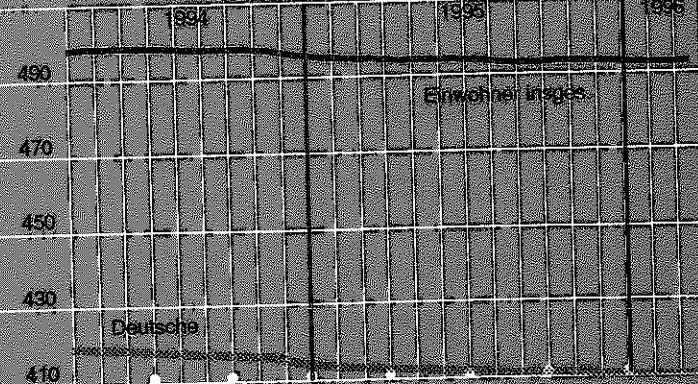


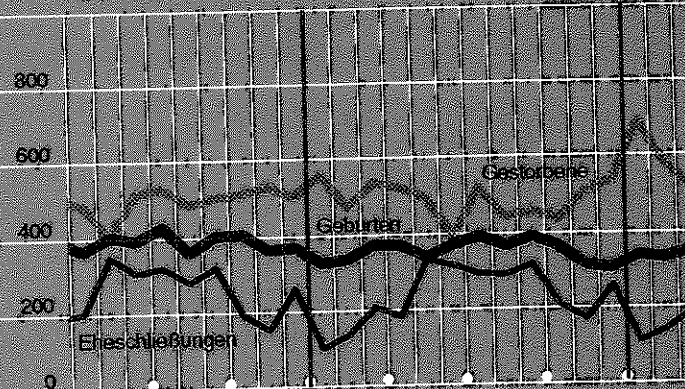
1234'96

Statistische Nachrichten

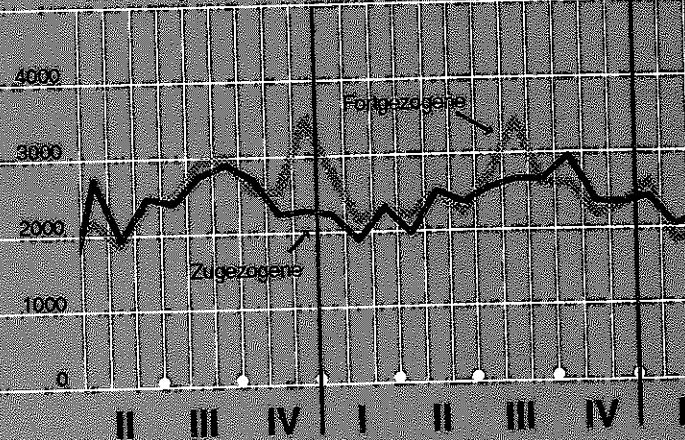
Tsd. Bevölkerungsstand



Natürliche Bevölkerungsbewegung



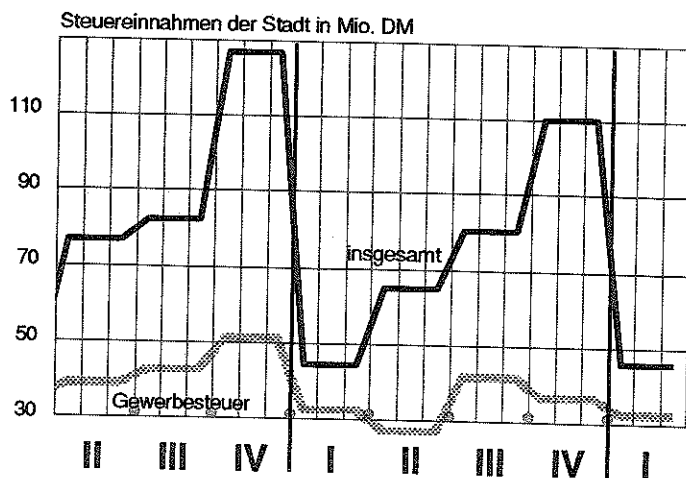
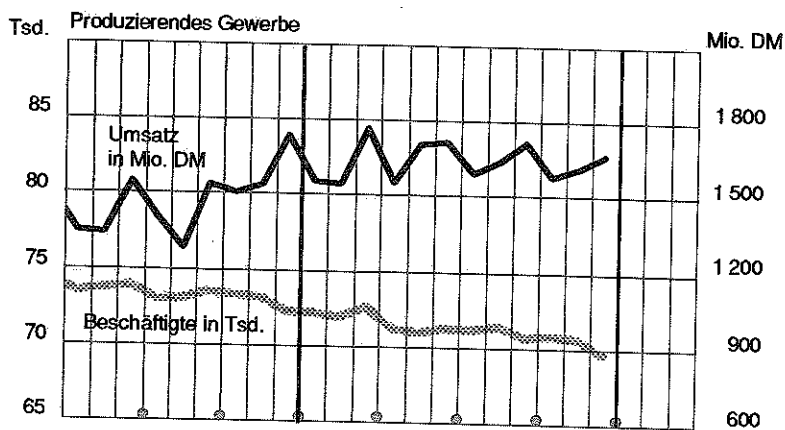
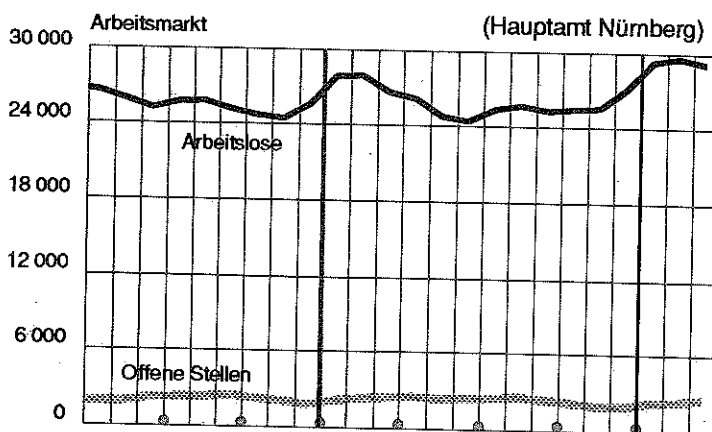
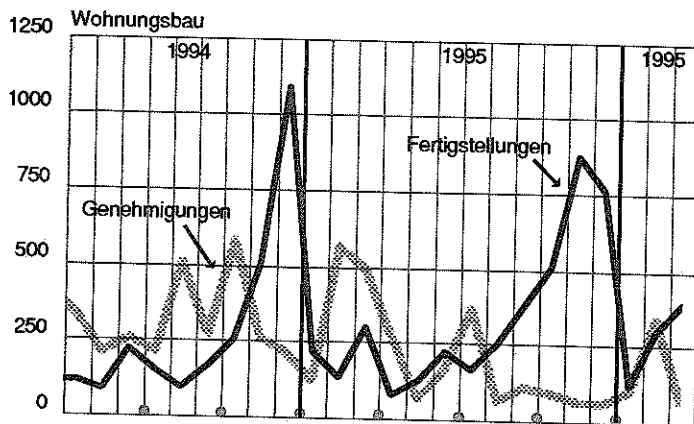
Wanderungen



Beitrag:

Versorgungsstrukturen der Stadtbevölkerung
für Güter des täglichen Bedarfs

Amt für Stadtforschung
und Statistik



Gebiets- und Bevölkerungsstand	2*
Bevölkerungsbewegung	3*
Bau- und Wohnungswesen	6*
Wirtschaft	7*
Preise und Preisindices	10*
Bildung und Kultur	11*
Gesundheitswesen	12*
Sozialwesen	14*
Verkehr	15*
Versorgung und Entsorgung	17*
Öffentliche Sicherheit	18*
Kommunal финанzen	19*
Versorgungsstrukturen der Stadtbevölkerung für Güter des täglichen Bedarfs	3

Erläuterungen

Alle Angaben beziehen sich auf das Gebiet der Stadt Nürnberg nach dem neuesten Stand, soweit nichts anderes vermerkt ist. Bestandszahlen gelten für das Ende der jeweiligen Berichtszeit. Soweit vorliegend, werden die Daten des Statistischen Landesamts, im übrigen eigene Daten und Meldungen städtischer und außerstädtischer Stellen veröffentlicht. Auf letztere ist jeweils besonders hingewiesen.

