immateriellen und strukturellen Einkaufsqualitäten sind sehr gut, jedoch ist der Einzelhandel quantitativ in Alt- Solln schlecht vertreten. Die insgesamt gute Einkaufsqualität korreliert mit der guten Ortsqualität. Die Wohnlage ist sehr gut, die Wohnbevölkerung gehört der gehobenen Mittelschicht an. Die Wohnbevölkerung zeigt Tendenzen zur Überalterung, da die Anzahl der über 65- Jährigen mit 3,6 Prozent über dem Münchner Durchschnitt liegt.

Nachdem Solln noch über einen Dorfcharakter mit Kirche, Schule und Marktplatz verfügt und diese Strukturen sich als langlebig erwiesen haben, kann auch von einer Kontinuität der bestehenden Versorgungsstruktur an diesem Standort ausgegangen werden.

Jedoch zieht das nahegelegene Gewerbegebiet mit Einzelhandelsfunktion an der Meglingerstraße Kaufkraft von Alt- Solln ab.

Zukünftig könnten sich großflächige Discounter auch an der Wolfratshuserstraße ansiedeln, da eine Ausfallstraße als bevorzugter Standort von Discountern gilt.



7.1.8 Laim

Das Stadtteilzentrum Laim liegt überwiegend an der Ausfallstraße Fürstenriederstraße. An der Fürstenriederstraße befindet sich eine durchschnittliche Anzahl an Läden. Das ehemalige Kaufhaus Beck fehlt der Einkaufsstraße als Kundenmagnet. Die immateriellen und strukturellen Einkaufsqualitäten sind schlecht.

Auf Grund der Linearität und der meist sechsspurigen mittig durch Leitplanken getrennten Ausfallstraße ist der Einkauf mit langen Wegen verbunden. Die Querungsmöglichkeiten sowie die Sichtbeziehungen sind schlecht. Die Lärm- und Staubbelastung ist hoch.

Gut 40 Prozent der Läden weisen eine weitgehend unabhängige Betriebsform auf (vgl. Kap. 3.7). Einige Läden erweisen sich als flexibel genug für Nutzungen aus verschiedenen Branchen, da die Gebäudesubstanz teilweise aus der Jahrhundertwende und den 1950er Jahren des letzten Jahrhunderts stammt (vgl. Kap. 5.4).

Die überwiegende Anzahl der Haushalte in Laim sind Ein- und Zwei- Personen-Haushalte. Das Kinderbetreuungsangebot ist vergleichsweise gering, wie auch das Angebot an weiterführenden Schulen. Das kulturelle Angebot ist ebenfalls gering. Ohne Aufwertung in diesen Bereichen wird es dem Viertel nicht gelingen, junge Einwohner und Familien dazu zu gewinnen.

Die Einwohnerdichte im Stadtbezirk Laim ist mit 92 Einwohnern pro Hektar hoch, mehr als doppelt so hoch als der Münchner Durchschnitt. Die Tendenzen einer Über-

SCHLUSSBETRACHTUNG

alterung in diesem Gebiet lassen Projektionen zu, dass diese Dichte durch Zuzüge bestenfalls konstant gehalten werden kann.

Der Einzelhandel in Laim wird von dem erweiterten Gewerbegebiet an den Gleisanlagen Hauptbahnhof/ Laim/ Pasing Konkurrenz erhalten. Diese zentralen Bahnflächen sind mit 170 Hektar derzeit größtes Innenentwicklungsgebiet Münchens. Neben einer durchgehenden Freiraumverbindung in der Größe von 75 Hektar vom Hauptbahnhof über den Nymphenburger Schlosspark bis nach Pasing werden insgesamt 15.000 neue Arbeitsplätze geschaffen und 15.000 Einwohner werden bis 2015 in diesem Gebiet wohnen. Das Ausmaß und die Auswirkungen hinsichtlich Chancen oder Konkurrenz für den kleinteiligen Einzelhandel sind heute noch nicht abschätzbar.

7.2 Fazit

Die historische Funktion der Stadt als Versorgungszentrum wird an Bedeutung verlieren. Die zunehmende Mobilität, die zu erwartenden geringeren Einwohnerzahlen durch den demographischen Wandel der Gesellschaft sowie neue Kommunikations- und Distributionstechnologien führen zu einer veränderten Situation im Versorgungsbereich. Die Stadtstruktur wird auf Grund fehlender Nachfrage hinsichtlich ihrer ökonomischen und sozialen Funktionen negativ beeinträchtigt. Dieser Prozess geht insbesondere zu Lasten der Stadtrandlagen.

Die Regionen bieten zunehmend mehr Arbeitsplätze an, so dass die Städte weiter an Zentralität verlieren. Bis 2010 werden in der Münchner Region etwa 80.000 neue Arbeitsplätze geschaffen, in München selbst sind es 20.000.

(Quelle: Stadtbaurätin Prof. Thalgot, in: Veranstaltung: München, Stadt und Zukunft vom 21.02.2006)

Die regionalen Pendlerbewegungen wandeln sich von ihrer traditionellen Radialstruktur in Netzstrukturen. Damit löst sich die Zentralität als bedeutungsvolles Merkmal der europäischen Stadt auf zugunsten einer polyzentralen, netzartigen Siedlungsstruktur.

Bestimmte Teile der Bevölkerung wandern ab, weil sie in der Region ihre Ansprüche an Wohnfläche besser realisieren können. Teile der Bevölkerung wandern ab wegen Verschlechterung der Umweltbedingungen in der Stadt, wie Lärm und Feinstaub, und zunehmend aus Gründen des sozialen Umfelds. Junge Familien verlassen



Quelle: München-Atlas, 2003, S. 43

Abb. 29: Siedlungsflächen in München 2003

SCHLUSSBETRACHTUNG

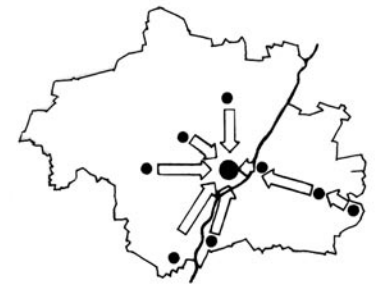
den Wohnort in Stadtvierteln mit hohem Immigrantenanteil, um ihren Kindern den Besuch von Schulen mit geringeren Integrationsproblemen zu ermöglichen. Der Trend, für ein Eigenheim ins Umland zu ziehen, hält unvermindert an und gilt auch für München. Im Jahr 2005 waren Objekte im Umland, vorzugsweise Einfamilien- oder Doppelhäuser, stärker nachgefragt als Wohnungen in der Stadt. (*Immobilienindex, in: Süddeutsche Zeitung*)

Klassische Familienstrukturen unterliegen dem Wandel. Der Trend geht zu ungebundenen Haushaltstypen, wie Wohngemeinschaften und Single- Wohnen, wobei der Flächenanspruch pro Person und Jahr in München um 0,3 Quadratmeter wächst. Insgesamt bestehen 79 Prozent der Haushalte aus Ein- und Zwei- Personen- Haushalten, deren Lebensstil innenstadtorientiert ist.

Die Identifizierung mit dem Wohnort bröckelt zugunsten einer flexiblen Arbeitswelt. Es wird zunehmend Kreativität und Flexibilität von den Beschäftigten gefordert, die sich nicht zuletzt aus dem Informationsangebot, der Vielfalt der möglichen Begegnungen und dem kulturellen Angebot speisen. Diese „neue“ Bevölkerung ist nicht mehr in dem Maße an ihren Wohnort gebunden, wie das früher üblich war. Die Gründe ihrer Ungebundenheit liegen in der Mobilitätsbereitschaft. Zwei Phänomene folgen aus diesem Zusammenhang: Zum einen wird von den hochqualifizierten Arbeitskräften mehr Wohnfläche beansprucht werden, so dass die Dichte der Stadt abnimmt, zum anderen wird sich eine hohe Wohnungsfluktuation einstellen. Beides geht zu Lasten der sozialen Identifikation und damit der Bindung an die Stadtteile. Mit der Integration der Frauen in das Beschäftigungssystem wandelt sich auch deren Einkaufsverhalten. Dieser Wandel liegt einmal im Zeitfaktor begründet und zum anderen in der steigenden Mobilität. Die Frauen können ihre Einkäufe auf dem Weg von/ zur oder nahe der Arbeit erledigen, oder fahren zu einem Gewerbegebiet mit ausreichendem Parkplatzangebot, so dass soziale Kontakte vermehrt außerhalb des Wohnviertels stattfinden.

Die Einzelhandelsflächen in München sind nahezu konstant geblieben, jedoch sind Zuwächse im Umland realisiert worden. Dieser Trend wird andauern, weil er auf strukturellen Veränderungen basiert.

Die Tendenz zu immer mehr Einzelhandelsfläche pro Unternehmen ist in der Region besser umzusetzen. Die Realisierung von Großprojekten in Gewerbezentren oder nicht integrierten Lagen der umliegenden Gemeinden wird wegen Steuereinnahmen und der Schaffung neuer Arbeitsplätze von den Kommunen meist unterstützt. Einzelhandels- Großunternehmen arbeiten mit der Strategie, möglichst viel auch außerhalb des Kerngeschäfts anzubieten. So bieten Fachmärkte neben den Heimwerkerutensilien auch Lebensmittel und Pflanzen an, Lebensmittel- Discounter bieten Textilien, Elektronik- Artikel und Reisen an. Kritisch betrachtet kann diese Entwicklung nur zu Lasten der Innenstädte und vor allem der Stadtrandlagen erfolgen. Einmal speisen sich die Abwanderungspotentiale aus der Stadtbevölkerung. Die Stadt muss zum anderen zunehmend die Kaufkraftverluste hinnehmen. Zudem werden wichtige ökologische Flächen für unsere Nachwelt vernichtet zu Gunsten neuer Gewerbezentren sowie Verkehrserschließungen.



SCHLUSSBETRACHTUNG

Verlierer der Einzelhandelskonzentrationen in Gewerbegebieten sind vor allem die Stadtrandlagen. Auch die Auswirkungen der Filialunternehmen aufgrund ihrer Ungebundenheit zum Standort sind für die Stadtteile nicht zu unterschätzen, da durch Fluktuation und Leerstand die Gefahr eines „Trading Down“ in den Stadtrandlagen entsteht. Alteingesessene Einzelhandelsgeschäfte mit Tradition und Stammkundschaft sind hingegen mit dem Standort quasi verwurzelt und einige Betriebsformen des kleinteiligen Einzelhandels erweisen sich als ausgesprochen persistent (vgl. Kapitel 3). Es werden in Kapitel 2.4 Branchen genannt, die sich als besonders stabil gezeigt haben. Ihre Anzahl hat seit 1912 kontinuierlich zugenommen. Dazu gehören *Apotheken, Blumengeschäfte, Café- Konditoreien, Friseurgeschäfte, Möbelgeschäfte, Optiker sowie Schuhgeschäfte*.

Trotzdem werden immer mehr Läden aus wirtschaftlichen Gründen oder Gründen der Überalterung der Ladeninhaber aufgegeben, die Leerstandsquoten liegen bundesweit bei etwa 10 Prozent. Auch in den Untersuchungsgebieten gibt es leerstehende Ladenlokale. Es ist zukünftig mit Qualitätseinbußen und Engpässen hinsichtlich der Versorgungsvielfalt aus den verschiedenen Branchen zu rechnen, jedoch wird sich eine Grundversorgung, bei der Dienstleistungen wie auch Waren für tägliche Bedarfsdeckung angeboten werden, nicht zuletzt aus ökonomischen sowie gesellschaftlichen Gründen erhalten.

Die bestehende Stadtstruktur Münchens mit der Innenstadt als Zentrum und den umliegenden Stadtvierteln in den Stadtrandlagen erweist sich als (noch) stabil. Die Grund- und Bodenverhältnisse, die die Grenzen zwischen privaten und öffentlichen Grund beinhalten, können als resistentes Instrumentarium zugunsten der Stadtstruktur angesehen werden. Die Stadtviertel erweisen sich als Speichermedium kultureller Ereignisse. Bauwerke und Gebäude werden dadurch selbst zu Erinnerungsobjekten.

Identifikation ist das Ergebnis einer lebendigen Auseinandersetzung mit der sozialen und baulichen Umwelt. In Kapitel 5 wird nachgewiesen, dass die Ladenarchitektur und das Ortsmilieu in ästhetischer und sozialer Hinsicht Beachtung finden. Jedoch sind die Vorstellungen über die atmosphärischen Ortsqualitäten sehr differenziert. Obwohl gerade in den letzten Jahren der zunehmende Verlust ortsspezifischer Originalität und die wachsende Uniformität der Läden und Ortsmilieus beklagt werden, ist eine entsprechende Uniformität der Ortsvorstellungen nicht festzustellen (vgl. Kapitel 5.4.1). Dies lässt die Folgerung zu, dass eine individuelle Planung und Gestaltung eines Ladenlokals zur Identität und zum Milieu eines Standortes wesentlich beiträgt. Denn die Orte des Wohnens sollen nicht nur Raum für Konsum, sondern auch Orte der eigenen Identität sein. Die eigenen Lebensbedingungen selbst bestimmen und gestalten zu können ist eine wichtige Vorbedingung dafür, dass man sich zu Hause fühlt.

Die Flexibilität der Erdgeschosszonen ist in Kapitel 5 hinsichtlich der Akzeptanz verschiedener Nutzungen eines Ladentyps nachgewiesen worden. In Kapitel 2.4 wurde

diese Flexibilität an Hand von gewählten Grundrissen gezeigt. Wenn zum Beispiel ein Ladenlokal straßenseitig ebenerdig erschlossen ist, während der rückwärtige Teil, über eine Treppe verbunden, im Hochparterre liegt, bietet dieser traditionelle und nicht wesentlich veränderbare Gebäudetypus eine Fülle von interessanten Nutzungsmöglichkeiten. Er behält seinen Anteil an Bild des Standortes und zeigt hier höhere Konstanz als in seiner Nutzung. Eine Ladenarchitektur, die flexibel auf wechselnde Bedingungen reagieren kann, wird nachhaltig Bestand haben.

Solange die Identifikation mit den Orten des Einzelhandels aufgrund sozialer und ästhetischer Qualität existiert, können Nachnutzungen Akzeptanz bei der Bevölkerung finden. Der Prozess der Nutzungsänderungen ist nur bedingt lenkbar. Nur durch Erleichterungen bei Genehmigungen und dem Zulassen von Improvisationen werden sich neue Nutzungen in einem Maße finden, welches verhindert, dass eine Marginalisierung von Stadtteilen eintritt. Jedoch werden Stadtteile, die sich heute durch ihre dichte und eindeutige Versorgungsstruktur ausweisen, empfindlicher auf Veränderungen aus Geschäftsaufgaben reagieren, als Stadtteile, in denen die Versorgungsstruktur eher als dispers zu beurteilen ist. (vgl. Kapitel 6.1.2).

Ein Auflösen von materiellen Strukturen kann gleichzeitig ein Auflösen bestehender sozialer Strukturen im Raum bedeuten, wenn nicht Nachnutzungen gefunden werden, die dies verhindern können.

In Kapitel 4 der Arbeit wird der Zusammenhang zwischen den im Ranking der Stadtteile gemessenen Ortsqualitäten und der Einkaufsqualitäten belegt. Die Gebiete der höchsten Ortsqualität weisen auch die beste Einkaufsqualität auf. Dieser Zusammenhang bestätigt die Schlussfolgerung, dass die Einkaufsqualität mit den materiellen und strukturellen, den wirtschaftlichen und auch den immateriellen Faktoren von Stadtteilen korreliert.

Der kleinteilige Einzelhandel wird nicht länger konstituierendes Element der Stadtteile sein können, da er nicht mehr Träger der Versorgung der Stadtteilbevölkerung mit Gütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs ist. Das mag zu einem Verlust an Lebensqualität führen, die Identität der Stadtteile hingegen ist durch diesen Prozess nicht grundsätzlich gefährdet.

Die durch Einzelhandelsnutzung geprägte Gebäudetypologien werden auch nach Umnutzungen ihre bestimmenden Merkmale behalten.

8. Verzeichnis der Literatur, Abbildungen und Tabellen

Literaturverzeichnis

Arnemann, Sepp, (1964): Werbefibel. Hamburg.

Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, New York.

Bänsch, Axel (1998); Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik. München, Wien.

Bardenhagen, Harald (2003); Das Vormietrecht als städtebauliches Instrument gegen die „Filialisierung“ unserer Städte. In: Materialien zum Vortrag im Bau- Planungsausschuss des bayerischen Städtetages am 13.02.03.

Bauer, Richard, Graf, Eva (1986): Stadt im Überblick. München im Luftbild 1890-1935. München.

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Verkehr und Technologie und Landesverband des Bayerischen Einzelhandels e.V. (Hrsg.) (1999): Attraktiver Einzelhandel in Bayern- ein wichtiger Partner für lebendige Innenstädte. München.

Becker, Walter (1998): Verkaufspsychologie. Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen. München. Wien.

Beck- Feldmeier KG (Hrsg.) (1961): Hundert Jahre Ludwig Beck am Rathauseck 1861- 1961. München.

Benevolo, Leonardo (1999): Die Stadt in der europäischen Geschichte. München.

Berekoven, Ludwig (1986): Geschichte des deutschen Einzelhandels. Frankfurt am Main.

Bleyer, Burkhard (1988): Verlauf einer Stadtteilkariere: München - Milbertshofen. Kallmünz, Regensburg.

Blüchel, Rudolf (Hrsg.) (1996): Deutsche Wirtschaftschronik. Band 1. Ausgabe München. Landsberg am Lech.

Büchner, Hans (2003): Die Rechtsprechung zur bauplanungsrechtlichen Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben. In: ZfBR Zeitschrift für deutsches und internationales Bau- und Vergaberecht. Ausgabe August 2003. S. 538- 544. Gütersloh.

LITERATURVERZEICHNIS

- Carter, Harold (1980): Einführung in die Stadtgeographie, übersetzt von Friedrich Vetter. Berlin, Stuttgart.
- Collins, Andrew (1992): Dynamisches Einzelhandelsmarketing - Strategien zur Kundengewinnung und Kundenpflege. London, Birkenau.
- Creuzbauer, August (1903): Die Versorgung Münchens mit Lebensmitteln. Eine Volkswirtschaftliche Studie mit 135 Tabellen, 1 Abbildung und 1 Kartenskizze. München.
- Dangschat, Jens S., Blasius, Jörg (Hrsg.) (1994): Lebensstile in den Städten. Konzepte und Methoden. Opladen.
- Depenbrock- Naumann, Eva- Maria (1981): Einzelhandel und Stadtentwicklung. Eine Marketing- Konzeption für den City- Einzelhandel zur Förderung der Urbanität. München.
- Deutscher Städtetag (2004): Integration von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen. In: Mitteilungen Deutscher Städtetag, Folge 4 vom 06.04.04. S. 70- 72. Köln, Berlin.
- Diekmann, Andreas (1995): Empirische Sozialforschung. Grundlage, Methoden, Anwendungen. Hamburg.
- Dirr, Pius (1934): Die Isarstadt an der Salzstraße. In: Ludwig Deubner (Hrsg.) Das Bayernland. 45. Jahrgang. München.
- Dirr, Pius (1937): Grundlagen der Münchner Stadtgeschichte. München.
- Dittrich, Gerhard G. (Hrsg.) (1972): Die Stadt. Sozialplanung. Stuttgart.
- Eckert, Roland, Drieseberg, Thomas, Willems, Helmut (1990): Sinnwelt Freizeit, Jugendliche zwischen Märkten und Verbänden. Opladen.
- EuroHandelsinstitut (1999): Handel aktuell `99. Köln.
- Falk, Bernd, Institut für Gewerbezentren (2000): Shopping Center Report 2000, Mitterfels.
- Falk, Bernd, Institut für Gewerbezentren (2001): Factory Outlet Center Report 2001, Mitterfels.
- Fink, Alexander, Gausemeier, Jürgen, Schlake, Oliver (1995): Szenario- Management. Planen und führen mit Szenarien. München, Wien.
- Florida, Richard (2004): The rise of the creative class. New York.

- Georg, Werner (1998): Soziale Lage und Einzelhandel. Eine Typologie. Opladen .
- Goodman, Nelson, Catherine Z. Elgin (1993): Revisionen. Frankfurt am Main.
- Gartmayr, Eduard (1964): Nicht für den Gewinn allein. Die Geschichte des deutschen Einzelhandels. Frankfurt am Main.
- Geipel, Robert, Hartke, Wolfgang, Heinritz, Günter (Hrsg.) (1989): Geographische Untersuchungen zum Strukturwandel im Einzelhandel. Kallmünz, Regensburg.
- Grabow, Busso (Hrsg.) (2003): Online- Shopping und Stadtentwicklung - Trends, Auswirkungen, Strategien. Berlin.
- Grad, Andreas (1959): Aus Neuhausens Vergangenheit. München.
- Habermas, Jürgen (1973): Arbeit, Freizeit, Konsum, Frühe Aufsätze. Giessen.
- Hatzfeld, Ulrich (1987): Städtebau und Einzelhandel. Expertise im Auftrag des Bundesministers für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau. Schriftenreihe 03 „Städtebauliche Forschung“ des Bundesministers für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau. Heft 03.119. Bonn.
- Hatzfeld, Ulrich (1989): Interkommunale Zusammenarbeit bei der Ansiedlung und Entwicklung großflächiger Einzelhandelsbetriebe. In: Raumordnung und Raumforschung 47, Heft 5-6, S. 307- 318.
- Hatzfeld, Ulrich, Schröder, Thomas (1991): Städtebauliche und regionalplanerische Auswirkungen veränderter Ladenschlußzeiten. In. Raumordnung und Raumforschung 49, Heft 6, S. 425- 432.
- Hatzfeld, Ulrich (1998): Malls und Mega- Malls. Globale Investitionsstrategie und lokale Verträglichkeit. In: Gerd Hennings u. Sebastian Müller (Hrsg.) Kunstwelten. Künstliche Erlebnisswelten und Planung. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung 85. S. 32- 50. Dortmund.
- Hatzfeld, Ulrich (1998): Management versus Abwägung - Stadtmarketing und Stadtplanung zwischen öffentlich und privat. In: Deutsches Architektenblatt 30, Heft 4, S. 477- 482.
- Hatzfeld, Ulrich, Roters, Wolfgang (1998): Zentrum- Peripherie: Was sollen wir wollen - oder Spielen auf Zeit? In: Informationen zur Raumentwicklung. Heft 7/ 8. S. 521- 535.

LITERATURVERZEICHNIS

Hatzfeld, Ulrich (1999) Funktionale Segregation im regionalen Maßstab. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung. Die Region ist die Stadt. Forschungs- und Sitzungsberichte 206. Hannover.

Hatzfeld, Ulrich (1999): Öffentliche Stadtentwicklungspolitik und private Projektentwicklung. In: Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein- Westfalen (Hrsg.) Stadtplanung als Deal? Urban Entertainment Center und private Stadtplanung. Beispiele aus den USA und Nordrhein- Westfalen. Düsseldorf.

Hatzfeld, Ulrich, Kahnert, Rainer, Rudowsky, Katrin (1999): Magisches Management? In der Praxis des Stadtmarketing sind Wunder eher selten. In: SRL- Mitteilungen für Stadt-, Regional-, Landesplanung, Heft 3, S. 13- 19

Hauff, Volker (Hrsg.) (1998): Stadt und Lebensstil, Thema: Stadtkultur. Weinheim, Basel.

Haupt, Heinz- Gerhard (2003): Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert. Göttingen.

Häußermann, Hartmut (Hrsg.) (1998): Großstadt. Soziologische Stichworte. Opladen.

Häußermann, Hartmut, Siebel, Walter (1995): Dienstleistungsgesellschaften. Frankfurt am Main.

Häußermann, Hartmut Siebel, Walter (1987): Neue Urbanität. Frankfurt am Main.

Heemeyer, Hermann (1981): Psychologische Marktforschung im Einzelhandel. Entwicklung und Test einer operationalen Befragungs- Auswertungskonzeption. Wiesbaden.

Heinritz, Günter (1979): Zentralität und zentrale Orte. Stuttgart.

Heinritz, Günter (1999): Methodische Probleme von Einzugsbereichsmessungen. In: Günter Heinritz (Hrsg.): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung. Passau.

Heinritz, Günter, Schröder, Frank (Hrsg.) (2000): Stadtteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte. Passau

Heinritz, Günter, Schröder, Frank (Hrsg.) (2001): Der gekaufte Verstand. Was taugen Gutachter- und Beraterleistungen im Einzelhandel? Passau.