Zeichenerklärung:

- 123 *(Kursivschrift)* vorläufige Angabe
- Zahlenwert genau Null
· Zahlenwert unbekannt oder
Veröffentlichung nicht möglich
0 Zahlenwert weniger als die Hälfte
der verwendeten Einheit
r berichtigte Angaben
s Schätzwert

Herausgeber:

Stadt Nürnberg
Amt für Stadtforschung und Statistik
90317 Nürnberg
Unschlittplatz 7a, 90403 Nürnberg
ISSN 0944-1492

Nachdruck mit Quellenangabe gestattet

 Auskunftsdienst (0911) 231 28 43 (Zimmer 17)

Papier chlorfrei gebleicht

Versorgungsstrukturen der Stadtbevölkerung für Güter des täglichen Bedarfs
von Harald Dinter

	Seite
1. Einleitung / Abgrenzung	4
2. Theoretischer Hintergrund	4
3. Die objektive und subjektive Versorgung	4
3.1. Bedeutung der Mobilität	5
3.2. Versorgungslücken	5
4. Die Lebensmittelversorgung in Nürnberg	6
4.1. Strukturwandel	6
4.2. Entwicklung des Verbraucherverhaltens	7
4.3. Die Lebensmittelgeschäfte 1970, 1987 und 1994	7
4.4. Gebiete mit einer auffallenden Veränderung des Besatzes mit Lebensmittelgeschäften	9
5. Die Nürnberger Zentrenstruktur	10
6. Der "Kaufmarkt" als Beispiel eines Verbrauchermarktes	11
7. Die Haushaltsbefragung	13
7.1. Die Untersuchungsgebiete	13
7.2. Die Verteilung der Lebensmittelgeschäfte	14
7.3. Die objektive Versorgungssituation	14
8. Versorgungsverhalten	15
8.1. Einkaufshäufigkeit	15
8.2. Verkehrsmittelwahl	15
8.3. Einkaufszeit	16
9. Verteilung der Nachfrage auf die einzelnen Geschäftstypen	17
10. Faktoren für die Wahl der Einkaufsstätte	18
11. Zufriedenheit der Verbraucher mit ihrer Lebensmittelversorgung	18
12. Ergebnisse der Untersuchung	20
13. Ansätze der Stadtplanung	21
Literaturverzeichnis (Auswahl)	22

Karten

ab Seite 23

Die vorliegende Veröffentlichung beruht auf der von Herrn Dipl.-Kfm. Dr. Harald Dinter an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg vorgelegten Dissertation zum Thema "Versorgungslücken in einem Oberzentrum? Eine vergleichende Untersuchung zwischen der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs aus der Sicht der Verbraucher und der Angebotsstruktur des Lebensmittel-Einzelhandels am Beispiel der Stadt Nürnberg". Ergänzend zu den von Herrn Dinter durchgeführten Haushaltsbefragungen hat das Amt für Stadtforschung und Statistik dem Verfasser eine Auswertung der Daten der städtischen Wohnungs- und Haushaltserhebung 1993 sowie der Arbeitsstättenzählungen 1970 und 1987 ermöglicht.

Die Studie wurde mit Mitteln der Hans-Frisch-Stiftung gefördert und mit Spenden des Bayerischen Einzelhandelsverbandes unterstützt.

Versorgungsstrukturen der Stadtbevölkerung für Güter des täglichen Bedarfs

von Harald Dinter

1. Einleitung / Abgrenzung

Die Entwicklung im Lebensmittel-Einzelhandel läßt sich umreißen durch Konzentration, Filialisierung und der Einführung der Selbstbedienung. Dies führte bisher zu immer größeren Formen des Einzelhandels wie großflächigen Supermärkten, Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern sowie Lebensmittelabteilungen in Warenhäusern und zu den Discountern als "Billig-Betriebsformen".

Der vorliegende Beitrag untersucht am Beispiel des Oberzentrums¹ Nürnberg, inwieweit sich die Versorgungsstrukturen verändert haben und durch die Ausdünnung der Standorte des Lebensmittel-Einzelhandels Versorgungslücken für die Bevölkerung entstanden sind. Räumliche Versorgungslücken treten durch das Fehlen von Lebensmittelgeschäften auf, zeitliche in erster Linie durch begrenzte Öffnungszeiten und solche aufgrund der Angebotsstruktur durch Wünsche der Nachfrage wie in Bezug auf Qualität oder Preis, die durch das bestehende Angebot nicht befriedigt werden. Bestehende Versorgungslücken werden derzeit durch die gestiegene Mobilität der Verbraucher zwar ausgeglichen, bieten aber dem Einzelhandel gleichzeitig Marktnischen. Auch in Deutschland werden zunehmend internationale Unternehmen im Lebensmittelsektor den bestehenden Einzelhandelsstrukturen Konkurrenz machen und solche Marktnischen besetzen.

Die vorliegenden Untersuchungsergebnisse gründen sich auf eine von Februar bis April 1994 durchgeführte repräsentative Befragung, in der 1.553 Haushalte in sechs ausgesuchten Stadtgebieten Nürnbergs Angaben zu ihren Einkaufsgewohnheiten machten (Karte 1). Zusätzlich wurden in den Monaten März und April 601 Kunden des Verbrauchermarktes "Kaufmarkt", des heutigen "Marktkauf", befragt (Karte 7). Ergänzend kartierte der Verfasser im Juli 1994 das gesamte Stadtgebiet Nürnbergs und leitete eine komplette innerstädtische Zentrenstruktur für die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs ab (Karte 6). Die Ergebnisse und die innerstädtische Zentrenhierarchie sind auf andere Städte übertragbar. Die Daten der Verbraucherbefragungen wurden unter Wahrung des Datenschutzes möglichst adressengenau erfaßt und den Standorten der Lebensmittelgeschäfte gegenübergestellt. Nur so konnten eindeutige Zuordnungen erfolgen und genaue Aussagen über Distanzen zwischen den Standorten, der Wahl der Verkehrsmittel sowie der Richtung, Häufigkeit und Tageszeit der Einkäufe gemacht werden.

Das Lebensmittelsortiment wurde in fünf Warengruppen unterschieden, und die Angebotsstruktur in Fachgeschäfte, Supermärkte und Verbrauchermärkte. Die

Auswertungen erfolgten regional, nach Warengruppen und Haushaltstypen.

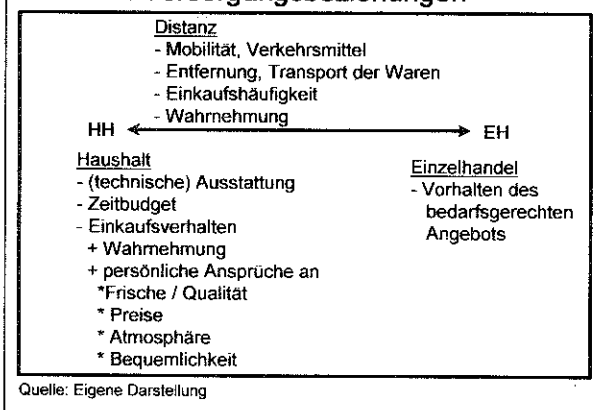
2. Theoretischer Hintergrund

Die theoretischen Grundlagen bilden die Aktionsraumforschung und die Theorie der Spiralbewegung, die sich aus der Wirtschaftsgeographie, insbesondere der Zeitgeographie, entwickelt haben. Die aktionsräumliche Forschung (Hägerstrand 1970 und 1975, Heinritz 1979a und 1979b, Klingbeil 1969 und 1978) befaßt sich mit der Frage, wie die Stadtbewohner ihre Stadt nutzen, d.h. welche Personen wie oft und wo in der Stadt zu welcher Tageszeit mit welchem Verkehrsmittel welche Lebensmittelgeschäfte aufsuchen. Sie liefert Erklärungsansätze zum Konsumentenverhalten im "Zeit-Raum" und findet v.a. bei der Auswertung der Haushaltsbefragung Anwendung. Agergard et al. (1970) stellten die Entwicklung der Einzelhandelsstrukturen als Spiralbewegung dar, die sich auch für die Nürnberger Lebensmittelgeschäfte als zutreffend erweist. Zusätzlich wird bei der Betrachtung der Versorgung auf Problemlösungen der Logistik (Klaus 1991, 1992) zurückgegriffen. In Kombination mit der Innovationsforschung (Krubasik 1982, Oleros 1986, Pfeiffer 1979 und 1986, Windhorst 1983) lassen sich neue, leistungsfähigere Versorgungsstrukturen entwickeln.