- Heinritz, Günter, Klein, Kurt, Popp, Monika (2003): Geographische Handelsforschung. Studienbücher der Geographie. Berlin, Stuttgart.
- Heinritz, Günter, Wiegandt, Claus C., Wiktorin, Dorothea (Hrsg.) (2003): Der München Atlas. Die Metropole im Spiegel faszinierender Karten. Italien
- Hellmann, Kai- Uwe, Dominik Schrage (Hrsg.) (2005): Das Management der Kunden. Studien zur Soziologie des Shoppings. Wiesbaden
- Hölscher, Barbara (1998): Lebensstile durch Werbung. Zur Soziologie der Life- Style- Werbung. Opladen/ Wiesbaden.
- Horx, Matthias (1991): Das Wörterbuch der 90er Jahre. Hamburg.
- Horx, Matthias (2000): Die acht Sphären der Zukunft. Ein Wegweiser in die Kultur des 21. Jahrhunderts. Wien, Hamburg.
- Horx, Matthias (2001): Smart Capitalism. Das Ende der Ausbeutung. Frankfurt am Main.
- Howard, Ebenezer (1968): Gartenstädte von morgen. Das Buch und seine Geschichte. Herausgegeben von Julius Posener. Frankfurt am Main, Berlin.
- Institut für Städtebau Berlin (2002): Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO. Bericht der Arbeitsgruppe vom 30.04. 02.
- Jahn, Thomas, Kluge, Thomas (1988): Die intelligente Stadt. In: Volker Hauff (Hrsg.) Stadt und Lebensstil, Thema Stadtkultur. Weinheim, Basel.
- Kahn, Julius (1913): Münchens Großindustrie und Großhandel. München.
- Kardorff, von Ursula (1968): Boutiquen. In: René G. Stetten (Hrsg) Boot- in. Münchens Boutiquen für Sie und Ihn. München.
- Karl, Willibald (Hrsg.) (2000): Trudering Waldtrudering Riem. Münchens ferner Osten. München.
- Klee, Andreas (2001): Der Raumbezug von Lebensstilen in der Stadt. Ein Diskurs über eine schwierige Beziehung mit empirischen Befunden aus der Stadt Nürnberg. Passau..
- Klein, Dieter (1992): Wohnen in Bogenhausen. In: Willibald Karl (Hrsg.) Bogenhausen. Vom bäuerlichen Pfarrdorf zum noblen Stadtteil. Buchendorf.

LITERATURVERZEICHNIS

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

Knauß, Hans (1989): Das bayerische „Paradies der Damen“. Zur Entwicklung der Kauf- und Warenhäuser in Bayern. In: Unser Bayern. Heimatbeilage der Bayerischen Staatszeitung. Jg. 38, Nr. 4. S. 25- 28. München.

Kreft, Wilhelm (2002): Ladenplanung. Merchandising- Architektur. Leinfelden- Echterdingen.

Kreutzer, Dietmar (1995): Werbung im Stadtraum. Berlin.

Kromrey, Helmut (1998): Empirische Sozialforschung. Opladen.

Kronegg, Ferdinand (1903): Illustrierte Geschichte der Stadt München. München.

Kulke, Elmar (1997): Einzelhandel in Europa. Merkmale und Entwicklungstrends des Standortsystems. In: Geographische Rundschau, 49 (9), S. 499- 504

Landeshauptstadt München (1970): 1170- 1970 Neuhausen 800 Jahre. Offizielles Festprogramm. München.

Landeshauptstadt München (1995): Perspektive München. Analysen zur Stadtentwicklung. München.

Landeshauptstadt München (1995): Soziale Entwicklung München 2000. Ein Szenario möglicher Entwicklungsverläufe und Handlungskonzepte. München.

Landeshauptstadt München (1996 a): Hochhausstudie. Leitlinien zu Raumstruktur und Stadtbild. München.

Landeshauptstadt München (1996 b): Perspektive München. Experten und Akteure diskutieren das neue Stadtentwicklungskonzept. Band 1. München.

Landeshauptstadt München (1998): Perspektive München. Eine Zusammenfassung des Stadtentwicklungskonzepts 1998. München.

Landeshauptstadt München (2000): Fachgutachten Einzelhandel. Stadtteilzentren Laim, Pasing. München.

Landeshauptstadt München (2001): Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel. München.

- Landeshauptstadt München (2001): Einzelhandelskonzeption für den Münchner Südwesten unter Berücksichtigung des gewerblichen Flächenbedarfes. München.
- Landeshauptstadt München (2002): Einzelhandelskonzeption für den Münchner Norden. München.
- Landeshauptstadt München (2002): Standortperspektiven für die Wirtschaft. Das Gewerbeflächenentwicklungsprogramm. München.
- Landeshauptstadt München (2004): Einzelhandelskonzeption für den Münchner Südosten. München.
- Landeshauptstadt München (2004): Der neue Verkehrsentwicklungsplan. München.
- Landeshauptstadt München (2005): Münchens Zukunft gestalten. Perspektive München- Strategien, Leitlinien, Projekte. München.
- Leipprand, Eckart (2000): Lebensmodell Stadt. Über den verlorenen Zusammenhang von Stadtleben, Stadtgesellschaft und Städtebau. Tübingen, Berlin.
- Lipczinsky, Margrit, Boerner, Helmut (2001): Shop Design für erfolgreiche Läden. Atmosphäre schaffen mit Raumpsychologie und Feng Shui. München.
- Lüdtke, Hartmut (1972): Analysen, Freizeit in der Industriegesellschaft, Emanzipation oder Anpassung? Opladen.
- Lutz, Fritz (1962): Mein München. III. Ein Gang durch die Stadtgeschichte. München.
- Lutz, Fritz (1988): Oberföhring. Zur 75- Jahrfeier der Eingemeindung Oberföhrings. Buchendorf.
- Maase, Kaspar (1997): Grenzenloses Vergnügen, der Aufstieg der Massenkultur 1850- 1970. Frankfurt am Main.
- Maier, Lorenz (1989): Stadt und Herrschaft. Ein Beitrag zur Gründungs- und frühen Entwicklungsgeschichte Münchens. In: Bosl, Karl und Bauer, Richard (Hrsg.). Neue Schriftenreihe des Stadtarchivs München. Band 147. S. 173 ff. München.
- Merz, Karl (1982): Funktion und Bedeutung des Großmarktes und Umschlagplatzes München. In: Interessengemeinschaft Fußgängerzone (Hrsg.) Münchner Schau- fenster S. 20- 21. München.

LITERATURVERZEICHNIS

- Messedat, Jons (2005): Corporate architecture. Entwicklung, Konzepte, Strategien. Ludwigsburg.
- Monheim, Heiner (1972): Berichte zur Regionalforschung. Zur Attraktivität deutscher Städte. München.
- Monheim, Rolf (1980): Fußgängerbereiche und Fußgängerverkehr in Stadtzentren in der Bundesrepublik Deutschland. In: Bonner geographische Abhandlungen. Heft 64. Bonn.
- Müller, Werner, Vogel, Gunter (1992): dtv- Atlas zur Baukunst, Tafeln und Texte, Band 2, Nördlingen.
- Nagel, G. (1971): Das mittelalterliche Kaufhaus und seine Stellung in der Stadt. Berlin.
- Nauer, Ernst (1970): Standortwahl und Standortpolitik im Einzelhandel. Methoden der Unternehmens- und Geschäftsflächenplanung für Supermärkte, Kleinpreisgeschäfte, Diskontgeschäfte, Warenhäuser und Facheinzelhandel. Bern und Stuttgart.
- Oldenbourg Druck (Hrsg.) (1925): Der Münchener Einzelhandel. 1. Folge. München.
- Opaschowski, Horst, W. (2000): Kathedralen des 21. Jahrhunderts, Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Hamburg.
- Paczensky, von Susanne (1962): Geliebter Trödel. München.
- Patzelt, Werner J. (1985): Einführung in die sozialwissenschaftliche Statistik. München.
- Pieper, Cornelius (2002): Konsumentenverhalten im Wandel. Methodische Herausforderungen und mögliche Antworten- ein empirisches Beispiel. Bonn.
- Pieper, Richard (1979): Soziologie im Städtebau. Einführung für Architekten, Stadtplaner und Sozialwissenschaftler. Stuttgart.
- Popp, Monika (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Das Besucherverhalten an gewachsenen und künstlichen Einzelhandelsstandorten. München.
- Prévot, R., Roessler, A. (1925): Münchener Typen. München.

- Prinz, Dieter (1993): Städtebau. Band 2: Städtebauliches Gestalten. Stuttgart.
- Prinz, Dieter (1995): Städtebau. Band 1: Städtebauliches Entwerfen. Stuttgart.
- Romeiß- Stracke, Felizitas (2003): Abschied von der Spaßgesellschaft. Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert. Mit bissigen Randbemerkungen von Karl Born. Amberg.
- Roth, Günter D. (1965): Messen und Märkte. Aus der Geschichte des Handels: Von der Warenmesse zur Mustermesse. München.
- Roth, Günter D. (1971): Das Paradies der Verbraucher - München und seine Warenhäuser. In: Das Bayernland. Nr. 12. 73. Jahrgang. S. 38- 48. München.
- Roth, Günter D. (1975): Zu Fuß im Herzen der Stadt - Geschäfte und Geschäftliches. In: Das Bayernland. Nr. 5. 77. Jahrgang. S. 2- 11. München.
- Sack, Manfred (1982): Lebensraum: Straße. Schriftenreihe des deutschen Nationalkomitees für Denkmalschutz. Band 14. Stuttgart.
- Sand, Hermann und Ingrid (Hrsg.) (1999): Solln. Das Stadtviertelbuch. München.
- Schaffer, Reinhold (1955): Das Buch mit alten Firmen der Landeshauptstadt München. Prien a. Chiemsee.
- Schnell, Rainer, Hill, Paul. B., Esser, Elke (1988): Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien.
- Schrenk, Franz (1995): Milbertshofen im Spiegel seiner Straßennamen. München.
- Schröder, Frank (1999): Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung. Passau.
- Schulz zur Wiesch, Jochen (1988): Veränderung der Stadtgesellschaft. In: Volker Hauff (Hrsg.) Stadt und Lebensstil. Thema Stadtkultur. Weinheim und Basel.
- Schulze, Gerhard (2000): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. M.
- Schulze, Gerhard (2003): Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert. München, Wien.

LITERATURVERZEICHNIS

Schwanzer, Berthold (1985): Die Bedeutung der Architektur für die Corporate Identity eines Unternehmens. Eine empirische Untersuchung von Geschäften und Bankfilialen. Wien.

Schwanzer, Berthold (1988): Die Erlebniswelt von Geschäften und Schaufenstern. Die Werbewirkung der Architektur im Einzelhandel dargestellt anhand von empirischen Untersuchungen. Wien.

Schwarze, Wolfgang (1978): Alte Münchener Stadtansichten mit 66 Ansichten aus vier Jahrhunderten. Wuppertal.

Schwerin von Krosigk, Lutz Graf, (1963): Alles auf Wagnis. Der Kaufmann gestern, heute und morgen. Tübingen.

Seckendorff, von Susanne (2003) Theodor Fischer in Laim. Münchner Forum (Hrsg.) München.

Sieverts, Thomas (1998), Zwischenstadt. Zwischen Ort und Welt, Raum und Zeit, Stadt und Land. Lengerich.

Sitte, Camillo (1909): Der Städtebau nach seinen künstlerischen Grundsätzen. Wien. Vermehrt um „Großstadtgrün“. Reprint der 4. Auflage von 1909. Braunschweig. Wiesbaden.

Spilker, Ernst Moritz (1985): Bayerns Gewerbe 1815- 1965. Volkswirtschaftliche Forschungsbeiträge. Bd. 2. München.

Sprengler, Karl (1958): 8 Jahrhunderte im Handel. In: Rundschau für den deutschen Einzelhändler. München.

Stahleder, Helmuth (2001): Von Allach bis Zamillapark. Namen und historische Grunddaten zur Geschichte Münchens und seiner eingemeindeten Vororte. München.

Statistisches Amt der Landeshauptstadt München (Hrsg.) (2001): Statistisches Jahrbuch 2001. München.

Statistisches Amt der Landeshauptstadt München (Hrsg.) (2004): Statistisches Jahrbuch 2004. München.

Stracke, Ferdinand, Laux, Ina (2003): Stadtwerk. Amberg.

- Steinbach, Josef (2000): Über die Messung der Qualität von Stadtteilzentren In: Günter Heinritz, Frank Schröder (Hrsg.) Stadtteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte. Passau.
- Tietz, Bruno (1973): Konsument und Einzelhandel. I. und II. Band. Strukturwandlungen in der Bundesrepublik Deutschland von 1960 bis 1985. Frankfurt/ Main.
- Trendbüro Matthias Horx, Peter Wippermann (1995): Wie waren zu Ikonen werden. Düsseldorf.
- Trendbüro Matthias Horx, Peter Wippermann (1996): Was ist Trendforschung. Düsseldorf.
- Trieb, Michael (1974): Stadtgestaltung. Theorie und Praxis. Düsseldorf.
- Wirth, Eugen (1985): Zur Theorie periodischer Märkte aus der Sicht von Wirtschaftswissenschaften und Geographie. In: Günter Heinritz (Hrsg.) Standorte und Einzugsbereiche tertiärer Einrichtungen. Beiträge zu einer Geographie des tertiären Sektors. Darmstadt. (inhaltlich unveränderter Nachdruck des Aufsatzes von 1976)
- Wiswede, Günter (1991): Soziologie, Ein Lehrbuch für den wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Bereich. Landsberg/ Lech.
- Wotzka, Paul (1970): Standortwahl im Einzelhandel. Standortbestimmung und Standortanpassung großstädtischer Einzelhandelsbetriebe. Hamburg.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis:

| | Titel- Umschlag |
|---|-----------------|
| Abb. 1: Umschlag: Geschäftsaufgaben | |
| Abb. 2: Grundriss und Schnitt eines Ladenlokals | Seite 20 |
| Abb. 3: Entwicklung von Einzelhandelsgeschäften seit 1912 | Seite 22 |
| Abb. 4: Blickwinkel des Fußgängers an einer vierspurigen Straße | Seite 25 |
| Abb. 5: Orientierung: Hauptsehfeld, Beachtungssehfeld | Seite 26 |
| Abb. 6: Konsumententypologien | Seite 42 |
| Abb. 7 Zentrenkonzept der Landeshauptstadt München | Seite 48 |
| Abb. 8: Übersicht Lage der Untersuchungsgebiete, Maßstab 1: 100.000 | Seite 50/51 |
| Abb. 9: Analyse der Nahversorgung in Neuhausen | Seite 53 |
| Abb. 10: Analyse der Nahversorgung in Milbertshofen | Seite 55 |
| Abb. 11: Analyse der Nahversorgung in Bogenhausen | Seite 57 |
| Abb. 12: Analyse der Nahversorgung in Berg am Laim/ Trudering | Seite 60 |
| Abb. 13: Analyse der Nahversorgung in Waldtrudering | Seite 62 |
| Abb. 14: Analyse der Nahversorgung in Harlaching | Seite 64 |
| Abb. 15: Analyse der Nahversorgung in Alt- Solln | Seite 66 |
| Abb. 16: Analyse der Nahversorgung in Laim | Seite 69 |
| Abb. 17: Die Kaufkraft in den Gemeinden der Region 14 | Seite 72 |
| Abb. 18: Die Einwohnerdichte in den Stadtbezirken am 31.12.2003 | Seite 72 |
| Abb. 19: Wohnlagen in München | Seite 73 |
| Abb. 20: Haushalte mit Kindern an den Haushalten gesamt (in Prozent) | Seite 74 |
| Abb. 21: Anzahl Ausländer in Prozent an der Bevölkerung je Stadtviertel | Seite 74 |
| Abb. 22: Singles unter 35 Jahren an den Haushalten gesamt (in Prozent) | Seite 75 |
| Abb. 23: Armutsdichte | Seite 75 |
| Abb. 24: Einflüsse auf den kleinteiligen Einzelhandel | Seite 109 |
| Abb. 25. Leerstandsmanagement: Möglichkeiten einer Nachnutzung | Seite 110 |
| Abb. 26: Chancen für den Einzelhandel und Dienstleistungen | Seite 112 |
| Abb. 27: a bis d, Szenario Bogenhausen und Neuhausen, Läden des täglichen und periodischen Bedarfs und Dienstleistungen, Maßstab: 1: 15.000 | Seite 114/115 |
| Abb. 28: Perspektive als Bedingungsrahmen | Seite 121 |
| Abb. 29: Siedlungsfläche München | Seite 130 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|--------------|
| Tab. 1: Übersicht: Betriebe und Beschäftigte von 1875- 1950 | Seite 17 |
| Tab. 2: Bevölkerungszahlen in den Jahren 2004 und 2020 von Deutschland | Seite 37 |
| Tab. 3: Auswertung der Einflüsse auf die Betriebsformen | Seite 44 |
| Tab. 4: Statistik: Einwohner, Fläche, Einwohnerdichte, KFZ- Bestand, Alter, Anzahl der 1-5 Personen Haushalte in Neuhausen | Seite 52 |
| Tab. 5: Statistik: Einwohner, Fläche, Einwohnerdichte, KFZ- Bestand, Alter, Anzahl der 1-5 Personen Haushalte in Milbertshofen | Seite 54 |
| Tab. 6: Statistik: Einwohner, Fläche, Einwohnerdichte, KFZ- Bestand, Alter, Anzahl der 1-5 Personen Haushalte in Bogenhausen | Seite 58 |
| Tab. 7: Statistik: Einwohner, Fläche, Einwohnerdichte, KFZ- Bestand, Alter, Anzahl der 1-5 Personen Haushalte in Berg am Laim/ Trudering | Seite 59 |
| Tab. 8: Statistik: Einwohner, Fläche, Einwohnerdichte, KFZ- Bestand, Alter, Anzahl der 1-5 Personen Haushalte in Waldtrudering | Seite 62 |
| Tab. 9: Statistik: Einwohner, Fläche, Einwohnerdichte, KFZ- Bestand, Alter, Anzahl der 1-5 Personen Haushalte in Harlaching | Seite 65 |
| Tab. 10: Statistik: Einwohner, Fläche, Einwohnerdichte, KFZ- Bestand, Alter, Anzahl der 1-5 Personen Haushalte in Alt- Solln | Seite 67 |
| Tab. 11: Statistik: Einwohner, Fläche, Einwohnerdichte, KFZ- Bestand, Alter, Anzahl der 1-5 Personen Haushalte in Laim | Seite 69 |
| Tab. 12: Bevölkerungsstruktur an Hand sozialversicherungspflichtiger Beschäftigter | Seite 71 |
| Tab. 13: Die Ausländer in den Stadtbezirken in Prozent | Seite 71 |
| Tab. 14: Arbeitslosenzahlen in ausgewählten Stadtbezirken von München | Seite 73 |
| Tab. 15: Zusammenfassung Untersuchungsgebiete | Seite 77 |
| Tab. 16: Materielle und strukturelle Ortsqualitäten | Seite 80/ 81 |
| Tab. 17: Immaterielle Ortsqualitäten | Seite 81 |
| Tab. 18: Wirtschaftliche Ortsqualitäten | Seite 82 |
| Tab. 19: Atmosphärische Ortsqualitäten | Seite 83 |
| Tab. 20: Ortsqualitäten Zusammenfassung | Seite 83 |
| Tab. 21: Materielle Einkaufsqualitäten | Seite 87 |
| Tab. 22: Strukturelle und immaterielle Einkaufsqualitäten | Seite 87 |
| Tab. 23: Einkaufsqualitäten Zusammenfassung | Seite 87 |
| Tab. 24: Ranking: Vergleich: Ortsqualität - Einkaufsqualität | Seite 82 |
| Tab. 25: Stichprobenumfang | Seite 94 |
| Tab. 26: Ergebnis Frage 4, Benennung Ladenfassadentyp | Seite 96 |
| Tab. 27: Ergebnis Frage 1, Nutzungszuordnung | Seite 96 |
| Tab. 28: Ergebnis Frage 5, Präferenz: Einkaufssituation | Seite 97 |
| Tab. 29: Ergebnis Frage 13, Präferenz: Einkaufsort nach Branchen | Seite 99 |
| Tab. 30: Ergebnis Frage 14, Präferenz: Einkaufsort nach Dienstleistungen | Seite 100 |
| Tab. 31: Ergebnis Frage 15, Fachberaterservice | Seite 101 |
| Tab. 32: Bewertung der Trends | Seite 117 |
| Tab. 33: Zusammenfassung der Kap. A.1.1 bis A.1.4 | Seite 155 |
| Tab. 34: Bewertung Geschäftsideen | Seite 165 |

9. Anhang

A. 1: Untersuchung Trends Tagespresse

A. 2: Tabellen - Läden in den Untersuchungsgebieten

A. 3: Katalog der Betriebsformen des Einzelhandels

A. 4: Fragebogen der Untersuchung

A1 Anhang 1: Untersuchung Trends

1.1 Bevölkerung:

- Trend zurück in die Stadt.

„(...) Junge Leute, als auch ältere Menschen suchen seit gut einem Jahr ihr neues Domizil in München. Fachleute haben festgestellt, dass sowohl gestiegene Benzinpreise für diese Entwicklung verantwortlich sind, als auch ein verändertes Preisgefüge. (...)“

(Die Stunde der Käufer, in: Süddeutsche Zeitung vom 14.10.05 S. V2/1)

Der Trend „zurück in die Stadt“ lässt sich spekulativ auf Warenanbieter „auf der grünen Wiese“ übertragen. Die Menschen, die aus Altersgründen und aus Gründen langer Versorgungswege in die Stadt ziehen, werden Einkaufsorte in unmittelbarer Umgebung oder im öffentlichen Nahverkehrsbereich bevorzugen.

Fazit: Der Einzelhandel in Stadtteilzentren kann von diesem Trend profitieren.

- Mehr Singles

Zukunftsforscher Oliver W. Schwarzmann stellt fest, es könnte in den nächsten Jahrzehnten ein Trend „zurück zur Familie“ einsetzen, „denn“, so argumentiert der Forscher, „der Druck auf die private Altersvorsorge wegen gesellschaftlicher Überalterung und Finanzierungsprobleme der staatlichen Rentenkasse führt vermutlich zurück zur familiären Solidarität.“

(BSG -Wissenstransfer, Institut für Zukunftskoordination, 2001)

Der Trend zu mehr Singlehaushalte führt aufgrund der zu unterstellenden Mobilität der Singles zu differenzierterem Einkaufsverhalten. Eingekauft wird, wo es terminliche, logistische und finanzielle Verhältnisse erlauben.

Fazit: Der Einzelhandel in Stadtteilzentren kann von diesem Trend nicht profitieren.

- Altern mit Zukunft

„(...) Die Unternehmen werden es sich zukünftig nicht mehr leisten können, die Alten vorzeitig in den Ruhestand zu schicken, weil der Nachwuchs fehlt. Das Gesundheitssystem, dem die finanzielle Bürde Kranker obliegt, wird zunehmend auf Prophylaxe gegen Alterskrankheiten setzen. Wir alle werden uns an ein lebenslanges und effektives Lernen gewöhnen, zudem an eine permanent jugendlichen Einstellung, offen für alle Veränderungen zu bleiben. (...)“

(Bley und Schwarzmann- AG, Institut für Zukunftskoordination, 2001)

Einerseits können Senioren, die weiterhin unter der Voraussetzung der Mobilität (vgl. Kapitel 3.1 dieser Arbeit) berufstätig sind überall, wahrscheinlich in logistischer Hinsicht in der Nähe oder auf dem Weg zur Arbeit, einkaufen. Andererseits belegen Studien (vgl. Kapitel 3.5 dieser Arbeit), dass die ältere Bevölkerung ihrem Wohnort treu ist und daraus Chancen für langjährige Kundenbindungen entstehen können.

Fazit: Mit der Unterstellung, dass auch ein verlängertes Arbeitsleben irgendwann zu Ende geht, kann der Einzelhandel in Stadtteilzentren von diesem Trend langfristig gesehen profitieren.

- Arm gegen Reich

„(...) Wo nichts mehr ist, ist sich jeder selbst der Nächste.“ Die untere Hälfte der Haushalte verfügt über vier Prozent des Nettovermögens der Bundesrepublik, während die oberen zehn Prozent 47 Prozent halten. Dennoch, so recherchiert Winkler, *„ist Armut heute und jedenfalls in Deutschland keine Frage des Geldes, sondern eine Schande. Arm ist, wer in Großfamilien die Kleider der älteren Geschwister auftragen muss, wer die falschen Turnschuhe trägt, wer am Hockey- Kurs nicht teilnehmen kann, weil die Eltern noch an weitere zwei Kinder denken müssen (...)“*.

(Willi Winkler, in: Süddeutsche Zeitung vom 14.09.05, S. 13)

Der Trend „Arm gegen Reich“ ist hinsichtlich einer Bewertung der Aussichten für den Einzelhandel komplex zu beantworten. Damit es nicht zum Problem einer Ghettoisierung einer sozialen Schicht kommen kann, ist eine Durchmischung der Bevölkerungsschichten am Wohnort notwendig.

Fazit: Unter dieser Prämisse einer sozial verträglichen Durchmischung kann der Einzelhandel im Stadtviertel von diesem Trend profitieren.

A.1.2 Politik und Wirtschaft

- Unklare politische Verhältnisse

„Unklare politische Verhältnisse sind eine Investitions- und Konsumbremse allerersten Ranges“, sagte Hermann Franzen, der Präsident des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) in Düsseldorf.

Der Verband hat seine Geschäftsprognose für das Jahr 2005 gesenkt und rechnet nunmehr mit einem Umsatzminus von einem Prozent. *„Der deutsche Einzelhandel bleibt ein krisengeschüttelter Wirtschaftszweig.“*

(Hans- Willy Bein, Kauflust der Bundesbürger sinkt, in: Süddeutsche Zeitung vom 29.9.05, S. 20)

Der gesamte Einzelhandel in Deutschland wird von einem Umsatzminus betroffen sein.

Fazit: Der Einzelhandel in Stadtteilen wird nicht profitieren,

- Hohe Benzinpreise

„Die rückläufige Nachfrage hat jetzt auch die Geschäfte auf der grünen Wiese voll erfasst. Hier machten sich die steigenden Benzinkosten bemerkbar (...).“

(Hans- Willy Bein, Kauflust der Bundesbürger sinkt, in: Süddeutsche Zeitung vom 29.9.05, S.20)

Steigende Mobilitätskosten könnten die Geschäfte der Nahversorgung stärken.