3. Die objektive und subjektive Versorgung

Die Untersuchung unterscheidet zwischen der objektiven und der subjektiven Versorgung. Die Standorte der Lebensmittelgeschäfte bestimmen die objektive Versorgung. Neben Standortagglomerationen ist die Erreichbarkeit und damit die Anbindung an das Verkehrsnetz von Bedeutung. Die Leistung des Einzelhandels ist das Vorhalten des Angebots in verbrauchergerechten Sortimentsgrößen (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Versorgungsbeziehungen



Die Zufriedenheit der Verbraucher bestimmt die Einschätzung der subjektiven Versorgung. Neben der individuellen Wahrnehmung fließen spezifische Eigenheiten des Haushalts bspw. Gebrechlichkeit oder Qualitätsdenken ein. Weitere Einflußfaktoren sind der

¹ Ritter (1991, 217) nennt Nürnberg als Beispiel für ein Oberzentrum mit Teilfunktionen eines Großzentrums aufgrund der zentralörtlichen Einstufung nach Kluzka (1970).

Standort des Haushalts und damit die Distanzen zu Lebensmittelgeschäften, die Ausstattung wie die Verfügbarkeit eines Pkws oder einer Tiefkühltruhe und das Zeitbudget. Die funktionale Trennung der Tätigkeiten der Angehörigen eines Haushalts vermindert den Zeitdruck für das Versorgen im Vergleich zu Haushalten mit ausschließlich berufstätigen Mitgliedern. Der Haushalt übernimmt den Transport durch Benutzung des eigenen Pkws und mit der Tendenz zum wöchentlichen Großeinkauf auch das Lagern der Lebensmittel.

Überträgt man die subjektive Zufriedenheit auf die Kundenstruktur, ließen sich folgende Segmente und damit Zielgruppen ableiten: Neben transportempfindlichen die preisempfindlichen Haushalte, solche, die den Erlebniseinkauf bevorzugen und auf Atmosphäre größeren Wert legen, sog. Vergesslichkeits-Einkäufer oder Haushalte mit geringem Zeitbudget etc..

Neben der Ausstattung des Haushalts hat die verkehrstechnische Anbindung sowohl des Haushalts wie auch des Einzelhandels Einfluß auf die Mobilität. Letzteres stellt den Ansatzpunkt für die öffentliche Hand dar, auf die individuelle Mobilität Einfluß zu nehmen und damit Verkehrsströme beeinflussen zu können. Die Verkehrsberuhigungen in Wohngebieten oder die Schleifenlösung in der Innenstadt sind bekannte Beispiele.

Die Versorgungsbeziehungen zwischen Haushalt und Einzelhandel sowie der zu überwindenden Distanz zwischen ihnen sind in Abbildung 1 dargestellt.

3.1. Bedeutung der Mobilität

Für die Versorgung ist die individuelle Mobilität ausschlaggebend, die die räumliche Trennung der Grundfunktionen ausgleicht. Der öffentliche Nahverkehr wird diesem Anspruch nur begrenzt gerecht, nämlich dann, wenn die Haltepunkte nahe beim Haushalt und beim Einzelhandel sind, ein Umsteigen nicht notwendig oder unproblematisch ist (ohne lange Wartezeiten) und je schneller das Verkehrsmittel ist (U-Bahn). Sonst sind die öffentlichen Verkehrsmittel für den Lebensmitteleinkauf ohne Bedeutung. Ihre Nutzung ist in der Regel mit zusätzlichen Kosten verbunden und nimmt mit zunehmender Entfernung vom Haltepunkt deutlich ab.

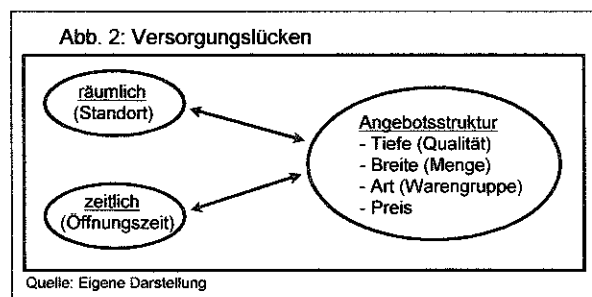
Bei Durchschnittsausgaben von rund DM 100,- machen die Fahrtkosten etwa 4 % aus.² Der "Kaufmarkt" Plärrer wurde am häufigsten mit öffentlichen Verkehrsmitteln aufgesucht. Die durchschnittlichen Ausgaben lagen mit DM 103,- im Vergleich zu den anderen untersuchten Verbrauchermärkten am niedrigsten.

Je höherrangiger ein öffentliches Verkehrsmittel ist, desto größer ist das Einzugsgebiet, aber die geringere Zahl der Haltepunkte führt zu einer größeren

Entfernung voneinander. Wenn für einen Haushalt die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel für das Sich-Versorgen nicht in Frage kommt, so hat er die Möglichkeit zu Fuß, mit dem Fahrrad oder motorisiert, d.h. v.a. mit dem Auto, einzukaufen. Steht der Pkw für den Einkauf nicht (immer) zur Verfügung, ist die billigste und einfachste Methode der Überwindung größerer Distanzen, auf das Fahrrad zurückzugreifen. Das Fahrrad ist schneller als zu Fuß, individuell nutz- und einsetzbar, verursacht keine Mehrkosten und transportiert mehr Lasten. Die Belastungsgrenze liegt bei einem vollen Getränkekasten. So sind größere Distanzen schneller zu überwinden, ohne die Umwelt mit Abgasen zu belasten. Bei der Diskussion über den ruhenden und fließenden Verkehr wurde bislang dem Fahrrad im Vergleich zum Auto oder den öffentlichen Verkehrsmitteln zu wenig Beachtung geschenkt. Die Verbraucher verwenden dieses Verkehrsmittel deutlich öfter, wenn entsprechende Fahrradwege vorhanden und durch bauliche Abtrennung von der Straße auch sicher sind wie in Zerzabelshof.

3.2. Versorgungslücken

Es wird immer besser und schlechter versorgte Gebiete geben. Dabei spielt die Entfernung und damit das Einzugsgebiet des Einzelhandels eine maßgebliche Rolle. Der Verfasser vertritt die Ansicht, daß, sobald man Grenzentfernungen normativ festlegt, man Ergebnisse erhält, die nur in diesem festgelegten Fall und dann nur für den Durchschnitt zutreffen. Bereits Aussagen über die Versorgungssituation oder -zufriedenheit im Einzelfall sind nicht möglich. Festzuhalten bleibt, daß es Versorgungslücken gibt, die von den Einzelnen unterschiedlich wahrgenommen und durch unterschiedlichen Beschaffungsaufwand ausgeglichen werden. Versorgungslücken werden aber nicht nur durch räumliche, sondern auch durch zeitliche Parameter beeinflusst. Diese stehen in Wechselbeziehung zu den jeweiligen Angebotsstrukturen des Einzelhandels (Abb. 2).



So kann man drei verschiedene Versorgungslücken unterscheiden: Räumliche, zeitliche und solche aufgrund der (fehlenden) Angebotsstruktur des Einzelhandels. Letztere spiegelt die Kundenstruktur wider und stellt die vom Einzelhandel beeinflussbaren Parameter dar, während die zeitliche und räumliche Dimension die äußeren Rahmenbedingungen sind.

² Wenn die Verbraucher nicht über eine Monatsfahrkarte o.ä. verfügen, sind diese zusätzlichen Ausgaben sehr wohl spürbar. Bei der Benutzung des eigenen Pkw denkt man gewöhnlich nicht daran, daß jede Fahrt auch Geld kostet.

Räumliche Versorgungslücken können durch die gestiegene Mobilität des Verbrauchers ausgeglichen werden. Gleichzeitig stellen sie Angebotsnischen dar, die durch das Eröffnen von Verkaufsstellen in den Wohngebieten ausgeglichen werden könnten.