Fazit: Der Einzelhandel in Stadtteilzentren kann von diesem Trend profitieren.

- Freier Welthandel.

„Der Maßstab erfolgreicher deutscher Unternehmen ist nicht mehr ausschließlich der heimische Markt. Wer im weltweiten Wettbewerb nicht mehr mithalten kann, wird auch von der Gnade deutscher Konsumenten nur wenig haben. Und jene Betriebe, die klug in einer Nische überleben, finden ihre Kunden auch ohne gut gemeinte Käuferappelle seitens der Politik - durch Ideenreichtum und Qualität.“

(Michael Baumüller, Kauft doch, was ihr wollt, in: Süddeutsche Zeitung vom 8.8.05, S. 21)

Für Inhaber geführte Läden ist der heimische Markt von Bedeutung und nicht der weltweite Wettbewerb. Wenn diese Ladenbesitzer sich durch Ideenreichtum und Qualität von ihren Mitbewerbern absetzen können, könnten diese Läden Erfolg haben.

Fazit: Der kleinteilige Einzelhandel in Stadtteilzentren könnte als Nischenanbieter gegenüber der Marktgeneralisierung profitieren.

- Lockerung bei Ladenöffnung

„(...) Es wird derzeit in der Politik darüber diskutiert, ob jedes Bundesland den Ladenschluss in eigener Verantwortung regeln kann. Die Regelungen für den Sonntag würden unverändert bleiben (...).“

(Süddeutsche Zeitung vom 5.9.05, Union will Lockerung bei Ladenöffnung, S. 21)

Veränderte Ladenschlusszeiten hinsichtlich verlängerter Ladenöffnungszeiten ist für Ladenbesitzer des kleinteiligen Einzelhandels aus Personalgründen schwer umsetzbar. (Quelle: Interviews mit diversen Ladenbesitzern). Eine Erweiterung der Ladenöffnungszeiten würde vielmehr eine weitere Differenzierung der individuellen Öffnungszeiten implizieren mit der Folge der Kundenabwanderung zu Gunsten von Filialunternehmen, Discountern oder Warenhäusern.

Fazit: Von einer Lockerung der Ladenöffnung könnte der kleinteilige Einzelhandel in Stadtteilen nicht profitieren.

- Teure Energie belastet Handel

„(...) Der drastische Anstieg der Energiekosten trifft auch Lebensmittelhandel und -industrie. Die höheren Transportkosten schlagen zunächst auf die Erträge der Lebensmittelunternehmen durch. Die Rationalisierung der Lebensmittelbranche in den vergangenen Jahren zeigt nun ihre Schattenseiten. Durch Fusionen und Übernahmen verschwanden viele regionale Erzeuger. Alois Heißenhuber, Professor für Wirtschaftslehre des Landbaus in Weihenstephan, schätzt, dass sich die externen Kosten des Verkehrs binnen fünf Jahren auf 21 Milliarden verdoppelt haben. Gemeint sind hier die Folgeschäden etwa durch Umweltbelastungen, für die der Steuerzahler aufkommen muss. Heißenhuber ist sich sicher, dass die steigenden Energiepreise langfristig zu einem Umdenken führen werden. Gut 80 Prozent des durchschnittlichen Lebensmittel- Warenkorbes können mit Erzeugnissen aus der näheren Umgebung gefüllt werden.“

(Silvia Liebrich, Joghurt auf Reisen, in: Süddeutsche Zeitung vom 08.09.05, S. 22)

Wenn für den Lebensmittelhandel Regionalkonzepte wieder interessant werden, dann könnten auch Supermärkte in Stadtteilen sowie Lebensmittelspezialgeschäfte von diesem Trend der Erreichbarkeit und damit niedrigeren Aufwendungen für Energie profitieren.

Fazit: Der kleinteilige Einzelhandel in Stadtteilzentren könnte durch seine bessere Erreichbarkeit profitieren.

A.1.3 Einzelhandel

- Vermietung kleinteiliger Räume.

„(...) Stärkste Nachfrager waren in 2004 die Unternehmen mit einer hohen Wertschöpfung. Während die Branchen IT- und Telekommunikation weiter stagnierten, legten Schulungsunternehmen, Medien/ Verlage und Freiberufler überproportional zu. Kleinteilig vermietbare Objekte werden bevorzugt vom Markt aufgenommen. Hierauf entfielen in 2004 der Anzahl nach über 50 % aller Mietvertragsabschlüsse (...) .

(www.catella.com, Catella Property Group, Büromärkte in Deutschland, S. 20- 24)

Der kleinteilige Einzelhandel nutzt für seine Läden meist Flächen von 50 bis 500 Quadratmeter. Wenn durch Geschäftsaufgaben des Einzelhandels Leerstände entstehen, so könnten diese Räumlichkeiten an Dienstleistungsunternehmen aufgrund der bevorzugten Flächennachfrage bis 500 Quadratmeter neu vermietet werden.

Fazit: Der kleinteilige Einzelhandel könnte von einer Neuvermietung an Dienstleistungsunternehmen profitieren.

- Auf Einkaufstour.

„(...) Der Lebensmittelhändler Edeka übernahm den Wettbewerber Spar, Oetker griff nach Brau und Brunnen, und die österreichische Strabag- Gruppe sicherte sich die insolvente Walter Bau mit der Mehrheit an Zöblin gleich dazu. Eon trennte sich von Ruhrgas Industries und der Immobilientochter Viterra. (...)“

(Süddeutsche Zeitung vom 22.07.05, Auf Einkaufstour, S 25)

Der Trend der Verdrängung des deutschen Mittelstands hält an. Große Unternehmen haben nicht nur durch ihre Geschäftsbeziehungen im Ausland, sondern auch im Wareneinkauf, Logistik etc. Vorteile.

Fazit: Der kleinteilige Einzelhandel kann nur durch die Magnetwirkung großer Lebensmittelhändler profitieren.

- Service.

„(...) Wenn zu sehr am Personal gespart wird, bleiben die Kunden aus, weil die Dienstleistung nicht stimmt oder das falsche Sortiment angeboten wird. (...) Die Belegschaften werden weiter ausgedünnt. Kunden müssen immer mehr selber machen. (...)“

(Süddeutsche Zeitung vom 16.06.05, Das ist eine Kampfansage, S. 40)

Beratung und Service sind im Einzelhandel keine Selbstverständlichkeit mehr, sondern eher die Ausnahme.

Fazit: Der kleinteilige Einzelhandel könnte sich durch Fachkompetenz und Service am Markt profilieren.

- Ausgaben für Werbung steigen.

„(...) Nach dreijähriger Umsatzkrise seien 2004 die Werbeinvestitionen um 1,1 Prozent auf 29,2 Milliarden Euro gestiegen, teilte der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) mit. Am meisten gaben 2004 Handelsunternehmen, Autofirmen und Versandhändler für Werbung aus. Rückläufig entwickelten sich die Investitionen der Lebensmittelhändler und Spirituosenhersteller. (...)“

(Süddeutsche Zeitung vom 25/26. 05.05, S. 27)

Die Versandhändler und Handelsunternehmen investieren in Werbemaßnahmen, die vermutlich zu erhöhten Umsätzen führen werden. Der kleinteilige Einzelhandel, bis auf wenige Ausnahmen, wird aus finanziellen Gründen nicht in Werbemaßnahmen investieren können. Versandhandel und Handelsunternehmen könnten durch diesen Trend die Konkurrenzsituation für den kleinteiligen Einzelhandel verstärken.

Fazit: Der kleinteilige Einzelhandel wird von diesem Trend nicht profitieren.

- Der Patriotismus der deutschen Manager.

„(...) Marketing- und Kommunikationsberater Heinz Goldmann referiert in seiner Veranstaltung Managing Change über Erfolgsgeschichten. Im Einzelnen unterscheiden sich die Tipps der Familienunternehmer nicht von denen der Groß- Manager: Schnell muss man sein, innovativ, kommunikativ, vorausschauend und voll Begeisterung fürs eigene Unternehmen. (...)“

(Marc Beise, Der Patriotismus der deutschen Manager, in: Süddeutsche Zeitung vom 15.03 2005, S. 24)

Es gibt Erfolgsgeschichten von Familienunternehmer, die vermutlich die o.g. Strategie verfolgen.

Fazit: Der kleinteilige Einzelhandel könnte von diesem Trend profitieren.

- Günstiger Einkauf.

„(...) Im Kern sei der Einkauf nach Aussage von Gerd Kerkhoff ein Milliardengrab, weil die Unternehmensführung häufig nur die Bereiche Vertrieb, Forschung und Entwicklung oder Finanzen im Blick haben. Statt-

dessen sei die Meinung weit verbreitet: Einkaufen kann doch jeder. Überzogenes Feilschen birgt jedoch die Gefahr schlechterer Lieferantenbeziehungen, die ihrerseits mit minderer Qualität reagieren könnten.“

(Stefan Weber, Der Sparberater, in: Süddeutsche Zeitung vom 01.03.05, S. 25)

Dem kleinteiligen Einzelhandel wird es durch geringere Bestellmengen nicht möglich sein die gleichen Konditionen beim Großhändler oder Hersteller zu erreichen, wie es große Unternehmen können.

Durch die Kundennähe könnte der richtige Einkauf beim kleinteiligen Einzelhandel eher realisiert werden. Der kleinteilige Einzelhandel könnte auf andere Wettbewerbsvorteile als nur der Verkaufspreis, wie Qualität, Unikate oder Sonderwünsche zielen.

Fazit: Der kleinteilige Einzelhandel könnte von diesem Trend, dass sich größere Unternehmen schwerer beim richtigen Einkauf tun, profitieren.

A.1.4 Kundenverhalten

- Jugendliche geben Impulse

„(...) Jugendliche sind entscheidende Impulsgeber für Märkte und übertreffen Erwachsene beim Konsum von Entertainment und Kommunikation. (...)“

(Süddeutsche Zeitung vom 27.09.05, S. 20)

Die vermehrte Computer- und Internetnutzung der Jugendlichen könnte sich auch auf den Internethandel beziehen. Der Internethandel stellt eine zunehmende Konkurrenz für den kleinteiligen Einzelhandel dar.

Fazit: Der Trend „Jugendliche als Impulsgeber“ beim Konsum von Entertainment und Kommunikation wirkt sich eher negativ für den kleinteiligen Einzelhandel aus.

- Gewinner

„(...) Gewinner werden bis 2010 die Ausgabengruppen Wohnungsmiete und Haushaltsführung, Verkehrszwecke und Nachrichten sowie Bildung und Unterhaltungszwecke sein, Dinge, die nicht unbedingt mit dem Handel zu tun haben. Trends werden immer vielfältiger. (...)“

(BSG -Wissenstransfer, BBE Unternehmensberatung, Neue BBE Studie, 2001)

Der Trend zu den o.g. Ausgabengruppen ist für den Handel im allgemeinen nicht förderlich. Nischenanbieter, z. B. im Bildungssektor der Verkauf von Bücher oder Unterhaltungselektronik werden profitieren. Auch die Bedarfsdeckung mit Gütern des täglichen Bedarfs zählt zu einer der favorisierten Ausgabengruppen, der Haushaltsführung. Vielfältigere Trends könnten für den kleinteiligen Einzelhandel eine Chance sein. Einzelhandel in Nischenbereichen könnte durch seine Individualität erfolgreich sein und sich entgegen der Mainstreams profilieren.

Fazit: Der kleinteilige Einzelhandel könnte auf diesen Trend reagieren und davon profitieren.

- Mehr Taschengeld für Kinder

„In den letzten drei Jahren erhöhten Eltern in Deutschland das Taschengeld ihrer sechs- bis 13-jährigen Sprösslinge um 17 Prozent- trotz sinkender Realeinkommen. Dieses Ergebnis einer aktuellen Analyse belegt, dass bei Kindern zuletzt gespart wird. 59 Prozent des Taschengelds der sechs- bis 13-jährigen werden für Süßigkeiten ausgegeben. Eingroßer Anteil des Taschen- und Weihnachtsgelds wird auch für spätere Wünsche gespart. Handy, Kleidung, Spielwaren, Fahrrad, Videogames und Ferienlager sind die favorisierten Sparziele. (...)“

(Spielen und Lernen, Heft 10, Oktober 2004)

Da sich der kleinteilige Einzelhandel noch im Nahbereich, in den Stadtteilen der Kinder befindet, kann dieser aufgrund der geringen Mobilität der Kinder von der o.g. Altersgruppe profitieren. Die Spezialwünsche der Kinder werden eher in der Innenstadt oder per Versandhandel gedeckt werden können.

Fazit: Der Kleinteilige Einzelhandel kann zum Teil von diesem Trend profitieren.

- Konsumwahl

„(...) Amerikas Lebensmittelkonzerne befürchten Milliarden- Klagen. Fast zwei Drittel der 290 Millionen US- Bürger sind übergewichtig. McDonald's, Kellogg's und Coca-Cola sind vor allem von den Vorwürfen betroffen, für die Übergewichtigkeit verantwortlich zu sein. (...)“

(Andreas Oldag, Die Rache der Fettleibigen, in: Süddeutsche Zeitung vom 02.05.05, S. 22)

Das Image der Fast- Food- Branche könnte sich durch oben beschriebene Szenario auch in Deutschland verschlechtern. Wenn Kunden auf ihre Konsumwahl mehr achten würden, könnten daraus Chancen für einige Inhaber geführte Läden und Restaurants entstehen, die für ihre Qualität bürgen.

Fazit: Der kleinteilige Einzelhandel könnte von diesem Trend profitieren.

- Erlebnis Volksfest

„(...) Immer vollere Feste, immer leerere Kassen, klagt der Schaustellerbund und umschreibt damit einen Umstand, indem wir nichts Geringeres als eine weitere schleichende Verkarstisierung der Republik vermuten müssen. Ob man den Kunden neueste Mode in teuren Innenstadtimmobilen oder eine Achterbahn anbietet, sie greifen nicht zu, sie steigen nicht ein. (...)“

(Dagmar Deckstein, Nur gucken, nichts kaufen, in: Süddeutsche Zeitung vom 13/14.11.04, S. 19)

Der oben skizzierte Trend beschreibt nicht den Mangel an Besuchern, sondern den Mangel an Käufern. Eine Frage bleibt bei diesem Trend offen: Was besuchen die Erlebnissuchenden, wenn es aus Gründen der anhaltenden Kaufzurückhaltung keine Volksfeste, Weihnachtsmärkte und Einzelhandelsgeschäfte mehr geben wird.

Fazit: Der kleinteilige Einzelhandel kann von diesem Trend nicht profitieren.

| PHÄNOMEN | PHÄNOMEN BEVÖLKERUNG | PHÄNOMEN POLITIK U. WIRTSCHAFT | PHÄNOMEN HANDEL | PHÄNOMEN KUNDENVERHALTEN |
|--|---------------------------|---------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| TRENDS UND SEINE AUSWIRKUNGEN AUF DEN KLEINTEILIGEN EINZELHANDEL | Trend zurück in die Stadt | Unklare politische Verhältnisse | Vermietung kleinteiliger Räume | Jugendliche geben Impulse |
| | Mehr Singles | Hohe Benzinpreise | Auf Einkaufstour | Gewinner |
| | Altern mit Zukunft | Freier Welthandel | Service | Mehr Taschengeld für Kinder |
| | Arm gegen reich | Teure Energie belastet Handel | Ausgaben für Werbung steigen | Konsumwahl |
| | | Lockerung bei Ladenöffnung | Patriotismus der deutschen Manager | Erlebniswelt Volksfest |
| | | | Günstiger Einkauf | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| EH profitiert | X | X | X X X | X X |
| EH profitiert nicht | X | X | X | X X |
| EH profitiert vielleicht | X X | X | X | X |

Tab. 33: Zusammenfassung der Kapitel A.1.1 bis A.1.4 hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf den kleinteiligen Einzelhandel

A.1.5 Qualität

Trend zu frischen Lebensmitteln:

- „(...) Mehr frische Ware in den Einkaufskorb. Verbraucher achten bei Lebensmitteln nicht mehr nur auf den Preis. (...)“

(Mehr frische Ware im Einkaufskorb in: Süddeutsche Zeitung vom 8/9.10.2005, S. 23)

- „(...) Nach Lutz Henning, Vorstandsvorsitzender der Bäko- Zentrale Nord verbuchen die traditionellen Bäcker erstmals seit langem wieder höhere Umsätze. Henning sieht wieder bessere Überlebenschancen für das Backhandwerk. Voraussetzung seien Spitzenqualität und ein überschaubares Sortiment. (...)“

(Stefan Weber, Traditionelle Bäcker holen auf, in: Süddeutsche Zeitung vom 14.9.2005, S. 23 u. Susi Wimmer, Offensive am Backofen, in: Süddeutsche Zeitung vom 28.9.2005, S. 40)

Trend zu Markenprodukten:

- „Der Trend zu billig und markenlos scheint ein wenig zum Stillstand zu kommen. 63,2 Prozent der Konsumenten seien der Verbraucher Analyse 2005 bereit für Qualität mehr Geld auszugeben (2004: 62,7 Prozent). (...)“

(Kunden wollen Qualität, in: Süddeutsche Zeitung vom 28.9.2005, S. 20)

- „(...) Der Schokoladenhersteller Lindt und Sprüngli wächst schneller als der Markt. Lebensmitteldiscounter beliefert Lindt- Sprüngli nicht, weil sich die Schokoladenhersteller der Premiumklasse zuordnen. (...)“
(Rekordjahr für Lindt & Sprüngli in: Süddeutsche Zeitung vom 16.03.05, S. 27)
- „(...) Geiz ist nicht geil, sondern gar das Gegenteil davon. Geiz blockiert und hemmt. Dies zumindest wollen Trendforscher herausgefunden haben. Die Erkenntnis, dass nicht alles billig ist, was so benannt wird, hat den Käufern ihren Spaß verdorben.“
(Sibylle Haas, Geiz ist ungeil, in: Süddeutsche Zeitung vom 29/ 30.01.05, S. 21)
- „(...) Die Billig-Welle ebbt allmählich ab. Seit Beginn der Billig- Welle vor drei Jahren habe es als rational gegolten, seine Waren im Billigladen zu kaufen. Immer mehr Kunden lernten jedoch, nach Marketingspezialist beim Konsumforschungsunternehmen GfK Wolfgang Twardawa, den Mehrwert von serviceorientierten Geschäften wieder zu schätzen. (...)“
(Finn Mayer- Kuckuk, Man gönnt sich wieder was, in: Süddeutsche Zeitung vom 30.12.04, S. 22)

Trend zur Premiummarke

- „(...) Die italienische Marke Alessi setzt auf Exklusivität und neue Produkte wie Uhren und Autos. Die Marke ist in Deutschland nur in 800 statt früher in 1500 Läden vertreten. (...)“
(Nicole Huss, Alessi will wieder Kult werden, in: Süddeutsche Zeitung vom 24/25.03.2005, S. 49)
- „In drei Jahren vollzog Diesel, eine italienische Modefirma, einen gründlichen Imagewandel: von der Jeansfirma hin zur Designermarke. 2001 strich Diesel die Zahl seiner Verkaufspunkte von 1300 auf 550 zusammen. 2005 wird der Umsatz in Deutschland das Niveau von vor vier Jahren erreichen. (...)“
(Ulrike Sauer, Deutschland ist eine glückliche Insel, in: Süddeutsche Zeitung vom 21/22.05.2005, S. 29)
- „(...) Nach der Umbauphase setzt Kaufhof im Olympia- Einkaufszentrum auf mehr Marken- Shops. 40 neue Marken- Shops hat Geschäftsführer Werner Schmidt in das Warenhaus mitaufgenommen. „Wir hatten mit der Firmenphilosophie von Kaufhof Galeria schon Erfolg, jetzt verstärken wir die Markenbindung noch.“
(Trendsetter für andere Warenhäuser, Süddeutsche Zeitung vom 16.03.05, S. S1)
- „(...) Mit einem zweistelligen Wachstum zieht der weltgrößte Anbieter von Luxusgütern, LVMH, der Konkurrenz davon. In den ersten neun Monaten sei der Umsatz der Moët- Hennessy- Louis Vuitton SA um sieben Prozent gestiegen. Besonders legte der Verkauf von Schmuck und Uhren zu, sowie von Weinen und Spirituosen. (...)“
(Luxus ist wieder gefragt, Süddeutsche Zeitung vom 15.10.04, S. 33)
- „(...) Seinen Erfolg führt Großgastronom Stephan Kuffler auf seine konsequente Geschäftspolitik zurück. „Wir schließen uns nicht den Preisschlachten an und versuchen wie zigtausend andere ausschließlich über Dumping- Preise zu verkaufen.“ Er kaufe die bestmögliche Qualität zum bestmöglichen Preis und lege Wert auf die Qualifikation der Mitarbeiter.“
(Manfred Hummel, Erfolgreich auch ohne Dumping- Preise, in: Süddeutsche Zeitung v. 16.06.2005, S.40)

Zusammenfassung:

Es lassen sich drei Phänomene feststellen: Zum einen geht ein Trend zu „frische Qualität“, die in Lebensmittel- Spezialgeschäften angeboten werden kann. Ein zweites Phänomen lässt sich in dem Synergieeffekt zwischen Marke, Qualität und den Betriebsstätten feststellen. Bei den angeführten Beispielen zum Trend Premiummarke handelt es sich aufgrund der Exklusivität nicht um Läden oder Warenprodukte, die typischerweise in Stadtvierteln zu finden sind, doch belegen sie den Trend Qualität. Auch die Warenhäuser verstärken ihre Markenprodukte, als Ausdruck von Qualität. Die zitierten Beispiele von Premiummarken und Markenprodukte in Warenhäuser könnten das Bewusstsein für Qualität stärken. Somit könnte auch der kleinteilige Einzelhandel, der Qualitätsware anbietet, von diesem Bewusstsein für Qualität profitieren. Fazit: Von dem Trend Frische und Markenprodukte kann der kleinteilige Einzelhandel in Stadtteilzentren profitieren. Von dem Trend Premiummarke könnte der kleinteilige Einzelhandel profitieren.

A.1.6 Phänomen Tradition, Emotion und Motivation

Trend Tradition:

- „(...) Innovationen sind nicht einfach unschuldige Geschäftsideen, gewinnbringende Erfindungen. In Ihnen

versteckt sich vielmehr das, was Joseph Schumpeter „schöpferische Zerstörung“ nannte, das revolutionäre Prinzip der industriell- marktwirtschaftlichen Produktionsweise. Die zentralen Innovationen haben immer auch die Gesellschaft insgesamt verändert, ob es sich um Buchdruck handelt, die Dampfmaschine, die Antibiotika, die Pille oder zuletzt den mit digitaler Datenverarbeitung vernetzten Computer. (...)“

(Gustav Seibt, *Innovation gegen Tradition*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 17/ 18 .09.05, S. 17)

- „Das Konzept von Können und Handwerkskunst wird zunehmend ersetzt durch die Forderung nach schnellem Wandel der Ideen und Anpassung an die Prioritäten der Postmoderne. Die neue Welt der Globalisierung im 21. Jahrhundert erfordert weder die radikale Entwertung von Qualifikationen, noch die Aufgabe traditioneller Geschäftspraktiken im Allgemeinen und der Markenbildung im Besonderen. Im Gegenteil: Jene, die sich am erfolgreichsten an neue Gegebenheiten anpassen, sind sich immer der historischen Wurzeln ihrer Marken bewusst. Nötig ist es allerdings, genau darauf zu achten, was der Markt verlangt. Und daran hat es bei den Deutschen in jüngster Zeit zu oft gemangelt. (...)“

(Prof. Harold James (Übersetzung: Nikolaus Piper), *Die Deutschen vergessen ihre Tradition*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 04.08.05, S. 18)

- „Der Schlüssel unseres Erfolges liegt in der Qualität. Der Verbraucher braucht heute mehr die Sicherheit als früher, dass sich am Geschmack des Bieres nichts ändert. Und heute will sich der Verbraucher wieder mehr mit dem jeweiligen Produkt identifizieren. Die Tradition des Münchener Bieres ist über lange Zeit hinweg gewachsen, und Tradition kann man nicht kaufen. (...)“

(Astrid Becker, *Tradition kann man nicht kaufen*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 12.01.05, S. 39)

- „(...)Dieter Wahl, Marco Offenhäuser und Jochen Schmidt leben von der Vergangenheit. Sie haben vor gut drei Jahren die alte Schuhmarke Möbus wiederbelebt. Sie schwimmen auf der Retrowelle. Die Menschen haben Lust auf alte Marken. Dieser Trend sei Ausdruck der Sehnsucht des Menschen nach Orientierung und Sinn, meint Stephan Grünewald vom Kölner Marktforschungsinstitut Rheingold. „Wenn der Mensch kein Bild über die Zukunft hat, dann greift er zurück auf die Bilder und Stimmungen der Vergangenheit“, sagt Grünewald. (...)“

(Elisabeth Dostert, *Die Wiederbelebung der Marke Möbus*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 07.11.05, S. 22)

- „Die Figur des Flying Winemakers ist ein Phänomen jüngerer Datums. Seit die Globalisierung von der Weinwelt Besitz ergriffen hat, gibt es ihn. Die, die ihm grollen, behaupten: Wo immer er auftauche- und es gibt von Kalifornien bis Indien keine relevante Region mehr, die er noch nicht heimgesucht hätte-, schmeckten die Weine danach in gewisser Weise einheitlich: technisch perfekt, meist voll, rund und weich, aber ohne gewachsene Individualität, ohne das was Weinliebhaber Terroir nennen.“

(Ijoma Mangold, *Immer und überall: Toast und Vanille*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 14.11.05, S. 11)

Trend Emotion:

- „(...) Der Historiker Christoph Stözl, Vizepräsident des Berliner Abgeordnetenhauses, sieht im Rummelplatz an sich eine Gegenbewegung zur „Vereinsamungstendenz“, ein „Bollwerk der Authentizität“ in Zeiten seelenloser Chat- Kontakte. (...) Wolfgang Miele, Nationaldirektor bei der Deutschen Bischofskonferenz, versteht einen Wiesnbesuch im globalisierten 21. Jahrhundert als „Befreiung vom Leistungsdruck“. Ganz zu schweigen von der „sozialen Ausgleichsfunktion“, der Integration ausländischer Mitbürger auf Kirmes und Co. (...)“

(Anne Goebel, *Der soziologische Wiesn- Rausch*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 29.09.05, S. 44)

- „(...) Von San Francisco über Italien nach Fernost- ein Stadtbummel rund um den Globus. Der Duft, wie in Kowloon im Hong Kong Market, das Bad im Hamam, die Cheerleaders vom Dantestadion, das Fest für amici dalla pasta, und die Highlands am Alten Peter tragen dazu bei, fast die ganze Welt auch in München erleben zu können. (...)“

(In München ist die Welt zu Hause, *Süddeutsche Zeitung* vom 02.09.05, S. 45)

- „(...) Neue Autos wurden von Modellwechsel zu Modellwechsel immer größer, schneller und teurer. Dann kam die Krise. Wer keine kleinen Autos anbieten konnte, der hatte ein Problem. Die Lösung kann in kleinen Autos liegen, die sich teuer verkaufen lassen. Einmal, weil sie gut ausgestattet sind, gediegen wirken, sich edel anfühlen. Das reicht aber nicht: Den Mehrwert schafft erst der Eindruck, dass „in“ ist, wer drin sitzt. Ein dieser Hinsicht ideales emotionales Erzeugnis ist der Mini.(...)“

(Michael Kuntz, *Einstiegsdroge Kleinwagen*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 06/ 07.08.05, S. 19)

- „(...) In den letzten beiden Jahren trugen in insgesamt 30 Hollywood- Filmen Schauspieler Jacken und Accessoires von der Firma Belstaff. 150 Menschen beschäftigt das Unternehmen, alle in Italien. „natürlich wäre es günstiger, etwa in China zu produzieren“ sagt Inhaber Malenotti. „Aber die hohe Qualität, die wir

wollen, bekommen wir nur hier.“ Dabei geht es um mehr, als nur um Qualität. Bei Mode geht um das Image der Marke, um ein Bild, an dem man lange Jahre malen muss. (...)“

(Jakob Schrenk, Die Jacke zum Film, in: Süddeutsche Zeitung vom 16/ 17.07.05, S. 26)

- „(...) Welches Mittel hat eine Frau, um ihre innerste Einstellung innerhalb von Sekunden der Umwelt kundzutun? Schon Sigmund Freud hat es gewusst: mit ihrem Schuh.“

(Claudia Wessel, Schuhe machen glücklich, in: Süddeutsche Zeitung vom 13.05.05, S. 33)

- „(...) Der Ökonom Daniel Kahnemann hat 2002 den Nobelpreis für die Erkenntnis erhalten, dass ökonomische Sachverhalte relativ zu einem Referenzpunkt betrachtet werden und dass Verluste deutlich stärker bewertet werden als Gewinne. Verbraucher haben eine ausgeprägte Verlustaversion: Sie nehmen Veränderungen asymmetrisch wahr und reagieren auf Preiserhöhungen empfindlicher als auf Preissenkungen.“

(Hans Wolfgang Brachinger, Auf die Wahrnehmung kommt es an, in: Süddeutsche Zeitung v. 09.12.04, S. 23)

- „Bei Käfer zählt das Drumherum, bei Dallmayr die Qualität.“ (...) Und eine Münchener Society- Lady, die bei beiden nicht wenig einkauft, kommt zu dem Schluss: „Dallmayr ist der dunkelrote Rolls Royce, Käfer der rote Ferrari.“ In einem Punkt sind sich die Chefs Randlkofer und Käfer einig. Beide versichern, dass es keine Kopie des Stammhauses geben wird.“ (...)“

(Christian Mayer, Dallmayr- Käfer- wie Rolls Royce und Ferrari, in: Süddeutsche Zeitung v. 23.12.04, S.38)

- „Heimatfilme, Schuluniformen, Benimm- Fibeln: Die Ästhetik der heranziehenden Gerontokratie ist der Nostalgie gewidmet. (...)“

(Gerhard Matzig, Vom Ende der Zukunft, in: Süddeutsche Zeitung vom 28/29.02.04, Wochenende, S. I)

- „(...) In der Münchner Café- Landschaft geht der Trend zur engen, gemütlichen Tagesbar. (...)“

(Birgit Lutz- Temsch, ...und zur Sahnetorte eine Bionade!, in Süddeutsche Zeitung vom 11.11.05, S. 43)

- „(...) „Der „Billige Jakob“, so heißt Huber für seine Kunden auf der Auer Dult und auf sämtlichen anderen Jahrmärkten Deutschlands, bietet Verbrauchsartikel an, die es anderswo das ganze Jahr über gibt, nicht nur zur Jahrmarktszeit. Abends sieht der Billige Jakob am Geld in der Kasse, ob er billig genug war, und vor allem: gut genug. „Ich verkauf in erster Linie mich“, sagt er, „die Ware ist zweitrangig“. Er sieht sich gern als Schauspieler, als Zauberer, der die Leute in seinen Bann zieht und sich dabei so clever anstellt, dass sie nebenher schön einkaufen. (...)“

(Anne Goebel, Das letzte Wort hat immer Georg VIII., in : Süddeutsche Zeitung vom 01.08.05, S. 43)

Trend Motivation:

- „(...) Corporate Social Responsibility (CSR)- ein Erfolgskonzept für kleine und mittelständische Unternehmen mit Verantwortungsbewusstsein. Großunternehmen praktizieren und kommunizieren dies seit Jahren, sei es als Angebote und Programme für Mitarbeiter, im Kontakt zu ihrer Nachbarschaft, im Engagement für Menschenrechte oder gar durch die Auswahl ihrer Zulieferer. (...)“

(Doris Näger, „Das ist kein Ablasshandel“, in: Süddeutsche Zeitung vom 15.06.05, S. 40)

- „(...) Kaffee hat im Lebensmittelhandel schon immer die Rolle des beliebtesten Lockvogels gespielt. Mit einem guten Pfund frischer Kaffeebohnen lassen sich Kunden vortrefflich in die Geschäfte ziehen. (...)“

(Meite Thiede, Gefährliche Position, in: Süddeutsche Zeitung vom 14.04.05, S. 23)

- „Mit der simplen Verpackung Kaffee lässt sich also schon seit Jahren kaum noch Geld verdienen. Das Zauberwort, das selbst dem knauserigen deutschen Verbraucher das Geld aus der Tasche zieht, lautet Convenience. „Alles, was mehr Frische oder Bequemlichkeit verspricht, entwickelt sich gut“, stellt Andrea Künzel von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) fest. Internet- Händler Meyne setzt auf die besonders experimentierfreudigen Käufer der neuen Einzelportionskaffeemaschinen, die sich vor allem in Singlehaushalten und Büros finden. (...)“

(Meite Thiede, Duft von Haselnüssen, in: Süddeutsche Zeitung vom 19/ 20.03.05, S. 30)

- „(...) Kleine Bäckereien bieten „Einkaufserlebnis“. Im Discounter bekomme man das nicht. „Klappe auf und fertig“, beschreibt Enßer den Semmelkauf im Supermarkt. In einer Bäckerei habe man dagegen eine kompetente Fachverkäuferin. Dazu kommt die „warme Luft“, das Drumherum, die Dekoration, die Schau- fenster, den Geruch in der Bäckerei. (...)“

(Gunnar Herrmann, „Das Wichtigste ist, dass man sich Zeit lässt“, in: Süddeutsche Zeitung v. 04.03.05, S. 50)

Zusammenfassung:

Der Trend Tradition beschreibt die Rückbesinnung alter Werte aus vergangener Zeit und der Notwendigkeit der Bewusstseinsmachung. Emotionen und Motivationen werden durch Wahrnehmung hervorgerufen, die bewusst inszeniert wird. Da es sich bei dem kleinteiligen Einzelhandel in vielen Fällen um traditionelle Läden handelt, die sowohl emotionell als auch motivierend sein können, kann dieser Trend zu einer Stärkung des kleinteiligen Einzelhandels führen.

Fazit: Der kleinteilige Einzelhandel in Stadtteilzentren kann von dem Phänomen Tradition, Emotion und Motivation profitieren.

A.1.7 Phänomen Standort, Stadtbild und Ladenarchitektur

Trend Standort

- „Angesichts der angegriffenen Konjunktur sind Themenparks keine Selbstläufer mehr. Dennoch gilt: Trotz Wirtschaftskrise und Konsumzurückhaltung gibt es immer noch Betreiber von Freizeitimmobilien, deren Philosophie honoriert wird. Die Zeiten für Science-Center sind noch auf Wachstum gestellt. Die Inhalte müssen zu den Standorten passen.“

(Hans-Jörg Werth, Standort, Konzept, Management, in: Süddeutsche Zeitung vom 30.09.05, S.V2/1)

- „In der Region zwischen Rosenheim und Salzburg tobt der Wettbewerb um riesige Einkaufszentren. Welche Folgen hat das Einkaufszentrum auf der grünen Wiese? Sepp Daxenberger, Bürgermeister von Waging antwortet, dass diese Entwicklung für die gewachsenen Strukturen kleinerer Städte und Märkte dramatisch ist. Sie verlieren Kaufkraft, die Fachgeschäfte verschwinden. Solange die Menschen dort einkaufen, werden diese Zentren auch entstehen. Die Leute sollen sich aber auch vor Augen halten, wenn in unseren Ortskernen, die mit viel Geld saniert worden sind, Läden leer stehen. „Wo bekommen sie für ihre Kinder noch Leerstellen? Im Factory Outlet Center gibt es keine. Wenn ein Umdenken in den Köpfen erfolgt, dann passiert auch ein Umdenken bei den Kommunalpolitikern und bei den Genehmigungsbehörden. (...)“

(Manfred Hummel, Für die Städte und Märkte ist das dramatisch, in: Süddeutsche Zeitung v. 21.06.05, S.37)

- (...) In 2003 wurde das Bündnis zum Flächensparen von der Staatsregierung geschlossen. „Lag der Flächenverbrauch im Jahr 2000 noch beim Spitzenwert von 28,4 Hektar täglich, sei er inzwischen auf 17 Hektar gesunken- auch Dank des Bündnisses. Ein Bewertungssystem soll erkennen helfen, wo es denn brach liegende Grundstücke gibt, die genutzt werden könnten. Diese zu nutzen lohnt sich auch finanziell- wenn etwa Straßen- oder Kanalanschlüsse bereits vorhanden sind.“

(Kassian Stroh, Schnappauf fordert mehr Verdichtung, in: Süddeutsche Zeitung vom 10.05.05, S. 44)

- (...) Eine City-Maut bringt aus gesamtwirtschaftlicher Sicht keinen Nutzen und gefährdet die Attraktivität der Innenstadt. Für die Einfahrt ins Zentrum der britischen Hauptstadt wird seit einiger Zeit die sogenannte Congestion Charge erhoben, eine manuell zu zahlende Zufahrtsgebühr. 79 Prozent der Londoner City Geschäftsleute haben bei Umfragen angegeben, dass die Maut Umsatzeinbußen verursacht. „Gewinner wären in München die Großmärkte am Stadtrand“, mutmaßt Manfred Rothkopf, Geschäftsführer Verkehr Industrie und Handelskammer für München und Oberbayern.“

(Dominik Hutter, Kontroverse um die Maut, in: Süddeutsche Zeitung vom 10.03.05, S. 44)

- (...) Die Gegenwart zerfallender Stadtrauminhalte an der Peripherie wird uns gewiss beschäftigen. Politisch, soziologisch, ökonomisch, ökologisch- und nicht zuletzt ästhetisch. Egal, ob in Halle oder Sao Paulo. Denn hier geht es tatsächlich um Transformationsprozesse, von denen die gesamte Gesellschaft (die eine der Städte ist und sein wird) betroffen ist. (...)“

(Gerhard Matzig, Die Evolution frisst ihre Kinder, in: Süddeutsche Zeitung vom 11./ 12..09.04, S. 11)

- (...) Hasso Brühl vom Deutschen Institut für Urbanistik (DifU) in Berlin hat zusammen mit Kollegen das Geheimnis einiger Großstadtquartiere erforscht. „Es gibt wieder ein steigendes Interesse am Wohnen in der Stadt“, und das sei keine Modeerscheinung. Inzwischen ist die Etagenwohnung zum Statussymbol geworden, vorausgesetzt sie hat was zu bieten: zu einem Top-Ambiente gehört die Erlebnislandschaft gleich vor der Haustür. „Dazu“, sagt Brühl, „kommt ein Paradoxon: Die Mediengesellschaft braucht unmittelbare Kontakte.“ E-Mails und Videokonferenzen reichen nicht, man will und muss persönlich miteinander reden. Das gilt vor allem für die wachsende Zahl der Freiberufler. Säßten sie draußen auf dem Land, sie wären raus aus dem Geschäft. Fast jeder zweite befragte Bewohner des Glockenbachviertels hat seinen Arbeitsplatz innerhalb des Mittleren Rings.

(Bernd Kastner, Renaissance der Stadt, in: Süddeutsche Zeitung vom 02.12.05, S. V2/ 30)

Trend Stadtbild

- „(...) Seit die Schranne Münchner und Touristen anlockt, wird auch der Sebastiansplatz beachtet. Dass die Halle und das künftige Gemeindezentrum den Sebastiansplatz begrenzen, hat ihm seinen Charakter erst gegeben. Früher ein zugiger Furt von einem Niemandsland ins andere, treffen sich hier heute Mütter, Schaufensterbummler und zunehmend junges Business- Volk zum Essen. Die Schrannehalle hat den umliegenden Geschäften bis zu 30 Prozent mehr Umsatz gebracht.“
Jedoch entwickelt sich der Besuchermagnet Schrannehalle für die Anwohner zum Ärgernis. Besucher der annähernd rund um die Uhr geöffneten Attraktion seien sehr laut, Betrunkene hinterließen allen möglichen Müll. Zu schaffen macht den Anliegern auch der Verkehr. (...)“
(Anne Goebel, *Das neue Piazza- Gefühl*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 26.09.05, S. 51 und Renate Winkler- Schlang, *Ungeliebter Besuchermagnet*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 01.12.05, S. S 1)
- An der Kaufingerstraße entsteht für die Firma Benetton ein Neubau. „Wir werden bewusst auf große Glasfassaden verzichten und das typische Münchner Flair betonen“, sagt Udo Scheffel, Sprecher des Vorstands der Immobilien Gruppe. So setzt der für die Fassade verantwortliche Architekt Rudolf Hierl auf schmale Fenster, die an alte Stadthäuser erinnern sollen.
(Otto Fritscher, *Wenn schon eine Baustelle, dann eine schöne*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 27/ 28. 11.04, S. 55)
- „(...) Probengebäude der Staatsoper. „Wer sich auf die architektonische Details des neuen Quartiers einlässt, wer sieht, wie Klenzes nobel instrumentierte Hofreitschule von dumpfer Investorenarchitektur bedrängt wird, wie die Rundbogenarkaden des Klenzeschen Stallgebäudes eines banalen Bürobaus schneewittchenartig eingespart sind, der muss die jetzige Investoren- Fassung des Platzes sogar als Katastrophe empfinden. (...)“
(Gottfried Knapp, *Am Ende aller Träume*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 10./ 11. 07.04, S. 13)
- „(...) „Damit eine Passage gut frequentiert wird, müssten alle Zugänge an belebte und attraktiv gestaltete Plätze angebunden sein“, glaubt Wolfgang Fischer, Geschäftsführer von City- Partner München. Im Idealfall liege eine Einkaufspassage zwischen zwei stark frequentierten Straßen. „Dann nehmen die Leute den überdachten Weg als Abkürzung“, sagt Stephan Kippes vom Ring Deutscher Makler. Aber auch eine Passage, die in einer Sackgasse endet, könne genügend Kunden anziehen. „Voraussetzung ist dann aber, dass im hinteren Teil der Passage ein Magnetmieter angesiedelt ist.“ (...)“
(Sabine Hölper, *Abkürzung zur Dunkelkammer*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 16. 07.04, S. 36)
- „(...) „Als Initiatorin und Vorsitzende der Leoparade freue ich mich, dass wir in fünf Monaten 370 Löwen an Münchner Sponsoren verkaufen konnten. Das ist ein Zeichen dafür, dass Münchner Firmen ein Herz für notleidende Kinder haben und wir unserem Ziel 1000 Löwen in München aufzustellen immer näher rücken.“ (...)“
(Sieglinde Konrad, *Initiatorin der Löwenparade*, in: *München erleben* Heft 3-2005, *Süddeutsche Zeitung*)
- „Überall auf der Welt lässt sich der Zustand der Gesellschaft aus dem Stadtbild herauslesen. Das kleiner gewordene Angebot an Sozialwohnungen konzentriert sich räumlich in den jüngeren Beständen, die am Rande der Großstädte errichtet worden sind. Diese stehen deshalb in der Gefahr, die Ghettos des 21. Jahrhunderts zu werden“, so der Soziologe Hartmut Häußermann. (...) Der soziale Wohnungsbau, der die Utopie einer Stadt gleicher Teilhabe für alle realisieren sollte, wird heute zum Wohnort derer, die vom Karren globalisierter Dynamik heruntergefallen sind. (...)“
(Gerhard Matzig, *Formen des Zorns*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 12./ 13.11.05, S. 13 und Gert Kähler, *Ende einer großen Vision*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 21.11.05, S. 13)
- „(...) Anwohner von Haidhausen haben Angst vor den Drogensüchtigen. Anwohner berichten, dass sie mit abgebrochenen Bierflaschen bedroht und Schaufenster „angepinkelt“ würden. Die Händler klagen, dass Dutzende Drogensüchtige vor den Läden Umsatzrückgänge von bis zu 30 Prozent zur Folge hätten. Wegen der vielen Diebstähle bezahlen Tengelmann und Kaufring inzwischen private Sicherheitsdienste.“
(Marco Eisenack, *Mehr Streetworker, keine Kameras*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 18.11.05, S. N 1)
- „(...) Stadtteile können durch bauliche Aufwertung ihr Gesicht verändern. Dachstühle werden zu Luxuswohnungen ausgebaut, alteingesessene Bewohner können sich das neue Image oft nicht mehr leisten. (...) Natürlich äußert sich die Aufwertung auch in angenehmen Trends. Künstler öffnen ihre Ateliers. Aufwertung heißt auch mehr Leben in der Stadt. (...)“
(Bernd Kastner, *Auf dem Weg nach oben*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 25.10.05, S. 42 und Alfred Dürr, *Entwicklungen gehören zum Stadtleben*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 28.10.05, S. 42)
- „(...) Die Waren sollen in Güterverkehrszentren gesammelt und in Transportern zum Kunden gebracht werden. Geplant sind fünf Terminals mit Schienenanschluss: München- West, München- Nord, München- Ost,

München- Süd und München- Mitte. Die Vorteile wären weniger Lieferverkehr, kleinere stadtvträgliche Lkw und eine verbesserte Logistik. (...)

(Dominik Hutter, Weniger LKW- Verkehr, endlich tut sich was, in: Süddeutsche Zeitung v. 11.11.05, S.41)

- *„Wer in München mit U- Bahn, Bus oder Tram unterwegs ist, hat wenig Grund zum Klagen. Bei einer repräsentativen Umfrage unter 3000 ihrer Kunden wurde der Service der Münchner Verkehrsgesellschaft (MVG) mit der Note 1,94 bewertet. (...)*

(Gute Noten für Bus und Bahnen, in: Süddeutsche Zeitung vom 01.12.05, S. 53)

Trend (Laden-) Architektur

- *„(...) Noch immer arbeitet die Betreiberfirma Mfi der Riem- Arcaden daran, an den Eingangstüren elektronische Türöffner anbringen zu lassen, damit Behinderte überhaupt hineingelangen können. (...)*

(Einkaufen bleibt für Behinderte schwierig, in: Süddeutsche Zeitung vom 13.10.05, S. S 3)

- *„(...) Udo Scheffel, Vorstandssprecher der Bayerischen Immobiliengruppe, München, sagt, dass dazu neben ökologischen Baustoffen mehrere Faktoren beitragen. So steigert etwa die Raumpsychologie und die Wahl der Farben die Zufriedenheit im Büro. Auch die elektromagnetischen Verträglichkeit und die Qualität der Raumluft des Gebäudes erhöht das Wohlbefinden der Mieter. Darüber hinaus gewinnen die klassischen Lehren Geomantie oder Feng Shui mehr und mehr an Einfluss.“*

(Peter Horn, „Neue Qualität“, in: Süddeutsche Zeitung vom 28.01.05, S.V2/ 1)

- *„(...) Es gibt kaum noch Bauherren, um so mehr Immobiliengesellschaften, die für Dritte planen. Meist unbekannte Dritte. Entsprechend sehen die Häuser aus. Ausdruckslos bis austauschbar, attraktiv für Mieter, die erst auf die Lage schauen, dann auf die Kosten. (...)*

(Oliver Herwig, Form folgt Rendite, in: Süddeutsche Zeitung vom 19.01.05, S. 40)

- *„(...) Wahrscheinlich liegt das Rangeln um das schönste Stadion in dem, was Birgit Fischer, die Deutschlands erfolgreichste Olympionikin aller Zeiten, anspricht: „Sport ist der größte Wirtschaftsfaktor.“ Dazu kommt die Tatsache, dass sportliche Mega- Events die Stadtentwicklung enorm beschleunigen: Für München sind Olympia 1972 mit U- Bahn und Fußball- WM 2006 samt Stadion und A 9- Ausbau die besten Beispiele.“*

(Bernd Kastner, Die neue Lust auf Gemeinsamkeit, in: Süddeutsche Zeitung vom 28.10.05, S. 42)

- *„(...) In den Niederlanden werden jährlich 60 Kirchen zu Restaurants, Garagen oder Supermärkten umgebaut. „Warum lassen wir es zu, dass in einem halben Jahrhundert weggefegt wird, was uns jahrhundertlang bestimmt hat?“ fragt Rob Wolters, Direktor des „European Center for Nature Conservation“ (ECNC) in Tilburg. „Die Kirchen werden als ein finanzielles Problem gesehen und nicht als Teil der Geschichte.“*

(Siggi Weidemann, Niedere Weihen, in: Süddeutsche Zeitung vom 22.11.05, S. 12)

- *„(...) Ein Gebäude ist in Deutschland im Durchschnitt rund 50 Jahre lang nutzbar. Die Lebensdauer hänge jedoch stark von der Nutzung ab. „Manche Bürogebäude oder Shopping- Center müssen schon nach 30 Jahren abgerissen oder komplett umgebaut werden, weil die Technik veraltet ist“, sagte Jens- Ulrich Maier, Immobilienmanager. (...)*

(Mit 50 ist meistens Schluss, Süddeutsche Zeitung vom 9.10.05, V 2/ 1)

Zusammenfassung:

Die Diskussionen um den Standort hinsichtlich Ökonomie, Ökologie, Soziologie und Ästhetik geben Hoffnung auf eine Nahversorgung in Stadtteilzentren. Das Stadtbild hinsichtlich der wirtschaftlichen Funktion sowie der räumlichen, baulichen und sozialen Strukturen und der politischen Bedeutung von Stadtvierteln kann den Einzelhandel beeinflussen. Die Ladenarchitektur wirkt sich auf die Umgebung aus. Die Ladengestaltung kann Einfluss auf die Ladenbesucher nehmen.

Fazit: Von dem Phänomen Standort, Stadtbild und Ladenarchitektur kann der kleinteilige Einzelhandel profitieren.