Tankstellenshops und Kioske können die zeitliche Nische besetzen. Sie richten sich auf den Vergeßlichkeitsbedarf aus, haben aber höhere Preise. Kioske brauchen sich nicht an die Öffnungszeiten zu halten, wenn sie eine Konzession als Trinkhalle haben, die unter die Gaststättenverordnung fällt. Sie erfüllen zusätzlich im Nahbereich die soziale Interaktionsfunktion. Neben der zeitlichen füllen Tankstellenshops und Kioske auch eine funktionale Nische aus: Sie übernehmen Artikel in ihr Sortiment, die aufgrund ihrer Umsatzschwäche aus dem Angebot des sonstigen Einzelhandels herausgenommen wurden. Für die Grundversorgung spielen sie aber keine Rolle. Während in Hannover oder Köln Kioske zunehmend die zeitliche und funktionale Nische ausfüllen hat diese Entwicklung in Nürnberg noch nicht eingesetzt.

In Nürnberg wurden räumliche Versorgungslücken nicht nur in städtischen Randgebieten festgestellt. Sie traten aber verstärkt außerhalb der Ringstraße auf bspw. in Maxfeld und Sündersbühl. Ausnahmen wie Schniegling oder Zerbabelshof weisen alte Siedlungsstrukturen mit alteingesessenem Einzelhandel im Dorfkern auf. In diesen attraktiven Nebenzentren werden Filialen immer öfter von Lebensmittelketten oder Verkaufsstellen von Bäckereien eröffnet. Von räumlicher Unterversorgung sind auch die Randgebiete von Stadtteilen betroffen, deren Grenzen geographische Hindernisse wie Stadtmauer, Frankenschnellweg oder Bahnlinie darstellen. Das gilt für die Gartenstadt (Karte 10) wie für die Innenstadt (Karte 8). Daneben sind Neubaugebiete ohne vorgesehene Flächen für den Einzelhandel gleichfalls unterversorgt wie Wetzendorf-Süd bei Schniegling. Den schlechter versorgten Gebieten stehen Einzelhandelsagglomerationen in Nebenzentren gegenüber.

Zeitliche Versorgungslücken treten bei Haushalten auf, bei denen alle Mitglieder berufstätig sind. Diese Verbraucher tätigen über 20 % ihrer Lebensmitteleinkäufe am Samstag und Donnerstagabend. Diese Versorgungslücke könnte durch die Erweiterung der Öffnungszeiten oder gänzlicher Abschaffung der gesetzlichen Reglementierungen geschlossen werden.

Versorgungslücken aufgrund der bestehenden Angebotsstruktur gibt es im Prinzip immer, weil man nicht davon ausgehen kann, daß die bestehende Versorgungsstruktur den Ansprüchen aller Verbraucher entspricht. Das trifft insbesondere auf die Sortimentstiefe, -breite und das Preisniveau zu.³ Ist im Angebot eine bestimmte Ware kaum oder gar nicht vorhanden, tritt hierfür eine räumliche Versorgungslücke auf. Das ließ sich für Obst und Gemüse feststellen. Diese Marktnische wird zunehmend von ausländisch geführten Obst- und Gemüsegeschäften ausgefüllt. So wur-

den bspw. in der Innenstadt zwei dieser Geschäfte nach der Kartierung im Juli 1994 eröffnet.

4. Die Lebensmittelversorgung in Nürnberg

4.1. Strukturwandel

In den Jahren 1987 zu 1970 war ein Abschmelzungsprozeß im gesamten Lebensmitteleinzelhandel festzustellen. Das führte für alle Warengruppen zu deutlichen Abnahmen der Geschäftszahl. Seit 1987 breitete sich der Facheinzelhandel wieder stärker aus, u.a. wegen der Verlagerung von Produktionsstätten nach außerhalb der Stadt und verstärkten Ansiedlung von Verkaufsstellen in City-Lagen, aber nicht ausschließlich. Diese Entwicklung wurde von einigen Bäckereien forciert, z.B. den Bäckereien "Beck", "Entner", "Zwilling" usw.. Auch bei Metzgereien sind erste Ansätze dieser Verkaufsstellen-Strategie zu erkennen, z.B. Metzgereien "Braun" oder "Walk". Im Getränkebereich fällt das regionale Filial-Unternehmen "Fristo" auf, das einzige seiner Art in Nürnberg. "Fristo" setzte auch sehr früh auf Kooperation mit den regional stark vertretenen "Supol"-Tankstellen, die zur Kopplung von Tanken und Getränkekauf "Fristo"-Verkaufsräume einrichteten. Obst- und Gemüseläden werden verstärkt durch ausländische Unternehmer gegründet. So ist in den Sprachgebrauch der Verbraucher bereits der Begriff "Türke" für Gemüseläden aufgenommen worden, was durch die Umfrage bestätigt wurde. Neben Türken betreiben zunehmend Griechen und Italiener Gemüsegeschäfte. Diese Läden waren zuerst in den Wohngebieten mit entsprechend hohem Ausländeranteil zu finden, die heute immer noch die Hauptkundschaft darstellen. Mittlerweile siedeln sie sich jedoch ebenso an Standorten außerhalb dieser Gebiete an. Neben Obst und Gemüse bieten diese Läden ein mehr oder weniger reiches Angebot an zusätzlichen Lebensmitteln, wie Konserven oder typischen Spezialitäten der entsprechenden Nationalität. In Gostenhof mit einem der höchsten Ausländeranteile in der Stadt sind bereits drei ausländisch geführte Supermärkte entstanden. Neben "Bolossis" am Plärrer, der von einem Griechen betrieben wird, gibt es zwei türkische Supermärkte in der Gostenhofer Hauptstraße, die sehr stark die ausländischen Verbraucher anziehen. Das Verkehrschaos ist deshalb freitags und samstags am größten. Neben dieser Ausnahme ist aber sonst seit 1987 ein weiterer Rückgang der Supermärkte in der Fläche festzustellen. Der Trend zu weiterer Konzentration und größeren Verkaufsstandorten an verkehrsmäßig günstigen Lagen setzt sich fort.

Bei den Nennungen aller aufgesuchten Geschäftsstandorte erhielten einzelne Fachgeschäfte jeweils unter 1 % der Stimmen. Daran läßt sich die geringe überregionale Bedeutung dieser Geschäfte erkennen, die als Einzugsbereich nur das direkte Wohnumfeld haben. Umgekehrt läßt sich sagen, daß die Verbraucher keine größeren Distanzen für die Versorgung bei einzelnen bzw. spezifischen Lebensmitteln zurücklegten, wenn dort keine internen oder externen Kopplungsmöglichkeiten bestehen, wie das bei

³ Oft wurde die Qualität von Wurst und Fleisch bemängelt. Die Verbraucher suchten dann weiter entfernte Metzger auf.

Einzelstandorten, aber auch noch bei E-Zentren festzustellen ist.⁴

Für den Facheinzelhandel hat das zur Folge, daß er seine Einzugsbereiche nur durch weitere Verkaufsstellen erweitern kann. Wie klein die Einzugsbereiche der Verkaufsstellen sein können, zeigen die dicht verteilten Standorte der Bäckereien in der Innenstadt (Karte 8).