A.1.8 Bioläden

Trend Bioläden

- *„(...) Knapp 300 Öko- Supermärkte gibt es in Deutschland, fast jede Woche kommt ein neuer hinzu. Trotzdem sterben die kleinen Naturkostläden nicht aus. (...)*

(Berit Schmiedendorf, Biologische Geschäfte, in: Süddeutsche Zeitung vom 19/ 20.11.05, S. 30)

- „(...) Für Rewe baut Elke Rieckh die Bio- Kette „Vierlinden“ auf. Bisher hat Rewe in seinen klassischen Supermärkten 300 Bioprodukte angeboten. In den „Vierlinden“- Läden haben mehr als 6000 Produkte auf 700- 1000 Quadratmeter Platz. (...) Ein Konzernsprecher von Rewe versichert, dass allenfalls 20 Standorte geplant seien. Rewe will keinen Preiskampf anzetteln, sondern lieber Geld verdienen mit den vergleichsweise hohen Umsatzrenditen im Biogeschäft. (...)“

(Sebastian Jost, *Bio für alle*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 29.11.05, S. 25 und Ganz auf Bio, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 28.04.05, S. 25 und Stefan Weber, *Rewe plant Bio- Supermärkte*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 22.02.05, S. 24)

- „(...) Basic eröffnet den zehnten Bio- Supermarkt. Die Kunden, die durch die automatische Glasür den neuen Bio- Supermarkt Basic in Bogenhausen betreten, suchen vergebens nach weiteren Insignien des klassischen Ökohandels. Die Regale sind nicht aus Naturholz, die Tragetasche nicht aus Jute, und Flyer für Chakra- Kurs oder Globalisierungsworkshop sucht man vergebens. Statt dessen: nüchterne Supermarkt- Ästhetik mit Regalen aus Metall und Tüten aus Plastik. Die Märkte sind zwischen 500 und 1000 Quadratmeter groß. Das Sortiment umfasst zwischen 6000 und 8000 Produkte.“

(Martin Hammer, „Raus aus der Müsli- Ecke“, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 10.05.05, S. 51 und Bio- Supermärkte wachsen kräftig, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 31.03.05, S. 44)

Trend Ethik

- „(...) Zahlreiche Lebensmittelskandale haben dafür gesorgt, dass immer mehr Münchner auf Bio- Produkte setzen. Für viele Verbraucher ist gesunde Ernährung mittlerweile aber auch eine Frage des Prestiges. Von diesem Trend profitieren nicht nur Naturkostläden, auch Supermarktketten haben die Marktlücke erkannt.“

(Violetta Simon, *Der Trend geht zu Biokost*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 01.12.05, S. 53)

- „Lebensmittel müssen billig sein, ihre Qualität ist zweitrangig. Nach diesem Prinzip kaufen 62 Prozent der deutschen Verbraucher ein, wie eine neue internationale Studie der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ergab. (...) Franzosen verhalten sich übrigens kaum anders; immerhin gaben zwei Drittel der Italiener an, für sie stünde die Qualität im Vordergrund. Dennoch seien ökologisch erzeugte Nahrungsmittel eines der wenigen Wachstumsfelder im Lebensmittel- Einzelhandel.“

(Andreas Hoffmann, *Künast :Geiz hat seinen Reiz verloren*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 24.02.05, S. 22 und Uwe Ritter, *Milliarden für Biokost*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 21.02.05, S. 25)

- „(...) Was bei Nahrungsmitteln und Kosmetik für viele schon lang selbstverständlich ist, nämlich auf Pro duktherkunft und Herstellungsbedingungen zu achten, ist nun auch in der Modeindustrie angekommen. Das Erstaunliche: Endlich sieht ökologisch hergestellte Mode gut aus. Der Howies- Inhaber David Hieatt ergänzt: „Die größte Umweltsünde ist, Kleidung herzustellen, die nicht gut aussieht. Denn die möchte niemand tragen.“

(Christoph Koch, *Jutes Gewissen*, in : *Süddeutsche Zeitung Magazin* No. 32 vom 12.08.05, S. 22- 27)

Zusammenfassung:

Wegen vergleichsweise hohen Umsatzrenditen im Biogeschäft werden Bio- Supermärkte eröffnet. Die Ethik des Biogeschäfts ist positiv belegt. Die Biomode, bisher nur ein Nischentrend, gewinnt an Bedeutung.

Fazit: Der kleinteilige Einzelhandel kann vom Phänomen Bioladen profitieren.

A.1.9 Phänomen Geschäftsideen

- Umsatz dank der alten D- Mark.

„Peter Hilgert nimmt in seinen vier „Schuh sb aktuell“ -Filialen noch D- Mark an. Dass die Geschäftsidee einen solchen Erfolg haben würde, hätte er nie gedacht. Für mehr Umsatz nimmt der Geschäftsmann gerne in Kauf, einmal im Monat die eingenommenen D- Mark bei der Landeszentralbank in der Leopoldstraße 234 umzutauschen. (...)“

(Barbara Brubacher, *Schuhe gegen alte Lappen*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 14.10.05, S. S 1)

- Crossover.

„(...) Douglas hat in seiner Parfümerie in der Weinstraße auch ein Haarstudio integriert. Zur richtigen Kosmetik gehört auch die passende Frisur. (...)“

(Schaufenster, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 14.10.05, S. 44)

- Buchautomaten

„(...) Wer zwei Euro in den Automaten einwirft, bekommt ein Buch. In Paris hat der Discounter Maxi- Livres einen neuen Vertriebsweg entdeckt und Buchautomaten in Metro- Stationen aufgestellt. „Der Sache des Buches zu dienen, indem es für alle erreichbar wird“, lautet der Leitspruch des Firmenchef Xavier Chambon. (...)“

(Shakespeare für zwei Euro, in: Süddeutsche Zeitung vom 17.10.05, S. 21)

- Vom Großhändler zum Filialisten.

„Christian Gries hat aus dem Großhandel seiner Eltern einen Filialisten für Geschenk- und Dekoartikel gemacht. Gries führt das Geschäft wie Textilfilialisten. Vier Hauptkollektionen gibt es. Hinzu kommen Teilkollektionen und Saisonartikel. Die Produkte werden im Haus entwickelt und von fremden Firmen produziert. Die Familie beschloss nachdem der Großhandel in eine Krise geraten war, eigene Läden aufzumachen. Nach Versuchen auf der grünen Wiese und in Randlagen zeigte sich, dass das Geschäft mit Zufallskunden und Impulskäufern in Innenstädten viel besser läuft. (...)“

(Elisabeth Dostert, „In China haben wir einen guten Namen“, in: Süddeutsche Zeitung v. 08.08.05, S. 25)

- Mehr Aufträge für Floristen.

„(...) In der Blumenbranche kehrt die Hoffnung auf ein besseres Geschäft zurück. Die meisten der rund 140 Aussteller auf der Internationalen Floristikmesse (IFLO) in Essen kehrten mit mehr Aufträgen als im Vorjahr nach Hause zurück. (...)“

(Mehr Aufträge für Floristen, in: Süddeutsche Zeitung vom 08.08.05, S. 22)

- Keine Gaststättenerlaubnis mehr nötig.

„(...) Künftig benötigen alle Arten von Gewerbebetrieben, die in ihren Räumen alkoholfreie Getränke und/oder zubereitete Speisen abgeben, keine Gaststättenerlaubnis mehr. Nach bisheriger Rechtslage war dies lediglich an Stehtischen des Lebensmittel- Einzelhandels oder -handwerks und nur innerhalb der geltenden Ladenöffnungszeiten möglich. (...)“

(Barbara Brubacher, Auf einen Latte macchiato zum Figaro, in: Süddeutsche Zeitung v. 07.05.05, S. S2)

- Mitfahrzentralen boomen.

„(...) Um den hohen Spritpreisen zu entgehen, schließen sich immer mehr Menschen zu Fahrgemeinschaften zusammen. „im August 2005 hatten wir 152.000 Anfragen und Angebote“, sagte der Geschäftsführer von www.mitfahrzentrale.de, Martin Buske. Im August des Vorjahres waren es noch 97.000. Die gleiche Tendenz erwartet auch das Konkurrenzunternehmen ADM.“

(Mitfahrzentralen boomen, in: Süddeutsche Zeitung vom 19.09.05, S. 17)

- Reinigungsservice.

„(...) Sarah Schroeteler, studierte Biologin, hat einen Reinigungsservice gegründet, der Schmutzwäsche direkt am Arbeitsplatz abholt und wieder bringt. (...)“

(Katharina Ziegler, Weiße Weste statt Pflanzen und Tiere, in: Süddeutsche Zeitung vom 14.09.05, S. S 1)

- Einkaufswagen.

„Als der kleine Pick- up kurz nach dem Zweiten Weltkrieg und in den Fünfzigern der zusammenschiebbare C 30 von Rudolf Wanzl in Leipheim produziert wurde, befand sich die Selbstbedienung in Deutschland noch in den Anfängen. Das Unternehmen ist mit 1,7 Millionen Exemplaren bei 250 Auswahlmodellen im Jahr Weltmarktführer bei Einkaufswagen. In England etwa sei der Handel serviceorientierter als in Deutschland. Dort stehen dem Kunden am Geschäft zehn oder gar mehr unterschiedliche Modelle zur Auswahl. In Deutschland sind es meist nicht mehr als zwei oder drei verschiedene Modelle. (...)“

(Marion Zellner, Aus dem Leben eines Unverzichtbaren, in: Süddeutsche Zeitung v. 16./17.07.05, S. V 1/1)

- Markenprodukte.

„Straffer und qualitativ hochwertiger wollen sich die Marken im deutschen Einzelhandel künftig präsentieren. Dies sei nötig, damit die Markenhändler sich stärker gegen die Angebote der Discounter abgrenzen könnten. „Bei einer Flop- Rate von 65 Prozent bei sogenannten innovativen Produkten müssen wir uns fragen: Will der Kunde das 35. Produkt in leichter Abwandlung?“ erklärte Johann C. Lindenberg, der Vorsitzende des Markenverbands e.V. Lindenberg forderte von der Industrie, dass angekündigte Innovationen auch für den Kunden erkennbar sein müssen. (...)“

(Händler wollen Innovation statt Konfusion, in: Immobilien Zeitung vom 27.11.03, S. 12)

- Beratung und Service

„Die Handelskette PC- Spezialist will ihr Filialnetz im Franchisesystem erweitern. Vor allem in kleinen und mittelgroßen Städten sieht Vorstandssprecher Frank Roebers Chancen. Beratung und Service sind nach Auffassung von Roebers Argumente, mit denen PC- Spezialist im Wettbewerb trumpfen kann. (...)“

(Stefan Weber, PC- Spezialist greift Media Markt an, in: Süddeutsche Zeitung vom 13.07.05, S. 20)

- Zielgruppen im Sportfachhandel

„Der deutsche Sportfachhandel schöpft nach Ansicht von Branchenexperten sein Potential nicht aus. Die Fachhändler deckten rund 45 Prozent des auf insgesamt rund sieben Milliarden Euro geschätzten Marktes ab, sagte Eva Dorobek, Managing Direktor des Nürnberger Marktforschungsunternehmens Sports Tracking Europe. Das zusätzliche potential veranschlagt die Marktforscherin auf 300 bis 500 Millionen Euro, das der Fachhandel heben könnte, wenn sich stärker als bislang speziellen Zielgruppen zuwende, etwa Jugendlichen und Frauen. (...)“

(Elisabeth Dostert, Sportfachhandel schöpft Potential nicht aus, in: Süddeutsche Zeitung v. 06.07.05, S. 18)

- Discount- Feinkost

„(...) Das Delikatessenhaus Käfer will expandieren. Am Stadtrand Münchens soll im kommenden Jahr neben den bereits bestehenden Standorten Parsdorf und Rosenheim- eine Reihe weiterer Feinkost- Discount-er entstehen.“

(Tanja Rest, Feinkost im Discount- ein Widerspruch?, in: Süddeutsche Zeitung vom 27.05.05, S. 54)

- Event- Gastronomie

„Das Lokal „Vapiano“ mit zwei Bars insgesamt auf mehr als 800 Quadratmetern, ist ein Selbstbedienungsladen, allerdings der exklusiveren Art. Der Gast bekommt das bestellte Gericht- Pasta, Pizza oder Salat- am meterlangen Kochtresen vor seinen Augen zubereitet. Wenn im Fernsehen die Kochshows boomen, sollte das in Wirklichkeit genauso funktionieren. (...)“

(Anne Goebel, Pasta- am Tisch zubereitet, in: Süddeutsche Zeitung vom 24.05.05, S. 47)

- Ein Kaffeehaus in der Demokratie- Mühle

„Wer in München ein kleines Unternehmen gründen will, muss erst einmal an vielen Fronten mit den Behörden kämpfen. Mark Pendry will ein breites Angebot an Computer- Diensten bieten, von Schulungsangeboten bis Internet- Surfstationen und dazu ein Café. Birgit Gessner, Sprecherin im Planungsbüro sagt, es sei kein klares Konzept erkennbar. Solche Eingaben mit vielen möglichen Nutzungen baurechtlich zu würdigen, sei schwierig. Für Pendry hieß das, dass er plötzlich vor der Frage stand, ob er nicht bis zu 130.000 Euro Parkplatzablöse zahlen muss, weil er wegen der Coffee- Bar einen gastronomischen Betrieb eröffnet. (...)“

(Bernhard Lohr, Ein Kaffeehaus in der Bürokratie- Mühle, in: Süddeutsche Zeitung vom 18.04.05, S. 48)

- Weinkonsum

„(...) Die Verbraucher finden zunehmend Geschmack am Weintrinken: Der Pro- Kopf- Verzehr ist im Geschäftsjahr 2003/ 2004 um 0,3 auf 20,1 Liter gestiegen, teilt das deutsche Weininstitut (DWI) in Mainz mit. (...)“

(Pro Kopf mehr als 20 Liter Wein, in: Süddeutsche Zeitung vom 02.03.05, S. 24)

- altengerechter Supermarkt

„Lokalpolitiker fordern einen altengerechten Supermarkt - nach österreichischem Vorbild. Dort hat die Handelskette Adeg einige Supermärkte speziell auf die Bedürfnisse von Senioren ausgerichtet, mit größerer geschriebenen Preisschildern, breiteren Gängen, niedrigere Regalen, älteren, verständnisvollen Angestellten und Möglichkeiten, sich zwischendurch auch mal auszuruhen. Dabei ist das Konzept nicht nur für alte Menschen hilfreich. Auch Körperbehinderte und Müttern, die mit ihren Kindern einkaufen gehen, werde die besondere Struktur zugute kommen. (...)“

(Christoph Rührmair, Einkaufen wie in Österreich, in: Süddeutsche Zeitung vom 14.02.05, S. N 1)

- mobiler Friseurservice

„Seit 1998 betreibt ein Nürnberger Friseurgeselle einen Spezialservice. Er schneidet alten Menschen in Seniorenheimen, Kranken in Hospitälern oder Privatpersonen zu Hause die Haare. Sein mobiler Friseurservice läuft gut. (...)“

(Uwe Ritzer, Schneiden ohne Meisterprüfung, in: Süddeutsche Zeitung vom 14.01.05, S. 20)

- edle Worte, edle Tropfen

„(...) Knarrende Holzdielen. Leise Barockmusik. Gedämpftes Licht. In den Regalen Bücher, aber auch Wein, italienische Spezereien, Gläser und Barutensilien: Im Laden „Dichtung und Wahrheit“ in der Burgstraße bringt man selbstbewusst zusammen, was zusammen gehört: „Gute Bücher und gute Weine“. Zum Münchner Szenetreff hat sich auch der kleine Familienbetrieb „La Cantina“ in Schwabing etabliert. Italienische Weine und kulinarische Spezialitäten werden mit Vernissagen und Lesungen zusammengebracht. Die Antiquitäten, auf denen man gemütlich während der Lesungen Platz nehmen kann, können ebenfalls käuflich erworben werden wie die Bilder an der Wand. (...)“

(Eva- Maria Fischer, Edle Worte, edle Tropfen, in: Süddeutsche Zeitung vom 04.01.05, S. 39)

- Traditionsgeschäfte trotz dem Einheitsstrend

„(...) Mittendrin zwischen Schränken, Kristalllüstern und Gemälden, neben den sanft plätschernden Zimmerbrunnen steht der Inhaber Manfred Wambsgans in seinem Laden Kunstoase in der Hohenzol-

lernstraße. Sein Laden ist sein Hobby, seine Leidenschaft. „Das spüren die Kunden“, sagt der Kunst- und Antiquitätenhändler. (...)“

(Thomas Kronewitter, Eine Landschaft voller Bilder, Lüster und Leuchten, in: Süddeutsche Zeitung vom 30.12.04, S. N 1)

- Schmuckwerk

„(...) Während Caro und Suse die selbstgemachten Ketten, Ringe, Ohrstecker und Armbänder auf der jährlichen Schmuckausstellung in der Reithalle Hessesstraße verkaufen, ist Petra mit der Ware schon auf dem Schwabinger Weihnachtsmarkt. Vor dem Stand, der komplett in Silberfolie gewickelt ist, stehen interessierte Kundinnen drei Reihen tief. Das kleine Unternehmen „Schmuckwerk- Werkschmuck“ ist eine erstaunliche Erfolgsgeschichte. (...)“

(Rüdiger Dilloo, Stadt/ Land/ Dorf, in: Süddeutsche Zeitung vom 09.12.04, S. 47)

- Trauring gegen Bares

„Das Geschäft mit den Leihhäusern boomt. Immer mehr Geschäftsleute nehmen Pfandkredite in Anspruch. Mehr als eine Million Deutsche versetzen in diesem Jahr Wertgegenstände. „Geht’s der Wirtschaft schlecht, geht’s uns gut“, sagt Olaf Stache, Geschäftsführer des Nowak- Leihhauses. Oft wird teurer Schmuck vorbeigebracht. „Der geht immer“, sagt Stache. (...)“

(Mike Szymanski, Trauring gegen Bares, in: Süddeutsche Zeitung vom 19.11.04, S. 43)

Zusammenfassung:

Von zehn der genannten 24 Trends kann der kleinteilige Einzelhandel profitieren. Von weiteren sechs Trends profitiert der Einzelhandel vielleicht. Von acht Trends wird der kleinteilige Einzelhandel wahrscheinlich nicht profitieren können. Bei den festgestellten „vielleicht“ und „nicht profitablen“ Geschäftsideen handelt es sich um Trends, die eine mobile Dienstleistung anbieten oder es handelt sich um Filialisten, Discounter oder Fachgeschäfte, die sich überwiegend in den Innenstädten oder in nicht integrierten Lagen ansiedeln werden.

Fazit: In knapp 42 Prozent der vorgestellten neuen Geschäftsideen kann der kleinteilige Einzelhandel profitieren.

| TREND | GESCHÄFTSIDEEN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------|-----------|----------------|---------------------------------|-----------------------------|--|--------------------------|-----------------------|-------------|-------------------|---------------|----------------|----------------------|--------------------------------|-------------------|--------------------|---|------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|--|-------------|----------------------|
| Der kleinteilige Einzelhandel in Stadtteilzentren | Umsatz dank der alten D.-Mark | Crossover | Buch-Automaten | Vom Großhändler zum Filialisten | Mehr Aufträge für Floristen | Keine Gasstatistenerlaubnis mehr nötig | Mitfahrzentralen boomten | Bier aus der Apotheke | Kreativbüro | Reinigungsservice | Einkaufswagen | Markenprodukte | Beratung und Service | Zielgruppen im Sportfachhandel | Discount Feinkost | Event- Gastronomie | Ein Kaffeehaus in der Demokratie- Mühle | Weinkonsum | Altengerechter Supermarkt | Mobiler Friseurservice | Edle Worte, edler Tropfen | Traditionsgeschäfte trotz dem Einheitsgeschäft | Schmuckwerk | Trauring gegen Bares |
| | profitiert | X | X | | X | X | X | X | | | X | X | X | | | | | | X | | | | | |
| | profitiert vielleicht | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | X | X | X | |
| | profitiert nicht | | | X | X | | | | | X | | | | | X | X | X | | X | | | | | X |

Tab. 34: Bewertung Geschäftsideen

A.1.10 Nachfolgeregelung

- „(...) „Die Sendlinger Straße ist heute eine andere Welt als früher“, erzählt Richard Pasemann, Inhaber des Berufsbekleidungs- und Wäschegeschäfts Neubert, seit 1877 in Familienbesitz. Pasemann kann sich noch gut an die Fünfziger Jahre erinnern, als hier noch jeder jeden kannte, und erzählt, wie damals im elterlichen Geschäft sämtliche Glühbirnen zerplatzten, als die Straßenbahn vorbeifuhr. Die Tram gibt es schon lange nicht mehr, die vielen kleinen Fachgeschäfte sind verschwunden- sei es, weil die Geschäftsleute aus Altersgründen aufgaben, keine Nachfolger mehr fanden oder vor der Mietpreisexplosion flohen. Geschäftsflächen stehen über längere Zeit leer, weil sich die Preise kaum jemand leisten kann.“

(Stefan Siegfried, Englische Trompeten und französische Miederwaren, in: Süddeutsche Zeitung vom 20.02.04, S. V2/ 21)

- „(...) Wolfgang Ley liebt seinen Beruf, und er liebt es, über ihn zu reden. Er repräsentiert die Welt von Escada. Die farbenfrohe Damenhaftigkeit der Kollektionen traf und prägte den Geschmack der achtziger Jahre. Die Renditen waren traumhaft. Auch der Gang an die Frankfurter Börse 1986 wurde ein Renner. Anfang der neunziger Jahre schrieb die Firma Verluste. An einer für das Unternehmen schmerzhaften Sanierung führte kein Weg vorbei. Obwohl Wolfgang Ley in diesem Jahr 68 Jahre alt wird, ist er sieben Tage in der Woche in allen Erdteilen für „sein“ Unternehmen im Einsatz. Wenn sein Vertrag im Jahre 2007 ausläuft, dürfte jemand aus der zweiten Management- Ebene die Nachfolge antreten, meinen Kenner des Unternehmens. Leys Kinder hatten nie Ambitionen gezeigt. (...)“

(Cornelia Knust, Mister Escada, in: Süddeutsche Zeitung vom 04.03.05, S. 29)

- „(...) Wieder schließt ein alteingesessener Familienbetrieb in Harlaching. Nach 56 Jahren in der Naupliastrasse 6 hat Konditormeister Herbert Lehner „fertig gebacken“. Die Backstube, aus der noch alles handgemacht und -gebacken an den Verkaufstresen kam, bleibt kalt. Denn in den jetzt noch mit Goldmedaillen für Kuchen und Brot geschmückten Laden zieht ein Backshop mit Stehcafé ein. Wirklich wirtschaftlich war das Geschäft nicht mehr zu führen. Großaufträge, wie vom Harlachinger Krankenhaus oder dem Altenheim sind längst passé und auch die Konkurrenz der Backshops in den Tankstellen und Großmärkten macht sich immer stärker bemerkbar. Am meisten bedauert das Ende die Tochter Anna. Doch die 22-jährige Jura- Studentin hat für ihre Zukunft andere Pläne.“

(Frauke Biereder, Herbert Lehner hat fertig gebacken, in: Süddeutsche Zeitung vom 28.06.05, S. 54)

- „(...) Weit mehr als 90 Prozent aller deutschen Unternehmen sind Familienunternehmen, sie stellen die meisten Arbeits- und Ausbildungsplätze, tätigen den überwiegenden Anteil der Investitionen und erarbeiten den Löwenanteil der Wertschöpfung aller deutschen Unternehmen, so die Meinung des Buchautors Brun- Hagen Henerkes. Trotz mancher Schwächen überwiegen die Stärken der Familienunternehmen. „Sie liegen in der Übersichtlichkeit, in der Flexibilität, mit der sie auf Veränderungen der Märkte reagieren können, vor allem aber in der Persönlichkeit des Unternehmers oder der Unternehmerin.“ Führungskraft, Motivationskraft, Fleiß, Wagemut, Kreativität und das „Verantwortungsbewusstsein gegenüber Mitarbeitern“ zeichneten Familienunternehmer aus. Doch die Nachfolge ist oft ungeklärt, und die Beratung mangelhaft.“

(Winfried Kretschmer, Die Kraft der Familie, in: Süddeutsche Zeitung vom 13./ 14. 11.04, S. 28)

- „Jährlich müssen knapp 71.000 Familienunternehmen in Deutschland ihre Nachfolge regeln. Viele Firmeninhaber machten sich allerdings zu spät darüber Gedanken, ob der eigene Nachwuchs dazu taugt, sagt Gunter Kayser, wissenschaftlicher Geschäftsführer des ifm Instituts für Mittelstandsforschung Bonn. (...) Sehr kleine Unternehmen, beispielsweise Handwerker, Einzelhändler oder Gaststätten, mit bis zu fünf Mitarbeitern werden von den Kindern aus ganz rationalen Gründen nicht gerne übernommen. Da sieht der Nachwuchs aufgrund seiner Ausbildung und seiner persönlichen Erfahrung lukrativere Möglichkeiten in einer abhängigen Beschäftigung. Mit wachsender Unternehmensgröße steigt das Interesse an der Nachfolge, ab 12,5 Millionen Umsatz lässt es allerdings auch wieder nach. Der Senior ändert dann häufig die Rechtsform, zum Beispiel durch Umwandlung einer Personengesellschaft in eine Kapitalgesellschaft, in der der Familie zwar Kontrollrechte eingeräumt und eine Gewinnausschüttung zugebilligt werden. Das operative Management geht aber in fremde Hände über, weil sich die Kinder in dieser Aufgabe nicht gewachsen fühlen. (...)“

(Elisabeth Dostert, „Kinder lassen sich zur Nachfolge erziehen“, in: Süddeutsche Zeitung v. 08.03.05, S. 22 und Peter May, Wenn der Patriarch geht, in: Süddeutsche Zeitung vom 30.03.05, S. 23)

- „(...) Da viele Familienunternehmen in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg errichtet worden sind, ist für deren Gründer jetzt die biologische Schwelle ihres Abgangs erreicht. Sie treten sozusagen „geschlossen“ ab. Geht man von der realistischen Annahme aus, dass in den nächsten zehn Jahren etwa 700.000 Betriebe übergeben werden und unterstellt man, dass bei jedem Übergang zwei Arbeitsplätze gefährdet

sein könnten, so zeigt sich die volkswirtschaftliche Brisanz dieses Vorgangs. (...)“

(Brun- Hagen Hennerkes, *Die Kontinuität in der Familie ist nicht der höchste Weg*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 14.04.05, S. 22)

- „(...) Erfolgreiche Firmenimperien haben meist eines gemeinsam: sie sind seit Generationen in Familienbesitz und wirtschaften nicht selten besser, als etwa Aktiengesellschaften mit hohem Streubesitz. Die Liste erfolgreicher Familienunternehmen zeigt zudem, dass diese Firmen häufig sogar besser wirtschaften als Konzerne, deren Gründer sich längst verabschiedet haben. Die meisten Familienbetriebe erweisen sich also gerade in schwierigen Zeiten als Motor der Wirtschaft. Die Tradition wirkt bei Ihnen wie ein Stützgerüst. Dafür verzichten sie auf kurzfristig orientiertes Handeln. (...)“
- (Lothar Gries, *„Wir denken in Generationen, nicht in Quartalen“*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 12.07.05, S. 28)

Zusammenfassung:

Das Phänomen Nachfolgeregelung stellt sich als allgemeines Problem von Familienunternehmen dar. Viele Ladenbesitzer sind ebenfalls von diesem Problem betroffen, so dass der Laden oft nicht mehr weiter geführt werden kann und schließlich aufgegeben werden muss.