4.2. Entwicklung des Verbraucherverhaltens

Der Lebensmittelmarkt stagniert seit Jahren. Bei der Versorgung lassen sich heute folgende Verhaltenssegmente erkennen:

- Der anonyme wöchentliche Versorgungseinkauf in wenigen großflächigen Verbrauchermärkten wird seine Bedeutung auf längere Sicht beibehalten.
- Der Erlebniseinkauf mit hohem Qualitäts-, Frische- und Preisniveau, z.B. "Karstadt" und die "Hallen", wird mit der Tendenz zu mehr Atmosphäre zunehmend beliebter. Märkte bieten neben der Versorgung die Erlebnis- und soziale Interaktionsfunktion bei einem breiten und tiefen Sortiment aber niedrigerem Preis, insbesondere dann, wenn der Erzeuger selbst seine Waren anbietet.
- Billiganbieter für sonstige Lebensmittel werden mit der Zielgruppe der Preissensiblen ihre Marktstellung halten.
- Der Fachhandel ist mit einem breiten und tiefen Angebot zu einem vergleichsweise höheren Preis im Nahbereich der Wohngebiete, v.a. D- und E-Zentren, ansässig. Manche Nebenzentren erlangen erst durch solche Einzelstandorte eine größere Attraktivität. Sie werden für die nähräumliche Versorgung wichtig bleiben.
- Verkaufsstellen der filialisierten Fachgeschäfte besetzen "teure" Standorte in der Innenstadt und zunehmend auch in niederrangigen Nebenzentren. Die Filialisierung wird in allen Warengruppen weiter voranschreiten.
- Die Direktvermarktung der Erzeuger wird weiter Bestand haben, weil sich dadurch die Gewinnsituation der Landwirte verbessert. Ihre Bedeutung wird aber nicht zunehmen.
- Die Ausdünnung der Standorte der Supermärkte scheint abgeschlossen zu sein und könnte in etwa auf diesem Niveau bleiben, wenn keine verdrängenden Innovationen im Einzelhandel mit Lebensmitteln Fuß fassen.
- Der Einkaufsservice wird derzeit nur von Verbrauchern wahrgenommen, die die eigene Versorgung nicht mehr übernehmen können oder wollen. Neben einzelnen fehlgeschlagenen Ansätzen als selbständige Einrichtung hat sich der Lieferservice des stationären Einzelhandels ab einer bestimmten Kaufsumme als zusätzliche Leistung herausgebildet, die v.a. in vom Eigentümer selbst geführten Geschäften angeboten wird.

In Zukunft wird sich eine zunehmende Ausrichtung auf zeitliche, räumliche und auf das Sortiment bezogene Marktnischen vollziehen. Dieser Trend wird durch die soziodemographischen Veränderungen verstärkt: Zum einen wird es relativ mehr Rentner geben, die im Vergleich zu früher mobiler sind. Immer mehr Rentner verfügen über einen Führerschein und ein Auto. Insgesamt wird die Mobilität aller Haushalte zunehmen. Weiterhin ist ein Trend zu kleineren Haushalten festzustellen. Dabei handelt es sich zum einen um "jüngere Singles", Haushalte ohne Kinder und um Rentner.

Die Akzeptanz von Computern wird weiter zunehmen, d.h. es werden auch immer mehr Haushalte mit einem PC ausgestattet und in der Lage sein, über Netze mit anderen Systemen zu kommunizieren.⁵ In der Tendenz werden eher jüngere Haushalte den Computer zu Hause zur Unterstützung der Haushaltsführung benutzen. Durch die Vernetzung könnte der Warenfluß bis zum Endverbraucher und der Informationsfluß entgegengesetzt zur Wertschöpfungskette bis zum Erzeuger erfaßt werden. Das würde die integrierte Betrachtungsweise der gesamten Wertschöpfungskette ermöglichen, wie sie von der Logistik eingefordert wird und könnte durch die optimierende Steuerung der Flüsse zu teilweise erheblichen Kostenersparnissen führen.

Der Einzelhandel könnte durch eine Kundensegmentierung auf diese Änderungen der Rahmenbedingungen reagieren und zielgruppenbezogenen Waren des täglichen Bedarfs anbieten.

Eine zielgruppenbezogene Verkaufsstrategie wurde, wenn auch unbewußt, von den durch Ausländern geführten Obst- und Gemüseläden verfolgt, die ihr Angebot auf die speziellen Bedürfnisse ihrer Landsleute ausrichteten. Die Orientierung auf eine Zielgruppe hebt sie von den herkömmlichen Geschäften ab, obwohl sie, allgemein betrachtet, die Angebotsnische der Warenart Obst und Gemüse ausfüllen. Man könnte sie als Vorboten dieser neuen Absatzpolitik betrachten.

4.3. Die Lebensmittelgeschäfte 1970, 1987 und 1994

Karten 2, 3 und 4 veranschaulichen die räumlichen Veränderungen der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte pro Netto-Distrikt, d.h. der bebauten Flächen der statistischen Raumeinheiten, in diesen Jahren. Hierzu mußten die Lebensmittelgeschäfte aller Warengruppen zusammengefaßt werden. Somit läßt sich aus den Karten nicht ableiten, welches spezifische Angebot in den Distrikten vorhanden ist.

Im folgenden werden fünf Warengruppen unterschieden (vgl. Abb. 3). Um eine Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten, mußten als Supermarkt alle Geschäfte mit Schwerpunkt Lebensmittel

⁴ In Anlehnung an Koch (1978, 211) werden fünf Kategorien innerstädtischer Nebenzentren unterschieden, die der Verfasser mit A bis E benennt. E-Zentren bestehen dabei aus einem Supermarkt oder drei unterschiedlichen Lebensmittelgeschäften (vgl. auch Bugmann, 1980, 50). Ein D-Zentrum verfügt darüber hinaus über weitere Lebensmittelgeschäfte. C-Zentren sind Verbrauchermärkte.

⁵ Kommunikation als Grunddaseinsfunktion kann bspw. Verkehr, hier den Einkaufsverkehr, substituieren (Partzsch, 1970).

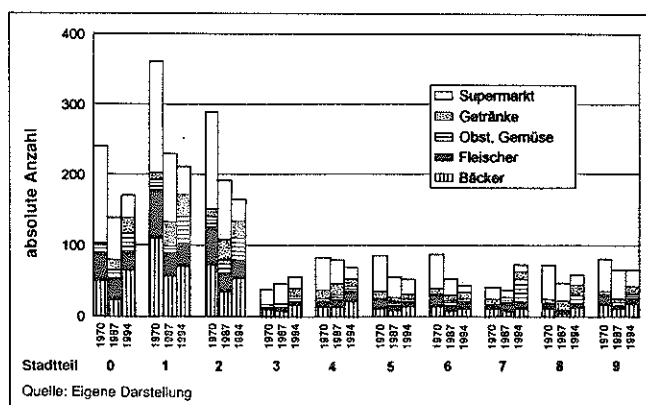
zusammengefaßt werden. Unter diese Kategorie fallen so "Tante-Emma-Läden", Gemischtwarenläden mit Bedienung sowie Supermärkte mit und ohne Selbstbedienung jeder Größenkategorie.

Während die Abnahme der Supermärkte von 1987 im Vergleich zu 1970 mit dem "Tante-Emma"-Sterben erklärt werden könnte, trifft für 1994 gegenüber 1987 die weitere Abnahme v.a. auf die kleineren Supermärkte mit Verkaufsflächen unter 400 qm zu.

Abbildung 3 zeigt die absolute Veränderung der Anzahl an Lebensmittelgeschäften in den einzelnen Stadtteilen für die Jahre 1970, 1987 und 1994. In den Stadtteilen 0 Altstadt und engerer Innenstadtgürtel, 1 südlich erweiterter Innenstadtgürtel, und 2 westlich, nördlich und östlich erweiterter Innenstadtgürtel; innerhalb der Ringstraße B4R befinden sich die meisten Geschäfte. In den Stadtteilen 4, 7 und 9 wurden 1972 Eingemeindungen durchgeführt. Die betroffenen Lebensmittelgeschäfte konnten für 1970 nicht berücksichtigt werden. Der absolute Besatz an Geschäften für 1970 ist entsprechend höher als hier dargestellt.

Die vom Verfasser übernommene Einteilung der Stadt in Distrikte hat den Nachteil, daß der tatsächliche Standort eines Geschäfts nicht feststeht. Vor allem in Kreuzungspunkten, wie dem Friedrich-Ebert-Platz, wo vier Distrikte aneinandergrenzen, kann das dazu führen, daß man in einem Gebiet ohne Lebensmittelgeschäft von einer schlechten Versorgung spricht, obwohl der Verbraucher lediglich über eine Straße zu gehen braucht. Um aber eine Vergleichbarkeit der Daten zu erzielen, wurde hier die eigene Erhebung an diese Einteilung angelehnt.

Abb. 3: Anzahl Lebensmittelgeschäfte nach Stadtteilen 1970, 1987 und 1994



Die Datengrundlage 1994 ist eine durch den Verfasser durchgeführte Vollerhebung aller Lebensmittelgeschäfte im gesamten Stadtgebiet im Monat Juli. Eine Übersicht über die räumliche Verteilung der Lebensmittelgeschäfte der fünf Warenkategorien zeigt Karte 5. Der spezielle Einzelhandel mit Lebensmitteln, wie Wild und Geflügel, Fisch oder Konditoreien, sind für die Deckung des Grundbedarfs nicht erheblich und werden an dieser Stelle nicht beachtet.

Die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte hat 1994 gegenüber 1970 insgesamt abgenommen. Eine Ausnahme bildet Stadtteil 3 Südöstliche Außenstadt mit Langwasser, und 7 Nordwestliche Außenstadt mit

Schniegling und Thon. In letzterem Gebiet wurden für 1994 die bäuerlichen Betriebe als Anbieter von Obst und Gemüse, die ein Gewerbe angemeldet haben, mit erfaßt, weil die Verbraucher hier direkt bei dem Erzeuger einkaufen können. Der Anstieg ist nur aus diesem Grund zu erklären.

In der engeren Innenstadt (Stadtteil 0) haben die Supermärkte mit Verkaufsflächen unter 400 qm und Metzgereien abgenommen. Dieser Trend konnte seit 1987 durch die starke Zunahme von Verkaufsstellen der Bäckereien und der weiteren Zunahme der Getränke- sowie Obst- und Gemüseläden bzw. -ständen gebrochen werden. Während "Fristo" mehrere Getränke-Filialen im erweiterten Innenstadtbereich außerhalb der City eröffnete, wurden viele Obst- und Gemüseläden oder auch Stände von ausländischen Mitbürgern gegründet.

Auch im Stadtteil 3 ging die Zahl der kleinen Supermärkte nach einer anfänglichen Zunahme zurück. Diese Entwicklung konnte aber durch die deutliche Zunahme der Fachgeschäfte mehr als ausgeglichen werden. Insbesondere die filialisierten Bäcker verdoppelten ihre Verkaufsstellen. Die Gründe für die Zunahme der Obst- und Gemüse- sowie der Getränkeläden sind die selben wie im Stadtteil 0.

Am stärksten waren kleine Supermärkte von Standortaufgaben betroffen. Mit Ausnahme des Stadtteils 6 nimmt der Besatz mit Bäckereien, bzw. Verkaufsstellen von Brot und Backwaren, seit 1987 wieder zu. V.a. in der Innenstadt ist diese Tendenz auffallend. Insgesamt ist auch ein leichter Anstieg der Fachgeschäfte wie Getränkeläden, Metzgereien und verstärkt auch Obst und Gemüseläden zu verzeichnen, die aber den Rückgang der Supermärkte nicht ausgleichen können.

Eine deutliche Verdichtung der Standorte von Lebensmittelgeschäften innerhalb der äußeren Ringstraße ist zu erkennen (Karte 5). Standortagglomerationen finden sich v.a. entlang von Straßen, Kreuzungen und größeren Plätzen wie dem Hauptmarkt oder dem Aufseßplatz.

Nördlich des geschlossenen Stadtgebietes beginnt das Knoblauchsland. Die dort ansässigen Landwirte haben seit 1987 ein Gewerbe zum Direktverkauf der selbst erzeugten Waren angemeldet. In diesem Zusammenhang möchte der Verfasser von einem "Knoblauchslandeffekt" sprechen. Im nördlichen Stadtrandgebiet werden von den Landwirten zusätzlich Getränke angeboten, weil die nötigen Flächen für Lagerung und Verkauf auf den Bauernhöfen vorhanden sind.

Im Südwesten des Stadtgebietes liegen die Standorte der Lebensmittelgeschäfte entlang der Hauptverkehrsstraßen. Standorthäufungen treten verstärkt in Kreuzungsbereichen auf.

Die Standorte der Getränkeläden kann man in vier Kategorien unterteilen: Große Getränkeabholmärkte befinden sich meistens in Gewerbegebieten oder bei Verbrauchermärkten. Ihre Standorte befinden sich so

weit von den Wohngebieten entfernt, daß sie fast ausschließlich mit dem Auto angefahren werden müssen.

Die "Fristo"-Filialen besetzen Standorte in Nebenzentren und Wohngebieten. Einzelstandorte bilden die Ausnahme. Sie sind alle mit dem Auto gut zu erreichen. Teure Standortlagen wie in der Innenstadt oder am Aufseßplatz werden gemieden.

Alteingesessene Geschäfte mit Standorten in Wohngebieten nehmen ab. Gleichzeitig nehmen zum Großteil von Ausländern gegründete Geschäfte, v.a. der Warenkategorie Obst und Gemüse, zu. Sie besetzen ähnliche Standorte wie die alteingesessenen, bieten aber meistens noch ein erweitertes Angebot an sonstigen Lebensmitteln.

4.4. Gebiete mit einer auffallenden Veränderung des Besatzes mit Lebensmittelgeschäften

Neben den 53 Distrikten, die als ausgesuchte Regionen in Kapitel 7 vertiefend betrachtet werden, sollen hier nur Distrikte Beachtung finden, bei denen der Einzelhandelsbesatz 1994 gegenüber 1970 einer größeren Veränderung unterworfen war (vgl. Abb. 3).

Bei der Betrachtung der Distrikte wird bestätigt, daß die Abnahme der Lebensmittelgeschäfte ausnahmslos durch die Aufgabe von Geschäften der Kategorie Supermärkte erfolgte. Da in diese Kategorie "Tante-Emma-Läden" und Supermärkte bis 400 qm fallen, ist die Abnahme mit deren Verschwinden zu erklären. Während die Ausdünnung der Lebensmittelgeschäfte um 50 % schwankt, können in diesen Distrikten sämtliche Supermärkte geschlossen haben.

Im Bezirk 4, dem Stadtteil Gostenhof Ost mit einem Ausländeranteil von 40 %, blieb die Geschäftszahl im Distrikt 40 zwar stabil, in den anderen Distrikten erfolgte aber eine Abnahme der Supermärkte von 16 auf 3 und aller Lebensmittelgeschäfte von 37 auf 20.

In Gostenhof Mitte, Distrikte 221 und 222, erfolgte eine Abnahme der Supermärkte von 13 auf 2 und insgesamt von 31 auf 13. In jüngster Zeit ist zu beobachten, daß Türken, Italiener und Griechen verstärkt eigene Obst- und Gemüseläden und auch Supermärkte öffnen. In Gostenhof West siedeln sie sich bevorzugt in der Adam-Klein-Straße an. Daneben spielt die in den Plärrer mündende Gostenhofer Hauptstraße für die in Gostenhof Ost wohnende Bevölkerung eine wichtige Rolle. Die bevorzugten Standorte sind in Wohngebieten mit einem hohen Anteil ausländischer Bevölkerung, die auch die Hauptzielgruppe darstellen. Insgesamt verbessert sich dadurch die Versorgungssituation in diesen Gebieten.

Weitere deutliche Abnahmen im Besatz mit Lebensmittelgeschäften sind in den Gebieten Mittlere Kleinweidenmühle Ost (Distrikt: 51), St. Johannis Ost (72), Rennweg (90, 270, 271, 272), St. Peter (100, 110, 111, 112), Pädagogische Fakultät (103), Hummelstein (120, 141, 142), Westliches Gleißhammer (121), Galgenhof (130, 131, 132), Steinbühl (150, 151, 152,

162, 163, 170, 171), Johannis (230, 231, 232, 242), Zentrales Altenfurt (352), Schweinau (500, 505), Eibach (531, 532), Gebersdorf (611, 612), Westliches Kleinweidenmühle (643, 644), Nördliches Schoppershof (811) und Nördliches Mögeldorf Mitte (921) festzustellen.

Der regional kleinräumigen Abnahme steht teilweise ein stabiler Einzelhandelsbesatz, wie beispielsweise im Gostenhofer Distrikt 40, oder sogar eine Zunahme in benachbarten Distrikten gegenüber. So erfolgte im Distrikt 73, Friedrich-Ebert-Platz / Bucher Str., trotz einer Abnahme der Supermärkte von 5 auf 3 eine Steigerung der Lebensmittelgeschäfte von 6 auf 11, vor allem durch Bäcker, Metzger und Getränkeläden. Während im mittleren Langwasser (Distrikt: 371) die Zahl der Geschäfte konstant blieb, stieg sie in den angrenzenden Distrikten (364, 365, 372) auch unter Beteiligung von Supermärkten um bis zu 500 % an. In der benachbarten Kettlersiedlung (441), die zwischen Langwasser und der Gartenstadt liegt, haben dagegen sämtliche Lebensmittelgeschäfte aufgegeben, darunter 4 Supermärkte.