Fazit: Der kleinteilige Einzelhandel in Stadtteilzentren kann von diesem Trend nicht profitieren.

A.1.11 Umnutzung

- „(...) Die Städte sind wieder im Kommen, der langweilige Siedlungsbrei mancher Vororte dagegen verliert an Attraktivität. In der Immobilienbranche ist daher schon von einer „epochalen Trendwende“ die Rede. Bereits heute fließen 60 Prozent der Bauinvestitionen in die Sanierung und Ausbauten. Die Zahlen sprechen für sich. Etwa 50 Prozent der von der Lokalbaukommission München bearbeiteten Vorgänge betreffen bauliche Änderungen an bestehenden Gebäuden, schätzt der Leiter der Lokalbaukommission, Cornelius Mager. Er führt das auch auf die „gut gepflegten, gründerzeitlichen Bestände vor allem innerhalb des Mittleren Rings“ zurück, oder auch auf die Altbaubestände in Pasing und Neuhausen. (...)“
- (Gudrun Passarge, *Kreative Resteverwertung*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 30.11.05, S. V2/ 11)
- „So eine Anwaltskanzlei hat München noch nicht gesehen. Im Schaufenster hängen Preistafeln wie im Supermarkt: ein Beratungsgespräch zu einem Bußgeldverfahren kostet 20 Euro, Medizinrecht gibt's ab 30 Euro aufwärts und Informationen rund ums Steuerrecht ab 40 Euro. Geöffnet bei „Jura XX“ der bundesweit 22. Anwaltsfiliale dieser Art, ist durchgehend. Anmeldung ist nicht erforderlich. Die Münchner Anwaltskammer, Interessenvertretung, Aufsicht und Vermittlungsstelle der Junft, stört sich nicht an Jura. Im Gegenteil: Dass die Kanzleien als Ladengeschäfte daherkommen, sei völlig in Ordnung. (...)“
- (Christian Rost, *Ab 20 Euro hilft der Anwalt*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 19./ 20.11.05, S. 54)
- „Im neuen Kindergartenjahr gibt es knapp 500 zusätzliche Plätze in München- trotzdem können nur 78 Prozent aller Drei- bis Fünfjährigen betreut werden. Grund für den Mangel sei nach wie vor die Platznot in bestimmten Stadtteilen. Für den Zeitraum 2005- 2009 sind Kindergarten- Bauten für 180 Millionen Euro eingepplant. Unter anderen wurden Wohnungen und eine Autowerkstatt zu Kindergärten umgebaut. (...)“
- (Anja Burkel, *„Wir bauen, wo es geht“*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 10./ 11.09.05, S. 53)
- „Krankengymnasten haben Zukunft. Grundsätzlich sind Dienstleistungsberufe weiter im Kommen. Potential haben auch Gesundheitsberufe wie der des Krankengymnasten: der demographische Wandel, das Altern der Gesellschaft, lässt hier die Nachfrage ansteigen. (...)“
- (Jonas Viering, *Krankengymnasten haben Zukunft*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 08.09.05, S. 22)
- „(...) Die Idee eines sogenannten Seniorengartens- sprich einer Kombination aus Seniorenheim und Kindergarten- fasziniert derzeit das bayerische Sozialministerium. (...)“
- (Dietrich Mittler, *Staatsregierung plant Seniorengärten*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 19.04.05, S. 38)
- „(...) Gemeinsam trainieren Kinder aus Asylbewerberheimen und aus Münchner Familien für ein Musical. So mancher Jugendliche, der vorher gefährdet war, hat sich hier gefangen. Was den Tänzern noch fehlt, ist ein regelmäßiger Trainingsraum. (...)“
- (Marco Eisenack, *Mit Hiphop- Moves fürs Leben lernen*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 29.04.05, S. 51)
- „Der Putz der Wände färbt ab, überhaupt bröseln es noch arg im 1264 errichteten ehemaligen Badehaus, Brauhaus, Wildgeschäft in der Ledererstraße. Aber die Bar riecht noch frisch gestrichen, und ein Haufen kulturaufgeschlossener Szenegänger ist erschienen, den neuesten Ort zur Belebung des Stadtzentrums

in Beschlag zu nehmen. Die Party findet im Saal des Zerwirks statt, der unter seinem Kreuzgewölbe in Zukunft Lesungen und Konzerte beherbergt wird. Unters Dach kommt bald noch ein veganes Restaurant, ins Untergeschoss demnächst der eigentliche Tanzboden. (...)

(Jochen Temsch, Tanz im Wildgewölbe, in: Süddeutsche Zeitung vom 16./17.04.05, S. 57)

Zusammenfassung:

Die meisten Beispiele für Umnutzungen haben gemeinsam, dass es sich bei den Nachnutzungen überwiegend um Dienstleistungen handelt. Diese neue Nutzung könnte sich synergetisch auf den kleinteiligen Einzelhandel auswirken, indem die Kunden im benachbarten Einzelhandel einkaufen gehen.

Fazit: Der kleinteilige Einzelhandel könnte von dem Trend der Umnutzung profitieren.

A.1.12 Filialisierung

Trend Modegeschäfte

- „(...) Die Schuhhandelskette Salamander will nach überstandener Insolvenz ihr Filialnetz ausbauen und damit an die Spitze des Marktes vorrücken. Innerhalb der nächsten fünf Jahre sollen die derzeit 57 Filialen in Deutschland auf 100 fast verdoppelt werden. (...)

(Salamander baut wieder Filialen auf, in: Süddeutsche Zeitung vom 09.09.05, S. 23)

- „(...) Hans- Jörg Seeberger, Chef der Goldpfeil- Egana- Gruppe, einer Uhren-, Schmuck und Lederwarengruppe, spart nicht mit Kritik am Standort Deutschland. Dennoch wird er nicht müde, immer wieder angeschlagene deutsche Marken zu übernehmen. Zuletzt griff er beim Schuhhändler Salamander zu. Der Name bleibt. In Russland ist Salamander vom Image her die Nummer eins, in Polen ist die Marke so bekannt wie Coca- Cola. Den schlechtesten Ruf hat sie in Deutschland. Aber wir werden auch andere Produkte aus unserem Portfolio dort anbieten. Das fängt an bei den Luxuslederwarenerstellern Comtesse und Goldpfeil über unsere Schuhmarken Apollo und Sioux. Das hängt von der Ladenfläche und den regionalen Gegebenheiten ab.“

(Elisabeth Dostert, „Ich bekenne mich zum Standort Deutschland“, in: Süddeutsche Zeitung vom 20.04..05, S. 24)

- „Die Konsolidierung auf dem Schuhmarkt gewinnt an Fahrt. Die Schuhhändler Reno und Hamm bündeln ihr Geschäft in der neuen Holding Hamm- Reno- Group GmbH & Co KG (HR Group). Die neue Gruppe sieht sich in Europa nach dem „unangefochtenen Marktführer Deichmann“ auf Platz drei hinter der französischen Vivarte. Mit der Fusion kommen harte Zeiten auf selbständige Schuhhändler zu. Die Händler müssten sich neben den Großen behaupten und in Zukunft noch mehr auf die Stärken der Fachhändler setzen: Beratung, Service und ein individuelles Warensortiment, so der Verband des selbständigen Schuh-, Sport- und Lederwarenfachhandels. (...)

(Alice Hossain, Großfusion im Schuhhandel, in: Süddeutsche Zeitung vom 19.08.05, S. 20)

- „Europas größter Schuhverkäufer Deichmann hat die Traditionsmarken „Gallus“ und „Elefanten“ aufgekauft und vor dem endgültigen Aus gerettet. Deichmann will die beiden Marken von Zulieferern produzieren lassen, teilte das Familienunternehmen mit. Fast jeder fünfte in Deutschland verkaufte Schuh kommt von Deichmann. Der Umsatz stieg 2004 um sieben Prozent. (...)

(Deichmann kauft weiter zu, in: Süddeutsche Zeitung vom 21./ 22 05.05, S. 29)

- „(...) Der deutsche Handel leide nach wie vor unter der „Geiz ist geil“ Mentalität, so Achim Gabor: Im deutschen Schuh- Einzelhandel bestünden Flächenüberkapazitäten von etwa 20 Prozent. Preiserhöhungen ließen sich derzeit nicht durchsetzen. Mittelfristig will Gabor die Erlöse durch den Ausbau seiner Ladenkonzepte und neue Produkte jährlich steigern. (...)

(Elisabeth Dostert, Gabor erwartet Konsolidierung, in: Süddeutsche Zeitung vom 17.03.05, S. 21)

- „Die Läden des schwedischen Bekleidungsunternehmens Hennes und Mauritz fehlen in keiner Einkaufsstraße. Deutschland ist der wichtigste Absatzmarkt. Obwohl im deutschen Textilmarkt eine Flaute herrscht, konnte H & M seinen Umsatz seit Jahresbeginn um 12 Prozent steigern. (...) Außerdem möchte H & M einen Online Versandhandel aufbauen. (...)

(H & M prüft neue Werbekampagnen, in: Süddeutsche Zeitung vom 05./ 06. 01.05, S. 23 und H & M macht Rekordgewinn, in: Süddeutsche Zeitung vom 29.09.05, S. 23)

- „Boss hat sich zu einem der größten Bekleidungskonzerne weltweit entwickelt. Seit einigen Saisons ist auch die Frauenlinie Boss Woman ein großer Erfolg. Nachweislich werden gerade Anzüge vor allem auf-

grund des Images der Hersteller gekauft. Um eben jenes aufzupolieren, engagiert sich Boss seit Jahren sehr beeindruckend in der Kunstwelt. Im Sport engagiert sich Boss zunehmend im Wettbewerb: seit 2004 unterhält die Firma eine eigene Yacht, die „Hugo Boss“, die bei wichtigen Regatten am Start ist. (...)“

(Joachim Bessing, *Der Chef kommt*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 14./ 15./ 16. 05.05, S. V)

Trend Drogerien, Parfümerien und Bücher

- „Im scharfen Wettbewerb der Drogeriemärkte schreckt Dirk Rossmann vor harten Maßnahmen nicht zurück. Markenartikler, die seine Konditionen nicht akzeptieren, müssen mit Auslistung rechnen. (...) Rossmann ist die am schnellsten wachsende Kette der Branche. „Wir werden weiterhin preisaggressiv bleiben“, sagt Rossmann. „Aber die Luft ist wirklich dünn.“ Neue Geschäfte eröffnet Rossmann nur noch, wenn sie zwischen 500 und 1.000 Quadratmeter Fläche haben. Kleinere Läden werden sukzessive geschlossen. (...)“

(Meite Thilde, *„Wir tun uns gegenseitig weh“*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 19.09.05, S. 19 und Rossmann setzt auf Expansion, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 28.08.05, S. 21)

- „(...) Douglas betreibt unter anderen die Thalia- Buchhandlungen, die Christ- Juweliersgeschäfte und die Hussele- Süßwarenläden. (...) Der Konzern kündigte weiteres Wachstum an. Die höchste Wachstumsdynamik hätten in den ersten neun Monaten die Parfümerien und Buchhandlungen gezeigt. Daneben habe auch der Modebereich mit den Marken Pohland und Appelrath- Clipper in einem schwierigen Branchen- umfeld kräftige Umsatzzuwächse verbucht. (...)“

(Douglas erwischt guten Start, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 15.02.05, S. 27 und Douglas will neue Filialen eröffnen, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 04.08.05, S. 20)

- „(...) In München geht man nicht in irgendeine Buchhandlung, man geht zu Hugendubel, Deutschlands zweitgrößter Buchkette nach Thalia. 1893 eröffnete Karl- Gustav Hugendubel den ersten Laden, heute gibt es 31 Filialen, die 32. wird im Herbst 2005 in Ulm eröffnet. Zu verdanken hat Hugendubel die Expansion dem Anfang April 2005 verstorbenen Heinrich Hugendubel. Er schuf am Münchner Marienplatz das erste Lese- Kaufhaus. Ein Problem ist , dass sich breite Schichten vom Lesen verabschiedet haben. Es gibt eine Polarisierung: Die, die lesen, lesen mehr, und andere Schichten lesen gar nicht mehr. Die Ketten verdrängen insbesondere mittelgroße, wenig spezialisierte Buchläden. Doch die Buchketten wachsen seit Jahren in einem stagnierenden Markt.“

(Kristina Leska, *„Wir sind nicht in einer Lesekrise“*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 06./07.08.05, S. 25)

Trend Großmärkte

- „(...) Der größte deutsche Handelskonzern Metro lebt stärker vom Auslandsgeschäft. Während die Umsätze außerhalb von Deutschland im ersten Halbjahr um 9,5 Prozent zunahm, mussten im Inland Einbußen hingenommen werden. Besonders schwach war das Lebensmittelgeschäft. Im Gegensatz zu Warenhäusern und Verbraucherketten sind die Großmärkte sowie die Elektronik- Läden Media Markt und Saturn auf Wachstumskurs. (...)“

(Hans- Willy Bein, *Konsumflaute belastet Metro*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 03.08.05, S. 19)

Trend Kaffeehaus

- „(...) In der Leopoldstraße gibt es zwar nur ein Starbucks, dafür aber noch fünf weitere Coffee- Shops innerhalb weniger Meter. Doch mit dem üblichen braunen Getränk habe die Coffee- Shop Kultur sowieso nicht mehr viel zu tun, sagt Stadtgeograph Frank Schröder von der Ludwig- Maximilians- Universität. Es gehe nicht um Kaffee, sondern um das Image, die spezielle Architektur und Einrichtung der Shops. Deshalb seien diese Läden bei jungen Leuten so beliebt. Und natürlich, weil man durch die riesigen Fenster das Leben auf der Straße beobachten kann.“

(Tanja Schwarzenbach, *Starbucks und andere Kaffee- Kometen*, in: *Süddeutsche Zeitung* v. 26.11.05, S. 47)

- „Der Bundesgerichtshof hatte in einem Grundsatzurteil in einem Streit zwischen der Dugena Uhren und Schmuck eG und Eduscho entschieden, dass Uhren nicht nur dauernd, sondern auch von Zeit zu Zeit angeboten werden dürfen. Derartige Verkäufe können aufgrund einer im Laufe der Zeit gewandelten Verkaufsauffassung nicht mehr als branchenfremd betrachtet werden. (SZ vom 23.05.1980). Der Beginn der „Tschibo non food“- Sparte reicht über 30 Jahre zurück. 1973 begann der Röster damit, neben Kaffee auch andere Güter zu verkaufen.“

(Auch künftig Uhren im Kaffeeladen, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 23.05.05, S. 24)

Zusammenfassung:

Die Ketten befinden sich untereinander im starken Wettbewerb. Es werden weitere Expansionen angestrebt, unter diesen der kleinteilige Einzelhandel oft das Nachsehen hat.

Fazit: Der kleinteilige Einzelhandel kann von dem Phänomen Filialisierung nicht profitieren.

A.1.13 Discounter

Trend: neues Warenangebot

- „(...) Lange Zeit konnten Drogeriemärkte darauf vertrauen, dass ihnen von Seiten des Lebensmittelhandels niemand ernsthaft Konkurrenz macht. Den Spezialisten für Körperpflege und Hygieneartikel erwächst zunehmend auch neue Konkurrenz durch die Discounter. (...)“

(Stefan Weber, Auch Rewe gibt auf, in: Süddeutsche Zeitung vom 05.04.05, S. 23)

- „(...) Spielwaren- Verbandschef Wilfried Baumunk beklagte Preiskämpfe im Handel und die „preisaggressive Vermarktung“ von Markenspielzeug im Supermarkt. (...)“

(Weniger Besucher, in: Süddeutsche Zeitung vom 16.02.05, S. 22)

- „Discount funktioniert auch für Bioware: Erdkorn- Gründer Thomas Hinz orientiert sich am Geschäftsprinzip von Aldi. Bio und Discount sind für Hinz kein Widerspruch. Discount habe nichts mit Billigware zu tun. Kennzeichen seien ein kleineres Sortiment sowie eine einfache Ausstattung der Geschäfte. Hinz legt Wert darauf, dass seine Mitarbeiter vor Kunden gut gelaunt wirken und tut eine Menge für Schulung und Motivation. (...)“

(Meite Thiede, Discount funktioniert auch für Bioware, in: Süddeutsche Zeitung vom 07.01.05, S. 21)

Trend Konkurrenz

- „Die spürbare Verteuerung von Sprit, Heizöl und Strom haben die Hoffnung von Handel und Gastronomie auf eine Belebung ihrer Geschäfte platzen lassen. Das Geld, das an der Zapfsäule gelassen werde, fehle der Gastronomie. Das sagte Christian Ehlers, der Hauptgeschäftsführer des deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes. Etwas abgeschwächt habe sich zugleich der Zulauf bei Discountern. Verbraucher wollten sich offenbar zu Hause ein besseres Essen leisten, wenn sie schon auf einen Restaurantbesuch verzichteten, ergänzte Ehlers. Daher würden wieder häufiger Frischeprodukte und vorbereitete Gerichte im Supermarkt an der Ecke gekauft, berichtete Dierk Frauen, der Präsident des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels. Während Premiummarken und günstige Handelsmarken zulegen konnten, seien Produkte, die preislich im Mittelfeld rangieren, unter Druck geraten. (...)“

(Teure Energie belastet Lebensmittelhandel, in: Süddeutsche Zeitung vom 23.09.05, S. 26)

- „Die Lebensmitteldiscounter stoßen in Deutschland an Wachstumsgrenzen. Trotz erhöhter Werbeausgaben, erweiterter Sortimente und der Eröffnung neuer Filialen haben sie ihren Marktanteil in diesem Jahr bisher nur geringfügig gesteigert. Seit einigen Jahren sei in der Branche ein Trend zu beobachten. Discounter erweitern schrittweise ihre Angebotspalette und nähern sich dem Konzept klassischer Supermärkte an. Guido Mager von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG prognostiziert, der Discounter- Anteil am gesamten Lebenseinzelhandel werde bis 2010 maximal von 40 auf 45 Prozent zulegen können. Er begründet dies somit, dass das Reservoir potenzieller Neukunden weitgehend ausgeschöpft sei. (...)“

(Silvia Liebrich, Stefan Weber, Schwierige Zeiten für Discounter, in: Süddeutsche Zeitung v. 06.10.05, S. 25)

- „Der Konzentrationsprozess im Einzelhandel geht weiter: das Bundeskartellamt genehmigte am Montag dem größten deutschen Lebensmittelhändler Edeka die Übernahme des Hamburger Konkurrenten und der Discountkette Netto Süd. Mit der Übernahme schlägt der Edeka- Konzern gleich zwei Fliegen mit einer Klappe. Zum einen kann er die Spitzenposition im deutschen Handel ausbauen und damit die Einkaufsmacht stärken. Zum anderen gelingt es ihm, im zukunftssträchtigen Discountbereich Fuß zu fassen. Netto Süd ist die Nummer fünf im deutschen Lebensmittel- Discount. (...)“

(Edeka übernimmt Spar und Netto, in: Süddeutsche Zeitung vom 30.08.05, S. 23)

- „Hypermarkets in der Krise. Das Konzept ist einfach. Die Riesenmärkte sollen alles bieten, vom Rasenmäher über Schreibwaren, Fernseher und Unterwäsche bis zu Fertiggerichten, in möglichst allen Preiskategorien. Jedoch sind mehr und mehr Franzosen nicht mehr bereit, Stunden in den langen und oft unübersichtlichen Märkten herumzuirren und, wegen der vielfachen gesetzlichen Regulierungen, auch noch hohe Preise für Lebensmittel zu zahlen. Inzwischen locken die kleineren, wohnortnahen Supermärkte

te viele Franzosen an. Vor allem sind es die deutschen Discounter Aldi und Lidl, die in rascher Folge neue Märkte öffnen. (...)"

(Gerhard Bläske, *Hypermarkét in der Krise*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 17.03.05, S. 18)

Trend Expansion

- „Während Aldi und Lidl ihren Umsatz in Deutschland nur noch steigern, indem sie ihr Ladennetz weiter verdichten, wächst die Plus- Gruppe auch auf etwa gleichbleibender Fläche. Plus hat bei der Modernisierung seines bundesweit 2810 Standorte umfassenden Filialnetzes erheblichen Nachholbedarf. Aus diesem Grund werden nicht mehr zeitgemäÙe, wenig profitable Standorte geschlossen, im Gegenzug entstehen neue Läden. Durch diesen Austausch von 150- 180 Geschäften pro Jahr steigt die Zahl der Filialen nicht nennenswert. (...) Im Wettbewerb mit Aldi und Lidl versucht der zur Tengelmann- Gruppe gehörende Discounter verstärkt, ein eigenes Profil zu entwickeln, so im Warenangebot mit einem vergleichsweise umfangreichen Bio- Sortiment. (...)"

(Stefan Weber, *Discounter Plus sucht neue Standorte*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 18.11.05, S. 24 und Stefan Weber, *Der Herr der kleinen Preise*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 02.12.05, S. 26)

- „(...) 22 Märkte hat der Discounter in München- und will noch 40 weitere bauen. Die Stadt pocht auf integrierte Lagen. Stadtbaurätin Christiane Thalgot sagt: „Uns ist es völlig egal, ob sich da ein Aldi, ein Lidl oder ein anderer Filialist ansiedeln will“. Für die Stadt komme es darauf an, welche Auswirkungen ein neuer Discounter auf die Einkaufssituation in der Umgebung habe. „Wir wollen funktionstüchtige Stadtteilzentren“, sagt Thalgot, „in denen es auch Einkaufsmöglichkeiten gibt“. München setze auf polyzentrische Standorte. Discounter haben Magnetfunktion. „Wenn ein Discounter zu weit weg angesiedelt sei, gerate der gewachsene Einzelhandel in Gefahr. Aldi wolle häufig Standorte in Gewerbegebieten. Gewerbegebiete sind meistens für das produzierende Gewerbe, und deshalb für den Einzelhandel nicht geeignet. (...)"

(Otto Fritscher, *Wo verträgt die Stadt einen Aldi?*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 12./ 13.11.05, S. 55)

Zusammenfassung:

Die Discounter Aldi und Lidl können ihren Umsatz nur noch steigern, indem sie ihr Ladennetz verdichten oder durch die Aufnahme neuer Warenprodukte. Beides bietet dem klassischen Einzelhandel Konkurrenz. Discounter siedeln sich bevorzugt in nicht integrierten Standorten an und ziehen Kundschaft von Stadtteilen ab, andererseits ergänzen Discounter das Warensortiment hinsichtlich neuer Branchen und Markenprodukte. Fazit: Der kleinteilige Einzelhandel kann von dem Phänomen Discounter nicht profitieren.

A.1.14 Internet

Trend Information, Service und Expansion

- „(...) Die Versteigerung von apothekenpflichtigen Medikamenten im Internet verstößt gegen das Arzneimittelgesetz und ist damit rechtswidrig. (...)"

(Ekkehard Müller- Jentsch, *Internetbörse für Arzneien illegal*, in: *Süddeutsche Zeitung* v. 11.11.05, S. 42)

- „(...) Der Bundesgerichtshof hat die Rechte der Verbraucher bei Rückgabe von Online- Bestellungen bekräftigt. Nach dem Urteil muss bei elektronischen Bestellungen darauf hingewiesen werden, dass bei fristgerechter Rückgabe der gelieferten Ware der Kaufpreis erstattet wird. (...)"

(BGH stärkt Verbraucher, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 29.11.05, S. 20)

- „Die Stadt München erweitert das digitale Abbild der Stadtgesellschaft um zwei Angebote. Ab sofort kann man unter den Themenportalen der Domain „www.muenchen.de“ auf die neuen, offiziellen Stadtviertelseiten und eine eigene Datenbank für Vereine, Verbände und Initiativen zurückgegriffen werden. So sollen beispielsweise Fragen zur Geschichte, zu den Einwohnern oder den Wahlergebnissen, aber auch nach dem Weg zum nächstgelegenen Bäcker oder Metzger beantwortet werden. (...)"

(Andreas Flessa, *Stadtteile zeigen Flagge*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 07.09.05, S. S 2)

- „Paradies für Preisfüchse - Preisdatenbanken suchen im Internet das billigste Angebot. Seit mehr Deutsche auf Schnäppchenjagd gehen, ist das Interesse am Preisvergleich im Internet gestiegen. Im Netz hat der Verbraucher die Möglichkeit, schnell den günstigsten Online- Shop zu finden: Eigene Internetseiten erlauben eine übergreifende Suche. (...)"