In der Werderau ist diese Konzentration des Einzelhandels im Distrikt 460 zu Lasten der Distrikte 461 und 462 festzustellen. In Röthenbach bei Schweinau verbucht der Distrikt 520 eine Zunahme, während die angrenzenden Distrikte eine Abnahme zu verzeichnen haben. In Eibach steht der Abnahme in den Distrikten 531 und 532 eine Stagnation in 533 und 534 gegenüber. In Höfen (630) ist durch die Ansiedlung des "Meister" - Verbrauchermarktes in der Virnsbergerstraße die Versorgungslage besser geworden. Die selbständigen Bäcker, Metzger und ein Getränkela-den in den Verkaufsräumen erhöhen die Zahl der Lebensmittelgeschäfte auf 4. Im benachbarten Kleinreuth bei Schweinau (631, 632, 633) sind alle 1970 ansässigen Lebensmittelgeschäfte verschwunden. Nur ein Metzger hat nach 1987 im Distrikt 631 wieder neu eröffnet.

Auch für die im weiteren nicht näher untersuchten Gebiete zeigt sich so allein aufgrund des Datenvergleichs 1987 gegenüber 1970 und der Kartierung 1994 die Ausdünnung der Standorte in peripheren Lagen bei gleichzeitiger Konzentration in Nebenzentren. Die Aufwertung des Franken-Einkauf-Zentrums führte zum Verschwinden des gewachsenen Nebenzentrums in der Kettlersiedlung und bestätigt die Annahme, daß großflächige Einzelhandelseinrichtungen Einfluß auf benachbarte Nebenzentren haben. Die leichte Erreichbarkeit mit dem Auto, die größere Auswahl aufgrund mehrerer Supermärkte und weiterer Geschäfte, die zusätzlich andere Funktionen wie die Erlebnisfunktion erfüllen, führten zu einem nachhaltig geänderten Versorgungsverhalten der dortigen Haushalte. Die geplanten nahräumlichen Versorgungszentren innerhalb der Wohngebiete von Langwasser blieben von dieser Entwicklung verschont. Die hohe Einwohnerdichte sorgt für einen ausreichenden Umsatz. Die dortige Bevölkerung wird zur Deckung des mittelfristigen oder spezielleren Bedarfs das Einkaufszentrum aufsuchen.

5. Die Nürnberger Zentrenstruktur

Für die Erstellung des Zentrenkonzeptes erfolgte eine begriffliche Beschränkung der Zentrumsfunktionen auf den Versorgungsbereich. Neben dem Einzelhandel mit Lebensmitteln werden auch Drogerien, Reformhäuser und weiterer Einzelhandel mit speziellem Angebot des täglichen Bedarfs mit Schwerpunkt der Versorgung berücksichtigt.

Im Rahmen der Bestandsaufnahme wurden Versorgungseinrichtungen anhand von einer durch den Verfasser durchgeführten Kartierung, ergänzt durch Daten der Betriebsstättenzählungen 1970 und 1987, sowie der subjektiven Einschätzungen nach Ortskenntnis bzw. Ortseinsicht erfaßt, kategorisiert und aufgrund ihrer Bedeutung, insbesondere hinsichtlich Anzahl und Ausstattung, unter Zuordnung zu entsprechenden Einzugsbereichen bewertet. Der Verfasser will in Anlehnung an Koch für Nürnberg Geschäftszentren in fünf Kategorien untergliedern und mit A bis E benennen (vgl. Karte 6).

Das A-Zentrum umfaßt in der gesamtstädtischen Betrachtung die City und bildet das Gesamtstadtzentrum. Es erfüllt die regionale / überregionale Versorgungsfunktion eines Oberzentrums und besitzt die höchste quantitative und qualitative Konzentration von Versorgungseinrichtungen bzw. Dienstleistungsbetrieben jeglicher Art. Je nach Betrachtungsebene ist es notwendig, die Nebenzentren der Innenstadt gesondert aufzuschlüsseln. Das Lebensmittelangebot wird maßgeblich durch "Karstadt" und den "Hauptmarkt" bestimmt, die beide überregionale Bedeutung besitzen. Der nahräumliche Bedarf wird zusätzlich durch die Supermärkte "Rodi" und "Edeka" im zentralen St. Sebald sowie die Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser "Hertie" und "Kaufhof" im zentralen St. Lorenz gedeckt. Die Stände des "Hauptmarkts" weichen zeitweise, bspw. zu Ostern oder in der Vorweihnachtszeit, nach St. Lorenz aus. So läßt sich die Lokalisierung des A-Zentrums im zentralen Bereich von St. Lorenz begründen.

Die zwei B-Zentren in Nürnberg sind der Aufseßplatz mit Kopernikusplatz und das Franken-Einkaufszentrum in Langwasser. Sie erfüllen mit ihrem Gesamtangebot an Einzelhandel und Dienstleistungen für größere stadträumliche Einheiten und auch überörtlich eine Versorgungsfunktion. Es besteht eine sehr hohe Konzentration von Versorgungseinrichtungen, insbesondere des hochwertigen, spezialisierten Angebots und des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Diese Untersuchung hat jedoch ergeben, daß das Lebensmittelangebot in B-Zentren nur in etwa dem Niveau von D-Zentren entspricht. Dieses Angebot wird aber durch Reformhäuser und Drogerien ergänzt und kann zur Abgrenzung herangezogen werden. Für die Dekung des Bedarfs an Nahrungsmitteln besitzen sie im Vergleich zu C-Zentren keine überregionale Bedeutung. Der Verfasser möchte trotzdem an dieser Unterscheidung festhalten, um den räumlichen Standortagglomerationen des Einzelhandels gerecht zu werden und eine Zentrenstruktur für die gesamte Stadt ableiten zu können. Würde man nicht differenzieren,

erhielte man Versorgungszentren ohne eine direkte Übertragbarkeit i.S. einer allgemeingültigen innerstädtischen Zentrenhierarchie.

Die C-Zentren haben für mehrere Stadtteile Versorgungsfunktion und damit überregionale Bedeutung. Für Nürnberg handelt es sich dabei um die acht Verbrauchermärkte "Meister" und "Marktkauf" (ehemals "Kaufmarkt") als regionale Einkaufszentren. Bei Berücksichtigung der beiden "Metro"-Märkte erhöht sich die Anzahl auf 10, wobei letztere dem Großhandel zuzurechnen sind, in dem nur Gewerbetreibende (aller Art) einkaufen dürfen (Karte 7).

Daß die Ansiedlung von Verbrauchermärkten zu einer teilweise massiven Störung des gesamten über- und innerstädtischen Zentrumsystems führen kann, ist in der Literatur vielfach diskutiert worden. Es erfolgt eine Umlenkung der Kaufkraftströme, wie beispielsweise bei der Ansiedlung des "HUMA"-Verbrauchermarktes in Schwabach südlich von Nürnberg mit Auswirkungen auf die umliegenden Städte. Je nach Standort lassen sich Lagen im Zentrum und in integrierte oder nicht-integrierte, aber verkehrsgünstige Randlagen unterscheiden. Vor allem letztere beeinträchtigen umliegende Zentren.

D-Zentren setzen sich aus mindestens drei verschiedenen Fachgeschäften oder einem Supermarkt mit jeweils weiteren Lebensmittelgeschäften zusammen, deren Standorte in unmittelbarer Nachbarschaft liegen. Die 86 D-Zentren Nürnbergs erfüllen die örtliche Versorgungsfunktion für den Nahbereich und bieten teilweise ein Zusatzangebot an hochwertigen, speziellen Waren.

Die 46 E-Zentren bestehen aus drei Lebensmittelgeschäften oder einem Supermarkt. Zur Abgrenzung, welche Standorte zu einem Nebenzentrum gerechnet werden sollen, schlägt Bugmann folgende Distanzen vor: Für den reinen Fußgängerbereich 50 m, über Nebenstraßen 40 m und über Hauptstraßen 20 m. Von einer solchen normativen Festlegung soll zwar abgesehen werden, aber Standorte in unmittelbarer Nachbarschaft, wie sie der Verfasser für ein räumliches Nebenzentrum verstanden wissen will, kommen Bugmanns Distanzen recht nahe. Agglomerationen von weniger als drei Fachgeschäften werden als Einzelstandorte erfaßt.