(Corinna Kreiler, *Paradies für Preisfüchse*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 05./ 06.01.05, S. 20)

- „E-Bay- ein globaler Online- Marktplatz zum Steigern und Versteigern, Kaufen und Verkaufen von praktisch allem, ein gigantisches Warenhaus ohne eigene Produkte, das nur von der Vermittlung zwischen seinen Kunden lebt. Allein im Geschäftsjahr 2005 werden dort schätzungsweise 70 Millionen Menschen einen Deal abschließen und Waren für mehr als 40 Milliarden Dollar verkaufen. Dieses Volumen und rasante Wachstum hat sicher mit den unbegrenzten Möglichkeiten des Schnäppchenjagens und Geldverdienens zu tun- aber gerade seit dem Erreichen einer gewissen Größe lässt sich noch ein anderes Phänomen beobachten: e-Bay bildet eine Art Paralleluniversum der Dinge, in dem Raum und Zeit aufgehoben scheinen, eine virtuelle Dachkammer der Welt, indem kein Gegenstand jemals mehr verloren geht. (...)“

(Tobias Kniebe, Das Prinzip EBAY, in: Süddeutsche Zeitung Magazin No. 34 vom 26.08.05, S. 30)

- „(...) Firmen- Homepages sind oft nicht professionell: „Viele benutzen das Internet nur als elektronische Visitenkarte und nicht als Vertriebskanal“, beobachtet Guido Zakrzewski vom Beratungs- und Informationszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr (BIEG) Hessen. Nicht jede Homepage erfüllt ihren Zweck, Kunden zu gewinnen. Zu den Fehlern gehörten inhaltsleere Seiten, auf denen keine Angaben über Produkte, Dienstleistungen oder Preise zu finden sind. (...)“

(Firmen- Homepages oft nicht professionell, in: Süddeutsche Zeitung vom 04.07.05, S. 23)

- „(...) Bei den über 54- Jährigen und damit statistisch gesehen „älteren“ Deutschen hätten im ersten Quartal 2004 rund 22 Prozent das Internet genutzt. Ein Jahr zuvor lag die Quote nur bei 16 Prozent. Mit 38 Prozent sei bei den Älteren der Zuwachs bei der Internet- Nutzung deutlich höher als in der Gesamtbevölkerung ab zehn Jahren. Der Gesamtanteil der Internet- User lag bei 58 Prozent. (...)“

(Senioren Surfen, in: Süddeutsche Zeitung vom 19.04.05, S. 20)

- „Deutsche Unternehmen und Haushalte nutzten im Jahr 2004 das Internet im europäischen Vergleich überdurchschnittlich stark. Insgesamt hätten in Deutschland etwa 60 Prozent der Haushalte Anschluss ans Internet, EU-weit nur 47 Prozent. Von 2002 bis 2004 habe es in Deutschland einen Zuwachs von knapp einem Drittel gegeben, sagte Johannes Hahlen, der Präsident des Statistischen Bundesamtes. Die europäische Entwicklung verlaufe deutlich langsamer.“

(Jeder zweite Haushalt hat Zugang zum Internet, in: Süddeutsche Zeitung vom 15.03.05, S. 21)

- „(...)Der Einkauf im Internet wird immer beliebter. Das Marktforschungsunternehmen GfK schätzt, dass im Jahr 2004 Waren und Dienstleistungen im Wert von rund 11 Milliarden Euro über die virtuellen Ladentische gingen. Doch der Einkauf ist nicht frei von Fallstricken. Hohe Versandkosten, Lieferzeiten, beschädigte Waren, zeit- und kostenintensive Rückabwicklung bereits gelieferter Ware, Konto- und Kreditkarten-Datenübermittlung sind einige Risiken bei online- Shopping. (...)“

(Thomas Hammer, Risiken per Nachnahme, in: Süddeutsche Zeitung vom 02.03.05, S. 24)

- „(...) Frauen kaufen vermehrt im Internet ein, weil viele von ihnen für einen Einkaufsbummel tagsüber keine Zeit mehr haben. So lautet das Ergebnis einer Nielsen- Umfrage zum Weihnachtsgeschäft online. Früher hätten die meisten Menschen das neue Medium erst einmal mit kleinen Dingen wie Büchern ausprobiert; heute hätten sie auch keine Hemmungen mehr, Digitalkameras, Camcorder oder Handys online zu bestellen. Bücher sind noch der absolute Spitzenreiter, es folgen Spielfilme, Geschenke aus dem Bereich Musik, Kleidung, Kinderspielzeug und Videospiele. Davon profitierten nicht nur die reinen Internet- Anbieter, sondern auch traditionelle Kaufhäuser und Läden, die nun auch im Internet verkauften.“

(Antonie Bauer, Internet- Händler hatten ein frohes Fest, in: Süddeutsche Zeitung vom 04.01.05, S. 18)

Trend Geschäftsidee

- „(...) Mit der Legalisierung des Versandhandels machte der Gesetzgeber in Deutschland 2004 den Weg frei zur Online- Apotheke. (...) Bei einer Umfrage der Universität Köln unter 2.100 Internet- Nutzern vom Sommer 2005 gaben 82 Prozent die Kostenersparnis als größten Vorteil des online- Versandes an, gefolgt von Weg- und Zeitersparnis. (...)“

(Manfred Hummel, Pillen per e- Mail, in: Süddeutsche Zeitung vom 08.11.05, S. 39 und Arzneimittel- Versand mit Mängeln, in: Süddeutsche Zeitung vom 25.02.05, S. 27)

- „(...) New York und seine Tagelöhner: im Schatten Manhattens kämpfen Tausende von Billiglöhnern ums Überleben- oft am Rande der Legalität, aber stolz, nicht von staatlichen Hilfen abhängig zu sein. New Yorks Untergrund Wirtschaft boomt. Ihr größter Marktplatz ist die craigslist.com ein kostenloser Internet- dienst, der unter der Rubrik „Job“ jeden Tag Hunderte von Dienstleistungen anbietet. (...)“

(Andreas Oldag, Schneller als die Polizei erlaubt, in: Süddeutsche Zeitung vom 03./ 04.09.05, S. 28)

- „(...) Amazon.com wächst weiter, aber der Gewinn bröckelt. Einige Analysten kritisierten, dass das Wachstumstempo des weltgrößten Internet- Buchhändlers nachlasse. Zudem gefällt vielen schon seit langem

nicht, dass Amazon die Verkäufe mit Niedrigpreisen und kostenloser Auslieferung ankurbelt. (...)
(Amazon verdient weniger, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 28.04.05, S. 25)

- „Das Internet ist im Antiquarmarkt besonders wichtig“, sagt Hannes Blum, der Vorstandschef von Abebooks Inc. Es sei nämlich oft der einzige Weg, ein bestimmtes Buch zu finden. *Der online- Markt mit gebrauchten Büchern sei in vielen Ländern der einzige Buchmarkt, der noch signifikant wächst. (...)*

(Gute Geschäfte mit alten Wälzern, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 30.03.05, S. 29)

- „(...) *Herrenmode: Renata De Pauli eröffnete vor acht Jahren ihren Mode- online Shop. Heute vertreibt die Gründerin, der 40 Prozent der Aktien der Firma gehören, zirka 55.000 Artikelvarianten namhafter Modemarken und erwirtschaftet einen Umsatz von 11,5 Millionen Euro. Beratung und Service sind wichtige Faktoren geblieben. Mit der Strategie: hinhören, kombinieren und koordinieren, hat sich die Internet- Unternehmerin (www.herrenausstatter.de) nach eigenen Angaben die Marktführerschaft in ihrem Bereich gesichert. (...)*

(Renate Wolf- Götz, *Mit Socken fing es an*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 09.03.05, S. N 1)

Trend Konkurrenz

- „(...) *Die billige Konkurrenz aus dem Internet macht den großen Münchner Musikläden zu schaffen. Der boomende Internethandel hat erneut ein Musikgeschäft in die Pleite getrieben. Die Zielgruppe der Musikhändler ist relativ jung und gehörte zu den ersten Kunden, die die Vorteile des Netzes nutzten. Gleichzeitig ist es eine Klientel, die genau auf den Preis schauen muss. Peter Knoll, Geschäftsführer der Musikhandlung Lindberg sagt, man müsse heute damit leben, dass der Kunde die Preise im Internet vergleicht. Seine Strategie: Expansion. Nur durch diese Offensive, glaubt Knoll, könne er seine Vorteile gegenüber dem Internet ausspielen: Service, Auswahl und Testmöglichkeiten. Im Internet kann man schließlich keine Instrumente spielen und ausprobieren. (...)*

(Marco Eisenack, *Raue Töne*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 29.11.05, S. 20)

- „(...) *Zunehmend unter Druck geraten die Reisebüros durch den Online- Vertrieb der Veranstalter. In zwei bis drei Jahren würden gut 20 Prozent des Umsatzes mit Urlaubsreisen über das Internet erzielt, schätzt der Thomas- Cook- Vorstandschef Wolfgang Beeser. „Das macht Druck auf die Reisebüros“, sagt Beeser, der damit rechnet, dass viele Reisbüros verschwinden werden. (...)*

(Sibylle Haas, *Deutsche haben wenig Lust aufs Reisen*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 14.10.05, S. 21)

Zusammenfassung:

Das Internet bietet dem stationären Einzelhandel im periodischen und langfristigen Bedarf, als auch im Dienstleistungsbereich Konkurrenz. Die Statistiken beweisen eine Zunahme der Internetnutzer insgesamt, als auch innerhalb von einzelnen Altersgruppen. Durch die Veröffentlichung von Stadtinformation und Stadtteilinformation im Internet könnte auch der Einzelhandel profitieren. Durch den Online- Einkauf können Risiken entstehen, die sonst nicht entstehen.

Fazit: Der kleinteilige Einzelhandel kann von dem Phänomen Internet überwiegend nicht profitieren.

A.1.15 Phänomen Versandhandel

- „(...) *Die Handelskette Globetrotter betreibt fünf Filialen und gibt zweimal im Jahr einen Katalog heraus. Die Hälfte des Globetrotter- Umsatzes ist Versandgeschäft., davon kommen wiederum 75 Prozent über das Internet. Das Einzugsgebiet der Geschäfte habe einen Radius von 150 Kilometern. (...)*

(Meite Thiede, *Schlafsäcke, Stirnlampen und Spritzen*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 21.03.05, S. 28)

- „(...) *Otto- Versand ist ein stark mobilitätsabhängiges, global aufgestelltes Unternehmen mit 90 Niederlassungen in 23 Ländern. Die Waren werden auf allen Kontinenten hergestellt und auf 20 Millionen Kunden verteilt. Nach Berechnungen von Otto fallen beim Schiffstransport von Hongkong nach Hamburg pro T- Shirt 90 Gramm CO2 an, mit dem Flugzeug 1.750 Gramm. Das Versandhaus versucht, nicht nur die Verkehre, sondern auch die Verpackung, Energieversorgung und die Bauweise seiner Häuser ständig ökologisch zu verbessern. Jede Maßnahme spart CO2 und Geld und sichert damit Arbeitsplätze. (...)*

(„Eine echte Erfolgsgeschichte“, in: *Umwelt macht Arbeit*, vom Juni 2005, *Das Wirtschaftsmagazin des Bundesumweltministeriums*, S. 10)

- „(...) *Den Teleshopping- Markt beherrschen drei große Sender: QVC, HSE24, RTL Shop. Während bei dem Münchner Auktionssender 1-2-3.tv die Klientel etwa 42 Jahre und eher männlich ist, dominiert bei*

den klassischen Homeshopping- Kanälen die weibliche Generation 50 und älter. Allen gemeinsam ist der große Anteil an Stammkunden. „70 Prozent unserer Kundschaft haben schon mehrfach gekauft“, sagt Andreas Büchelhofer von 1-2-3.tv. (...)“

(Hendrik Bensch, Aufstieg der Einkaufssender, in: Süddeutsche Zeitung vom 07.10.05, S. 26)

Zusammenfassung:

Das klassische Versandgeschäft durch Katalogbestellung ist für Nischenprodukte erfolgreich. Allerdings erfährt auch hier der Einzelhandel, dass das Internet den Vertriebsweg über den Katalog ablösen kann. Neu hinzugekommen ist der Warenvertrieb über das Fernsehen.

Traditionelle Versandhäuser mit einem umfangreichen Warenangebot und Warenvorhaltung müssen Einsparungen vornehmen, damit sie den Erfolg ihrer Handelsvertriebsstrategie aufrechterhalten können.

Fazit: Der kleinteilige Einzelhandel in Stadtteilzentren kann von dem Phänomen Versandhandel nicht profitieren.

A.1.16 Shopping- Center

- „(...) 56 neue Shopping- Center mit einer Mindestfläche von jeweils 10.000 Quadratmeter werden in den nächsten vier Jahren in Deutschland eröffnet, das heißt ihre Anzahl erhöht sich von 363 Centern zum Stand 1.1.2005 um 15,4 Prozent auf 419 Center. Gleichzeitig wird die Gesamtfläche um mehr als 1,6 Millionen Quadratmeter ansteigen, das bedeutet einen Flächenzuwachs von insgesamt 14 Prozent oder gut 3,5 Prozent pro Jahr. Dies ermittelte das EHI- Eurohandelsinstitut, Köln in den aktuellen Planungsunterlagen Stand Juli 2005. (...)“

(EHI: Shopping-Center- Boom ungebrochen, in: www.einzelhandel.de vom 11.08.2005)

- „(...) Das Wachstum beschleunigt sich wieder, Shopping- Center sind ein weiterhin boomender Markt. Ein weiterer klarer Trend ist die Standortlage: es geht weiter hin zur Innenstadt. Während rund zwei Drittel der Shopping- Center (60,7 Prozent) in Innenstädten und rund ein Drittel (35,7 Prozent) in Stadtteilen geplant sind, ist die Standortlage „Grüne Wiese“ (3,6 Prozent) nur noch schwer realisierbar. Entsprechend der Standortverlagerung werden die durchschnittlichen Flächen der einzelnen Objekte absolut gesehen kleiner. (...)“

(EHI: Shopping-Center- Boom ungebrochen, in: www.einzelhandel.de vom 11.08.2005)

- „(...) In der neuen Fußball- Arena in Fröttmanning stehen 4.600 Quadratmeter als Ladenfläche zur Verfügung. Hier ist auch der Treffpunkt für Führungen durch das Stadion. Der gesamte Verkaufsbereich ist täglich von 10 bis 20 Uhr geöffnet. „Hierher kommen Familien und nicht nur Fans nach einem Spiel“, sagt Architekt Wolfgang Gruschwitz, der die Markenwelt als „Themenpark zum Fußball“ gestaltet hat. (...)“

(Alfred Dürr, Einkaufszentrum am Spielfeldrand, in: Süddeutsche Zeitung vom 20.05.05, S. 40)

Zusammenfassung:

Die überwiegende Zahl der Shoppings- Center ist in den Innenstädten geplant, jedoch ein Drittel soll in Stadtteilen realisiert werden und knapp vier Prozent auf der grünen Wiese. Shopping- Center in Stadtteilen und auf der grünen Wiese bieten für den kleinteiligen Einzelhandel in Stadtteilzentren Konkurrenz.

Fazit: Der kleinteilige Einzelhandel in Stadtteilzentren kann von dem Phänomen Shopping- Center nicht profitieren.

A.1.17 Möbel- Center und Fachmarkt

- „(...) Die Argumente von Befürwortern und Gegnern des großflächigen Einkaufszentrums mit einem Möbelhaus des österreichischen Branchenriesen XXXLutz glichen genau denen in anderen bayerischen Kommunen. Der Sorge um eine schleichende Verödung der Innenstadt stellten die Investoren die Aussicht auf 700 neue Arbeitsplätze entgegen. Die Gegenseite machte dazu die Gegenrechnung auf, wonach bis zu 1.700 Verkäufer ihren Job verlieren könnten, sollte künftig die Kundschaft für die Geschäfte der Innenstadt ausbleiben. (...)“

(Peter Schmitt, Gegen Einkaufen am Cityrand, in: Süddeutsche Zeitung vom 12.04.05, S. 40)

- „(...) Kaum haben sich die Wogen geglättet, welche das neue Einkaufszentrum in Unterschleißheim geschlagen hat, da steht ein neues Projekt ins Haus: Im Gewerbegebiet soll ein 22.000 Quadratmeter großes

Fachmarktzentrum entstehen. Das würde die Verkaufsfläche in Unterschleißheim mehr als verdoppeln. SPD- Stadträtin Katharina Bednarek sprach von einer „sehr schwierigen Entscheidung“, die getroffen werden müsse. Einerseits gehe es um eine Gewerbeimmobilie mit Baurecht, andererseits habe das Einkaufszentrum gravierende Folgen für die Bezirksstraße. (...)“

(Ein neuer Einkaufsmarkt drängt in die Stadt, in: Süddeutsche Zeitung, Landkreis München, vom 16.11.05, S. R 3)

- „(...) Im laufenden Raumordnungsverfahren für ein Möbelhaus in Aschheim ist auch die Gemeinde Unterföhring aufgerufen, eine Stellungnahme abzugeben. Sie fiel negativ aus. Der Grund: Eine erwartete Zunahme des Straßenverkehrs. (...)“

(Möbelhaus abgelehnt, in: Süddeutsche Zeitung, Landkreis München, vom 16.11.05, S. R 3)

- „(...) Ikea plant langfristig einen dritten Standort im künftigen Gewerbegebiet Freiham Süd, nach Eching im Norden und Brunnthäl im Südosten Münchens. (...)“

(Susanne Mayer, Ikea plant eine dritte Niederlassung, in: Süddeutsche Zeitung vom 25.10.05, S. 41)

- „(...) Ein Ikea- Möbelhaus in London ist bei seiner Eröffnung von 6.000 statt der erwarteten 2.000 Schnäppchenjäger überrannt worden. In dem Chaos wurde ein Mann mit einem Messer verletzt, fünf weitere Kunden mussten im Krankenhaus behandelt werden. Bei einer Panik bei der Eröffnung eines Ikea- Hauses in Saudi- Arabien waren im September drei Menschen ums Leben gekommen. (...)“

(Massenschlägerei bei Ikea- Eröffnung, in: Süddeutsche Zeitung vom 11.02.05, S. 19)

- „(...) Vor den Toren der Stadt siedeln sich immer mehr Großmärkte an. In der Stadt und im Landkreis München gibt es bereits 50 Bau-, Möbel-, und Gartencenter; ihre Verkaufsfläche beträgt rund 500.000 bis 600.000 Quadratmeter. Durch den Bau von 12 weiteren geplanten Großmärkten kommen 250.000 Quadratmeter hinzu. Hubert Weiger, Landesvorsitzender des Bundes Naturschutz, kritisiert die Vernichtung von Waldflächen durch die Neuansiedlung von Bau- und Möbelzentren. Besorgt zeigt er sich angesichts der neuen Gewerbegebiete im Außenbereich zwischen Taufkirchen und Brunnthäl in München. Die dortigen Wälder gehören seit der Ansiedlung von Ikea vor zwei Jahren zu den begehrtesten Standorten für Großmärkte. (...)“

(Susanne Mayer, Ikea plant eine dritte Niederlassung, in: Süddeutsche Zeitung vom 25.10.05, S. 41)

Zusammenfassung:

Trotz aller Kritik und Bedenken expandieren Möbelhäuser und Fachmärkte in nicht integrierten Lagen. Durch ihre Randsortimente bieten sie dem Kleinteiligen Einzelhandel in Stadtteilzentren Konkurrenz.

Fazit: Der kleinteilige Einzelhandel kann von dem Phänomen Möbelhaus und Fachmarkt nicht profitieren.

A 2 Anhang 2: Tabellen - Läden in den Untersuchungsgebieten

| Untersuchungsgebiet | Neuhausen | Milbertshofen | Bogenhausen | Berg am Laim Trudering | Waldtrudering | Harlaching | Alt-Solln | Laim |
|-------------------------------|-----------|---------------|-------------|---------------------------|---------------|------------|-----------|------|
| Läden für täglichen Bedarf | | | | | | | | |
| Apotheke | 7 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| Bäcker | 9 | 5 | 11 | 5 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| Drogerie | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | | 1 | 3 |
| Feinkost | 5 | | 6 | | | 1 | 1 | 1 |
| Fisch | | | | 1 | | | 1 | |
| Geflügel/ Eier | | | | | | | 1 | |
| Getränke | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 |
| Käse | 1 | 1 | | | | | | 2 |
| Kaffee / Tee | 3 | | | | | | | 3 |
| Konditorei | 1 | | | | 2 | 1 | 1 | 6 |
| Lebensmittel | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 6 |
| Metzger | 5 | 3 | 6 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 |
| Naturkost/ Reformhaus | 4 | | 1 | 1 | 2 | | 1 | 2 |
| Obst | 3 | 5 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 |
| Wein/ Feinkost | | | 1 | | 3 | | 1 | |
| Zeitungen/ Zeitschriften | 7 | 3 | 8 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 |
| Summe Läden f. tägl. Bedarf | 52 | 28 | 49 | 21 | 25 | 20 | 26 | 50 |

| Untersuchungsgebiet | Neuhausen | Milbertshofen | Bogenhausen | Berg am Laim Trudering | Waldtrudering | Harlaching | Alt-Solln | Laim |
|----------------------------------|-----------|---------------|-------------|---------------------------|---------------|------------|-----------|------|
| Läden für periodischen Bedarf | | | | | | | | |
| Antiquitäten | 2 | | 2 | | | | | 1 |
| Autoteile, Autohaus | 1 | 1 | | 2 | 6 | | | |
| Bettengeschäft | 2 | 1 | | 3 | | | | 1 |
| Blumen | 6 | 1 | 7 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| Buchhandlung | 3 | | | 1 | 1 | | 1 | 3 |
| Einrichtung/ Stoffe | 7 | 2 | 5 | 4 | 9 | 2 | 1 | 2 |
| Elektroartikel | 2 | 1 | 2 | | | 1 | | |
| Fahrräder | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | |
| Farbengeschäft/ Bodenbeläge | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | | | 1 |
| Fotoartikel | 2 | 1 | 3 | | 1 | | 1 | 3 |
| Handyladen | 3 | | 1 | | | | | 1 |
| Haushaltswaren | 2 | | 2 | 1 | 2 | 1 | | |
| Hilfegeräte/ Computer | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | | 1 | 2 |
| Hörgeräte | 3 | | 2 | 1 | 1 | | | 2 |
| Galerie/ Rahmen | 1 | | 2 | | 1 | | | |
| Gebrauchtwagen | | 2 | | 7 | | | | |
| Geschenkartikel | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 |
| Kurzwaren | | | 1 | | 1 | | | |
| Mode | 18 | 7 | 6 | 5 | 17 | 8 | 14 | 12 |
| Optik | 6 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| Parfümerie | 2 | 1 | 1 | | 1 | 2 | 2 | 1 |
| Sanitätshaus | | | 1 | | | | | |
| Schmuck/ Uhren | 4 | | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 |
| Schuhe/ Lederwaren | 2 | | 3 | 1 | 2 | | 3 | |
| Spielwaren | 1 | | | 1 | 2 | | 1 | |
| Sportartikel | | | 2 | | 1 | | | 1 |
| Tierhandlung | | 1 | 2 | 1 | 1 | | | 1 |
| Warenhaus | 1 | | | | | | | 1 |
| Summe Läden für period. Bedarf | 75 | 25 | 53 | 36 | 64 | 21 | 30 | 43 |

A 3 Anhang 3: Katalog der Betriebsformen des Einzelhandels

1. Lebensmittel- Betriebsformen

Lebensmittel- Handwerk

- Metzger, Bäcker, Konditor

Lebensmittelladen

- bis 400 m² Verkaufsfläche
- Lebensmittelanteil: ca. 80 Prozent
- Nebensortimente: v. a. Drogeriewaren, Zeitschriften
- Frischeschwerpunkt
- höheres Preisniveau
- häufig Einkaufsgemeinschaften
- bei kleineren z.T. Fremdbedienung, sonst Teilselbst- oder auch Selbstbedienung

Lebensmittel- Supermarkt

- ab 400 m² Verkaufsfläche bis ca. 800 m²
- Vollsortiment im Nahrungs- und Genussmittel- Bereich (NuG- Bereich)
- Frischeschwerpunkt
- z.T. shop- in- shop- Betriebe
- Aufbau weiterer Fachsortimente: v.a. Drogeriewaren, Zeitungen, Zeitschriften, Haushaltswaren, Spiel- und Geschenkartikel, z.T. Pflanzen sowie Bekleidung
- Selbstbedienung vorherrschend, untergeordnet Teilselbst- oder Fremdbedienung
- Preise meist niedriger als bei Lebensmittelläden
- fast ausschließlich Filialbetriebe regional oder überregional tätiger Einzelhandelsunternehmen

Verbrauchermarkt:

- Großflächiger Betrieb, i.d.R. über 1.000 m²
- Nahrungs- und Genussmittel- Sortiment überwiegt, als Vollsortiment ausgebildet
- Frische- Angebot verstärkt als shop- in- shop
- Drogerie- Schreib- und Haushaltswaren ebenfalls im Vollsortiment
- Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Geschenkartikel sowie elektrische Haushaltsgeräte als Teilsortiment
- i.d.R. Selbstbedienung
- kaum fachliche Beratung und Dienstleistungsangebote
- mittleres bis niedriges Preisniveau mit Discountelementen
- ausschließlich Filialen überregionaltätiger Einzelhandelsunternehmen

Lebensmittel- Discounter

- Beschränktes Nahrungs- und Genussmittel- Kernsortiment von 500 bis 1.500 Artikeln mit hoher Umschlagsfrequenz
- v.a. Trockensortiment, zunehmende Integration von leicht zu handhabenden Frischeartikeln oder Kühlwaren
- Eigenmarken können überwiegen
- wachsende Bedeutung von Nebensortimenten, ebenfalls hohe Umschlagsfrequenz, rascher Sortimentswechsel
- reine Selbstbedienung
- keine Dienstleistungsangebote
- niedrig kalkulierte Preise
- Filialbetriebe vorwiegend überregional tätiger Einzelhandelsunternehmen

Lebensmittel- Spezialgeschäft

- Ausschnitt aus dem Nahrungs- und Genussmittel- Vollsortiment in tiefer Gliederung
- i. d. R. Fremdbedienung bis Teilselbstbedienung
- fachliche Beratung
- Dienstleistungsangebote
- meist höhere Preise gegenüber den anderen Lebensmittelbetriebsformen
- zunehmende Filialisierung (Feinkost, Süßwaren, Getränke, Wein/ Spirituosen, Tabak)

2. Non- Food- Betriebsformen

Fachgeschäft

- in sich zusammenhängendes Sortiment in großer Auswahl
- unterschiedliche Qualität
- i. d. R. Teilselbst- oder Selbstbedienung, eventuell auch Fremdbedienung
- fachliches Beratungsangebot
- z. T. ergänzende Dienstleistungsangebote
- mehrere Preislagen
- Filialisierungsgrad je nach Branche stark schwankend
- i. d. R. Mitgliedschaft in Einkaufsverbänden

Spezialgeschäft

- Ausschnitt des Sortiments eines Fachgeschäfts
- hohe Sortimentstiefe
- Andienung je nach Branche Fremd- oder Teilselbstbedienung
- fachliche Beratung und ergänzende Dienstleistungsangebote
- Preise i.d.R. über denen des Fachgeschäfts
- Filialisierungsgrad und Mitgliedschaft bei Einkaufsgemeinschaften von Branchen abhängig

Fachmarkt

- gegenüber dem Branchendurchschnitt überdurchschnittlich große Verkaufsflächen
- i. d. R. ebenerdig
- breites und weitgehend tiefes Sortiment
- dabei zielgruppen- oder bedarfsorientierte Spezialisierungskonzepte
- mittlere bis gehobene Qualitäten, Markenware
- überdurchschnittliche Warenpräsentation mit Möglichkeit der Vorauswahl und Selbstbedienung
- Beratungsinselformen mit z.T. guter fachlicher Beratung auf Anfrage
- mittleres Preisniveau mit klarer Zusammenfassung von Preisgruppen und Discountelementen (Sonderangebote mit z.T. aggressiver Preispolitik)
- hoher Filialisierungsgrad

Fachkaufhaus

- größerer Einzelhandelsbetrieb
- breites Angebot, mindestens zwei Branchen
- verschiedene Qualitäten
- unterschiedliche Bedienungsform, z.T. Fachgeschäftscharakter mit hoher Beratungsintensität und Dienstleistungsangeboten
- Preise unterschiedlich kalkuliert, wobei insgesamt etwas unterhalb des Fachgeschäfts
- Shop- in- shop möglich
- Filialisierungsgrad hoch, wobei auch lokal tätige Einzelhandelsunternehmen auftreten

Discounter

- zusammenhängendes Sortiment, das auf raschen Umschlag ausgerichtet ist
- kaum tiefere Auswahl
- nur geringe Spannweite der angebotenen Qualitäten
- Teilselbst- oder Selbstbedienung vorherrschend
- kaum Beratungs- und Dienstleistungsangebote
- niedriges Preisniveau
- hoher Filialisierungsgrad, v. a. überregionale Einzelhandelsunternehmen

3. Warenhäuser

Warenhaus

- großflächiger Betrieb, der viele Vollsortimente nebeneinander führt
- unterschiedliche Qualitäten, z.T. nach kostenminimierenden, z.T. nach leistungsoptimierenden Kriterien aufgebaut
- insofern wechselnde Bedienungsformen, z.T. Fachgeschäftscharakter mit hoher Beratungsintensität und Dienstleistungsangeboten
- oft Lebensmittelabteilung
- oft- (Selbstbedienungs-) Gastronomie
- Preise unterschiedlich kalkuliert, wobei insgesamt etwas unterhalb des Fachgeschäfts
- Filialbetriebe überregional tätiger Einzelhandelsunternehmen dominierend

Selbstbedienungs- Warenhaus

- großflächiger Betrieb mit mehr als 4.000 m² Verkaufsfläche
- Kern des Angebots bildet ein Nahrungs- und Genussmittel- Vollsortiment, das aber weniger als die Hälfte der Fläche für sich beansprucht
- weitere Voll- und Randsortimente
- Selbstbedienung überwiegt, daneben kann Teilselbst- oder Fremdbestimmung auftreten
- Preisniveau mittel bis niedrig
- aktive Preispolitik mit Sonderangeboten
- ausschließlich Filialen überregional tätiger Einzelhandelsunternehmen

Quelle: in Anlehnung an Monika Popp, 2002, S. 178- 181

Abbildungen

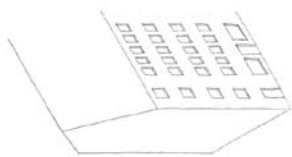


ABB. 1 AXONOMETRIE

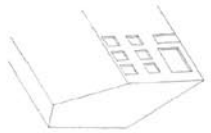


ABB. 2 AXONOMETRIE

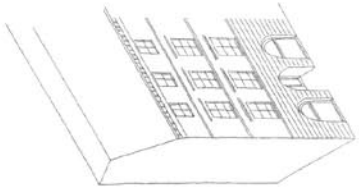


ABB. 3 AXONOMETRIE

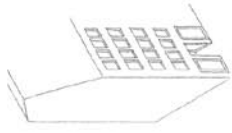


ABB. 4 AXONOMETRIE

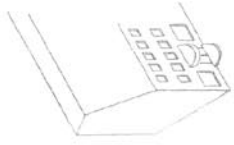


ABB. 5 AXONOMETRIE

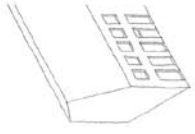


ABB. 6 AXONOMETRIE



ABB. 1 GRUNDRISS



ABB. 2 GRUNDRISS



ABB. 3 GRUNDRISS



ABB. 4 GRUNDRISS



ABB. 5 GRUNDRISS



ABB. 6 GRUNDRISS

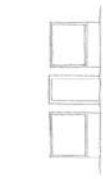


ABB. 1 ANSICHT



ABB. 2 ANSICHT

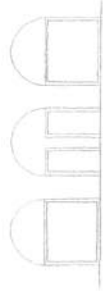


ABB. 3 ANSICHT



ABB. 4 ANSICHT

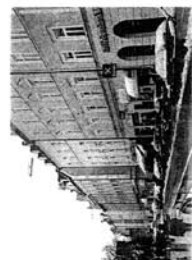


ABB. 5 ANSICHT



ABB. 6 ANSICHT

Fotos



NEUHAUSEN / NYMPHENBURG



MILBERTSHOFEN



BOGENHAUSEN



TRUDERING / WALDTRUDERING



HARLACHING



ALT-SÖLLN



LAIM

Fragebogen

Bitte beantworten Sie nachstehende Fragen. Ihre Antworten werden ohne Namensangabe erfaßt und dienen ausschließlich einer wissenschaftlichen Arbeit. Für Ihre Unterstützung bedanke ich mich ganz herzlich.

Bevor Sie die Fragen beantworten, benötige ich noch einige Angaben zu Ihrer Person:

Sie sind weiblich männlich ?

Sie sind zwischen 15–25 26–30 31–40 41–50 51–60 60 und darüber Jahre alt?

Wo wohnen Sie? Bitte PLZ und Stadtteil angeben.....

Welchen Abschluß haben Sie? Abitur Lehre/ Ausbildung Studium (Uni/ FH) sonstigen

Sie sind berufstätig? Teilzeit Vollzeit angestellt selbständig/ freiberuflich

Schüler/ Student/ Azubi Hausfrau Rentner/ Pensionär sonstige

Ihr Familienstand? ledig verheiratet geschieden Kind/er

ZU DEN FRAGEN

Die abgebildeten Häuser mit typischen Ladenfassaden beziehen sich auf folgende Untersuchungsgebiete:

Neuhausen/ Nymphenburg, Milbertshofen, Bogenhausen, Berg am Laim/ Trudering, Harlaching, Solln (Alt-Solln) und Laim.

Die Fotos der jeweiligen Gebiete geben einen kleinen Überblick von dem Milieu.

1.) Welche Nutzung assoziieren Sie mit der jeweiligen Abbildung? (mehrere Antworten sind möglich)

a) täglicher Bedarf, wie Bäcker, Obst, Metzger, Käse, Tee, Getränke, Feinkost könnte sein in:

Abb. 1 Abb. 2 Abb. 3 Abb. 4 Abb. 5 Abb. 6 keine Abb.

b) täglicher Bedarf, wie Drogerie könnte sein in:

Abb. 1 Abb. 2 Abb. 3 Abb. 4 Abb. 5 Abb. 6 keine Abb.

c) täglicher Bedarf, wie Apotheke könnte sein in:

Abb. 1 Abb. 2 Abb. 3 Abb. 4 Abb. 5 Abb. 6 keine Abb.

d) periodischer Bedarf, wie Bekleidung, Schuhe könnte sein in:

Abb. 1 Abb. 2 Abb. 3 Abb. 4 Abb. 5 Abb. 6 keine Abb.

e) periodischer Bedarf, wie Optik/ Brillen, Parfümerie, Spielwaren, Elektroartikel könnte sein in:

Abb. 1 Abb. 2 Abb. 3 Abb. 4 Abb. 5 Abb. 6 keine Abb.

f) periodischer Bedarf, wie Blumen könnte sein in:

Abb. 1 Abb. 2 Abb. 3 Abb. 4 Abb. 5 Abb. 6 keine Abb.

g) Dienstleistungen, wie Reinigung, Bücherei könnten sein in:

Abb. 1 Abb. 2 Abb. 3 Abb. 4 Abb. 5 Abb. 6 keine Abb.

h) Dienstleistungen, wie Gastronomie könnten sein in:

Abb. 1 Abb. 2 Abb. 3 Abb. 4 Abb. 5 Abb. 6 keine Abb.

i) Dienstleistungen, wie Friseurladen, Schneiderei, Schuster könnten sein in:

Abb. 1 Abb. 2 Abb. 3 Abb. 4 Abb. 5 Abb. 6 keine Abb.

k) Dienstleistungen, wie Finanzdienstleistungen/ Banken könnten sein in:

Abb. 1 Abb. 2 Abb. 3 Abb. 4 Abb. 5 Abb. 6 keine Abb.

2.) Wo könnte das abgebildete Haus stehen? (vgl. Fotoausschnitte und Abbildungen)
Mehrere Antworten sind möglich.

| | Abb. 1 | Abb. 2 | Abb.3 | Abb. 4 | Abb.5 | Abb.6 |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Neuhausen/Nymph. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Milbertshofen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Alt- Bogenhausen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Trudering | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Harlaching | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Alt-Solln | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) Laim | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3.) Welches Baujahr ordnen Sie den Fassaden zu? (vgl. Abbildungen)

| | Neubau ab 1980 | Gebäude ab 1950 | Altbau vor 1930 |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Abb. 1 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Abb. 2 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Abb. 3 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Abb. 4 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Abb. 5 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Abb. 6 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4.) Wie könnte der Laden- Fassadentyp in den Abbildungen – nur Erdgeschoss - am treffendsten benannt werden? (nur 1 Antwort)

| | | | | |
|-----------|--------------------------------------|---------------------------------------|--|--|
| a) Abb. 1 | <input type="checkbox"/> Symmetrie | <input type="checkbox"/> Spiegelung | <input type="checkbox"/> Eingang Mitte | <input type="checkbox"/> Eingang zentral |
| b) Abb. 2 | <input type="checkbox"/> Einfachheit | <input type="checkbox"/> minimal | <input type="checkbox"/> Klarheit | <input type="checkbox"/> einfenstrig |
| c) Abb. 3 | <input type="checkbox"/> Altbau | <input type="checkbox"/> Rundbogen | <input type="checkbox"/> Historisch | <input type="checkbox"/> traditionell |
| d) Abb. 4 | <input type="checkbox"/> Nische | <input type="checkbox"/> Passage | <input type="checkbox"/> Eingang versteckt | <input type="checkbox"/> Ruckeingang |
| e) Abb. 5 | <input type="checkbox"/> Monumental | <input type="checkbox"/> verspielt | <input type="checkbox"/> Eingang erhöht | <input type="checkbox"/> Eingang –Vorbau |
| f) Abb. 6 | <input type="checkbox"/> Gliederung | <input type="checkbox"/> Fensterreihe | <input type="checkbox"/> Vielfaches | <input type="checkbox"/> Wiederholung |

5.) Welche Eingangssituation gefällt Ihnen? Welcher Eingang ist Ihnen nicht sympathisch?
1 = sehr gut ... 5 = nicht gut

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Abb. 1 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Abb. 2 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Abb. 3 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Abb. 4 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Abb. 5 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Abb. 6 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6.) Der Gestaltungstrend der (Mode-) Geschäfte geht zum Purismus, d.h. es wird edles und schlichtes Material in einfacher Ausführung verwendet. Welches Ladenambiente spricht Sie am meisten an? (max. 2 Antworten)

- Holz Glas Edelstahl/ Stahl Kunststoffe Naturstein

7.) Welches Material können Sie sich für Fußböden in den aufgeführten Läden vorstellen?

| | Holz (Parkett) | Teppich | Kunststoff/ Kautschuk | Glas/ Keramik |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Lebensmittel (Täglicher Bedarf) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mode (Periodischer Bedarf) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bank/ Reisebüro (Dienstleistung) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8.) Sollen die Wandflächen eines Ladens immer weiß sein, oder dürfen diese auch abgetönt oder bemalt/ dekoriert sein?

| | weiß | hell abgetönt | teilweise bunt | intensiv farbig |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Lebensmittel (Täglicher Bedarf) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mode (Periodischer Bedarf) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bank (Dienstleistung) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9.) Welche Laden- Dekoration spricht Sie an?

- wenig Information: übersichtlich- schlicht einheitlich- uni
 möglichst viel Information: voll- überladen farbig –bunt

10.) Wenn Sie einen Laden im Hinblick auf seine Architektur betrachten, wie sollte dieser charakterisiert sein – wählen Sie **ein** Adjektiv aus jeder Gruppe, das Ihrer Meinung nach am besten zu Ihrem Lieblingsladen passt.

- | | | |
|--------------------------------------|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> geradlinig | <input type="checkbox"/> transparent | <input type="checkbox"/> stilistisch |
| <input type="checkbox"/> einfach | <input type="checkbox"/> verglast | <input type="checkbox"/> stilvoll |
| <input type="checkbox"/> klar | <input type="checkbox"/> lichtdurchflutet | <input type="checkbox"/> detailliert |
| <input type="checkbox"/> kühl | <input type="checkbox"/> hell | <input type="checkbox"/> kreativ |
| <input type="checkbox"/> schlicht | <input type="checkbox"/> zweigeschossig | <input type="checkbox"/> designed |
| <input type="checkbox"/> leer | <input type="checkbox"/> eingeschossig | <input type="checkbox"/> visualisiert |
| <input type="checkbox"/> uni | <input type="checkbox"/> ebenerdig | <input type="checkbox"/> künstlerisch |
| <input type="checkbox"/> sparsam | <input type="checkbox"/> angehoben | <input type="checkbox"/> kompakt |
| <input type="checkbox"/> nüchtern | <input type="checkbox"/> leicht | <input type="checkbox"/> voll |
| <input type="checkbox"/> gedungen | <input type="checkbox"/> modern | <input type="checkbox"/> massiv |
| <input type="checkbox"/> undefiniert | <input type="checkbox"/> subtil | <input type="checkbox"/> monumental |
| <input type="checkbox"/> verwinkelt | <input type="checkbox"/> minimiert | <input type="checkbox"/> geschlossen |
| <input type="checkbox"/> kleinteilig | <input type="checkbox"/> cool | <input type="checkbox"/> großzügig |
| <input type="checkbox"/> eckig | <input type="checkbox"/> technisch | <input type="checkbox"/> großflächig |
| <input type="checkbox"/> eng | <input type="checkbox"/> leise | <input type="checkbox"/> offen |
| | <input type="checkbox"/> funktional | |

11.) Wie sollte ein Laden auf Sie wirken- positiv, wie negativ? Bitte wählen Sie wieder aus jeder Gruppe die Beschreibung, die Sie am meisten anspricht bzw. abstößt.

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> persönlich | <input type="checkbox"/> repräsentativ | <input type="checkbox"/> außergewöhnlich |
| <input type="checkbox"/> freundlich | <input type="checkbox"/> inszeniert | <input type="checkbox"/> ansprechend |
| <input type="checkbox"/> angenehm | <input type="checkbox"/> traditionell | <input type="checkbox"/> attraktiv |
| <input type="checkbox"/> harmonisch | <input type="checkbox"/> ästhetisch | <input type="checkbox"/> einladend |
| <input type="checkbox"/> gemütlich | <input type="checkbox"/> belebt | <input type="checkbox"/> exzeptionell |
| <input type="checkbox"/> atmosphärisch | <input type="checkbox"/> gefüllt | <input type="checkbox"/> dynamisch |
| <input type="checkbox"/> gediegen | <input type="checkbox"/> direkt | <input type="checkbox"/> dunkel |
| <input type="checkbox"/> organisiert | <input type="checkbox"/> laut | <input type="checkbox"/> indirekt |
| <input type="checkbox"/> erfassbar | <input type="checkbox"/> lebendig | <input type="checkbox"/> abstrakt |
| <input type="checkbox"/> gepflegt | <input type="checkbox"/> billig | <input type="checkbox"/> gewöhnlich |
| <input type="checkbox"/> rational | <input type="checkbox"/> abweisend | <input type="checkbox"/> praktisch |
| <input type="checkbox"/> aufgeräumt | <input type="checkbox"/> gestenarm | <input type="checkbox"/> herkömmlich |
| <input type="checkbox"/> sauber | <input type="checkbox"/> trostlos | <input type="checkbox"/> durchschnittlich |
| <input type="checkbox"/> seriös | | |

12.) Was fällt Ihnen zur Ladengestalt ein? Bitte kreuzen Sie **ein** Adjektiv aus jeder Gruppe an, das die Gestalt Ihres Lieblingsladens am besten widerspiegeln kann.

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> poppig | <input type="checkbox"/> spießig | <input type="checkbox"/> trendig |
| <input type="checkbox"/> farbig | <input type="checkbox"/> standardisiert | <input type="checkbox"/> inspirativ |
| <input type="checkbox"/> farbenprächtig | <input type="checkbox"/> bieder | <input type="checkbox"/> jung |
| <input type="checkbox"/> bunt | <input type="checkbox"/> zurückhaltend | <input type="checkbox"/> deduktiv |
| <input type="checkbox"/> flippig | <input type="checkbox"/> konservativ | <input type="checkbox"/> neuartig |
| <input type="checkbox"/> laut | <input type="checkbox"/> tradiert | <input type="checkbox"/> innovativ |
| <input type="checkbox"/> kitschig | <input type="checkbox"/> historisch | <input type="checkbox"/> individuell |
| <input type="checkbox"/> künstlich | <input type="checkbox"/> formell | <input type="checkbox"/> originell |
| <input type="checkbox"/> hochwertig | <input type="checkbox"/> antikiert | <input type="checkbox"/> signifikant |
| <input type="checkbox"/> qualitätvoll | <input type="checkbox"/> traditionell | <input type="checkbox"/> unverwechselbar |
| <input type="checkbox"/> elegant | <input type="checkbox"/> variabel | <input type="checkbox"/> spezifisch |
| <input type="checkbox"/> aufwendig | <input type="checkbox"/> temporär | <input type="checkbox"/> prägnant |
| | <input type="checkbox"/> vielfältig | |

13.) Welche Waren besorgen Sie üblicherweise wo? (max. 2 Antworten sind möglich)

- | | Wohngebiet | Wohnumkreis
10 min. mit PKW | Innenstadt | woanders |
|--|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Lebensmittel für den täglichen Gebrauch | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mode, incl. Schuhe, Kinder, Sport | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bücher, Spielwaren, Optikwaren, Elektrowaren | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Haushaltswaren, Kurzwaren | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Arzneimittel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

14.) Welche Dienstleistung nehmen Sie üblicherweise wo/ woher in Anspruch?

| | Wohngebiet | Wohnumkreis 10 min. mit PKW | Innenstadt | woanders |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Arzt/ Zahnarzt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Friseur | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gastronomie | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Textilreinigung | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bank | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sport | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Reisen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Schreinerei/ Glaserei | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Maler, Renovieren | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Elektro/ Sanitär | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

15.) In den meisten Geschäften am Stadtrand (Ihr Wohngebiet) genießen Sie einen Fachberater-Service. Wie wichtig ist das für Sie? 1 = sehr gut - 5 = nicht gut

1 2 3 4 5

16.) Wenn Sie einkaufen gehen, welches Verkehrsmittel benutzen Sie üblicherweise?

Auto U-/ S-Bahn Bus Fahrrad keines

17.) Wie lange dauert Ihr Einkaufsweg üblicherweise bis zum 1. Geschäft, das sie besuchen wollen?

.....min für Lebensmittelmin für periodischen Bedarfmin für Dienstleistungen

18.) Wie oft gehen Sie zum Einkaufen ?

| | mehrmals pro Woche | 1 X pro Woche | mehrmals pro Monat | 1 X pro Monat |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Lebensmittel (Täglicher Bedarf) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mode (Periodischer Bedarf) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bank (Dienstleistung) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

19.) Wie beurteilen Sie die Parkmöglichkeiten in Ihrem Wohngebiet, auch während des Einkaufens.
1 = sehr gut - 5 = nicht gut (vgl. Schulnoten)

1 2 3 4 5

20.) An welchem Tag waren Sie zuletzt beim Einkaufen a.) in Ihrem Wohngebiet?

Montag Dienstag Mittwoch Donnerstag Freitag Samstag

b.) in der Innenstadt?

Montag Dienstag Mittwoch Donnerstag Freitag Samstag

21.) Was kaufen Sie vorwiegend in der Innenstadt?

.....evtl. kurze Begründung:.....

22.) Welche Dienstleistung nutzen Sie vorwiegend in der Innenstadt? Bsp.: Bank, Reisebüro, Sport, Gastronomie, Unterhaltung (Kino, Theater), Schuster, Reinigung, Schneiderei, Bildung, Friseur, private Dienstleister, wie Arzt, Rechtsanwalt usw.

.....
 evtl. kurze Begründung:.....

23.) Welche Aussagen treffen Ihrer Meinung nach auf die Geschäfte in Ihrem Wohngebiet zu?

- Ich bekomme alles, was ich zum täglichen Leben brauche.
- Die Geschäfte führen gute Qualität
- Es gibt Geschäfte, in denen ich noch nie gewesen bin. Welche?.....
- Man bekommt auch preiswerte Waren.
- Man wird zu schnell von dem Verkäufer angesprochen.
- Viele Läden gefallen mir, ich gehe gerne dorthin.
- Die Geschäfte sind für mich gut erreichbar.
- Die Geschäfte liegen für mich zu weit auseinander.
- Bei manchen Produkten gibt es zu wenig Auswahl.
- Man braucht zu viel Zeit für das Einkaufen.
- Das Ambiente gefällt mir.
- Man kennt mich in den meisten Läden.
- Mein Lieblingsladen ist:.....Warum?.....

24.) Wie würden Sie Ihre Einkaufsstraße(n) charakterisieren?

lange, gerade gekrümmt verwinkelt platzartig blockartig (Karree)

25.) Wie würden Sie die Gebäude beschreiben, in denen die Läden sind? (nur eine Antwort pro Zeile)

- glatte Fassaden abwechslungsreiche, plastische Gestaltung, wie Kolonnaden, Erker, Vorbauten
- große Fensterflächen geschlossene Wand-/ Fensterfronten, wie wenig oder verhängte, verklebte Fenster
- hohe Baukörper > 4 Geschosse geringe Bauhöhen < 2 Geschosse
- offene Bauweise, einzelne Häuser geschlossene Bauweise, Häuser sind aneinander gebaut

26.) Findet sich ein Fremder in ihrem Wohn- Einkaufsviertel schnell zurecht? 1= sehr gut,...5= nicht gut

1 2 3 4 5

27.) Bestehen Blickbeziehungen zwischen den Geschäften, d.h. kann man das Geschäft gegenüber erkennen? 1= sehr gut,...5= nicht gut

1 2 3 4 5

28.) Gibt es Merkzeichen, die Sie einem Fremden als Treffpunkt oder Wegbeschreibung benennen könnten, z.B. alter Baum, Sitzbank, markantes Gebäude oder Bauteil? Kurze Beschreibung:

.....

ENDE

Für Ihre Geduld bedanke ich mich ganz herzlich bei Ihnen. Ihre Angaben werden, wie gesagt, nur für wissenschaftliche Zwecke benötigt und werden absolut vertraulich behandelt. Ihre Christina Reichl