Neben den Gesichtspunkten der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und der Eingliederung in das Stadtgebiet und damit der Erreichbarkeit sollen die Nebenzentren weitere Funktionen erfüllen. Das räumlich-gestalterische Hervorheben bei gleichzeitiger Betonung der Ortsgeschichte sollen eine Identifikation der Bevölkerung mit diesem Nebenzentrum oder auch Stadtteil fördern. Gleichzeitig sollen sie der sozialen Interaktionsfunktion dienen. Diese Gesichtspunkte heben die Bedeutung der gewachsenen Nebenzentren hervor und grenzen die C-Zentren als gut erreichbare Versorgungsstandorte ohne Identifikations- und Kommunikationsfunktion aus.

Zur vollständigen Beschreibung der Versorgungssituation im Stadtgebiet spielen auch Konzentrationen von Einzelhandelseinrichtungen außerhalb des Stadtgebietes eine wichtige Rolle. Dazu zählen die Standorte Schwabach-Falbenholz (HUMA), Fürth-Poppenreuth oder Klein-Schwarzenlohe (Hörnlein).

Am Leipziger Platz bzw. dem Nordostbahnhof ist ebenfalls eine Konzentration großer Supermärkte festzustellen (Karte 6). Das nördlich gelegene D-Zentrum wird durch "Tengelmann", "Rodi" und "Aldi" mit ebenerdigen Parkplätzen gebildet. Zusätzlich gibt es ein Reformhaus und eine Drogerie. Das zweite D-Zentrum südlich der Bahnlinie beinhaltet einen "Plus", einen großen "Spar"-Markt und neben dem Kaufhaus "Woolworth" weiteren Einzelhandel. Aufgrund der Lage innerhalb des Stadtgebietes ist sie als integriert zu bezeichnen. Durch den geplanten Anschluß an die U-Bahn könnte sich hier ein Nebenzentrum mit überregionaler Bedeutung entwickeln.

Die Größe der Darstellungspunkte in Karte 6 für die einzelnen Zentren unterstellt eine räumliche Ausdehnung, die so nicht zutreffend ist und auch nicht dem direkten Einzugsbereich entspricht. Trotzdem ermöglicht diese Darstellungsweise im Vergleich zu Karte 5 das Feststellen von Einzelhandelsagglomerationen. Durch das Nichtvorhandensein von Geschäften oder einer größeren Entfernung zu Nebenzentren kann man erste Rückschlüsse auf möglicherweise unterversorgte Gebiete allein aufgrund der räumlichen Verteilung ableiten.

Gebiete mit Defiziten von Lebensmittelgeschäften sind außerhalb der Ringstraße B4R Großgründlach, Schaffhof, die nord- und südöstlichen Teile von Langwasser, Katzwang und die städtischen Randgebiete außer zu den an Fürth angrenzenden Teilen. Außerdem weisen Reichelsdorf, Leyher Straße, Eberhardshof, Muggenhof, Wetzendorf Süd, Thon, Boxdorf, Großgründlach und Laufamholz Defizite aus.

Die Stadt muß auf die Standortwahl des Einzelhandels Einfluß nehmen. Die Ansiedlung eines Verbrauchermarktes hat Auswirkungen auf das innerstädtische und zwischenstädtische Zentrengefüge. In allen Fällen erfolgt ein Funktionsverlust in den vorhandenen Zentren, was die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs betrifft. Die Attraktivität der höherwertigen A- bis C-Zentren ist ausreichend groß, so daß weitere fördernde Maßnahmen zur Ansiedlung von Einzelhandel in der Regel nicht notwendig sind. Verbrauchermärkte können die höherwertigen Nebenzentren von der Versorgungsfunktion entlasten und damit die Möglichkeit eröffnen, weiteren spezialisierten Einzelhandel anzuziehen. Die Funktion der City wird durch die kommunale Planung stabilisiert und durch Sanierungsmaßnahmen unterstützt. Demgegenüber kann aber die Entwicklung der niederrangigen D- und E-Zentren gestört werden, deren Hauptfunktion die Nahversorgung darstellt. Die Stadt kann diese Nebenzentren durch eine attraktive Platzgestaltung, die Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz und das Bauen von Fahrradwegen in der Entwicklung fördern.

Außerdem könnte die Stadt durch Zulassungserleichterungen mobiler Verkaufsstellen, die Einrichtung neuer Läden in Wohngebieten und die Rückumwandlung ebenerdig gelegener Wohnungen in Gewerberäume deutlich deregulieren.

Die Gemeinde- und Regionalplanung ist aus Gründen der Ökologie, der flächensparenden Nutzung und Sicherung der Nahversorgung gegen eine Entwicklung zu noch mehr großflächigen Einzelhandelsstrukturen eingestellt.

6. Der "Kaufmarkt" als Beispiel eines Verbrauchermarktes

Der erste "Kaufmarkt" wurde 1970 vom Nürnberger Ernst-Werner-Schmidt mit der Übernahme eines Verbrauchermarktes in Schweinau gegründet. Damit begann eine Umstrukturierung der bereits bestehenden "EWS"-Supermärkte in "Kaufmärkte" und war teilweise mit Standortaufgaben verbunden. Das Erfolgsrezept war ein Angebot an regional bezogenem frischen Obst und Gemüse sowie Fleisch zu einem äußerst günstigen Preis. 1989 verkaufte Ernst Werner Schmidt die Nutzungsrechte und den Namen seiner Unternehmen an die AVA. Diese setzte den Umstrukturierungsprozeß mit der Umwandlung des eigenen "Plaza"-Marktes im Norden Nürnbergs in einen "Kaufmarkt" fort. Der letzte "EWS"-Supermarkt wurde 1993 geschlossen. 1994 eröffnete der erste "Marktkauf" im Nordwesten der Nürnberger Ringstraße B4R mit der gleichzeitigen Aufgabe des "Kaufmarkt"-Standortes Schweinau. Im Oktober 1994 war die Umwandlung aller bisherigen "Kaufmärkte" in "Marktkauf"-Filialen abgeschlossen.

Die Einzugsbereiche der "Kaufmärkte" waren in erster Linie auf das direkte Wohngebiet bezogen (Tabelle 1). Darüber hinaus legten die Kunden aber auch größere Distanzen als nötig zurück (Karte 7). Das könnte man auf bestehende Einkaufsgewohnheiten zurückführen, die den geänderten Rahmenbedingungen noch nicht angepaßt wurden. Andererseits könnten die Unterschiede in der Ausstattung oder der Erreichbarkeit den Ausschlag gegeben haben, in einem entfernteren "Kaufmarkt" einzukaufen. Bei der Ausstattung spielte die Enge der Verkaufsräume, z.B. bei dem Standort am Plärrer, oder das Vorhandensein eines Getränkemarktes eine Rolle. Die Erreichbarkeit drückte sich u.a. in dem Vorhandensein ebenerdiger Parkplätze aus. So wurde der Standort in der Sulzbacher Straße von einigen Verbrauchern deswegen nicht angefahren, weil hier in einer Tiefgarage geparkt werden mußte. Für Verbraucher ohne Pkw spielte die Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz eine Rolle. Das erklärt das Einzugsgebiet des Standortes Plärrer entlang der U-Bahn-Linien, obwohl nur vier Verbraucher definitiv den öPNV angeben. 62 % der Kunden in der Sulzbacherstraße kommen mit öffentlichen Verkehrsmitteln und legen dabei durchschnittlich 3,1 km zurück. Insgesamt zeigte sich, daß die Verbraucher, die mit einem Auto einkauften, durch eine Erhöhung ihres Zeitbudgets auch entferntere Standorte aufzusuchen bereit waren, um so ihre Zeit-Kosten-Mühe-Relation zu optimieren. Die durchschnittlichen

Entfernungen der Pkw-Kunden schwankte zwischen 2,2 km in der Sulzbacherstraße und 4,3 km in Mögeldorf.

Tabelle 1: Die durchschnittlichen Entfernungen zwischen den Kaufmarkt-Standorten und den Wohngebieten der befragten Kunden

Standort	Entfernung insgesamt	Entfernung für Pkw-Kunden	Entfernung für oPNV	Entfernung zu Fuß bzw. mit dem Fahrrad
Mögeldorf	3,6 km (115)	4,3 km (96)	2,1 km (2)	720 m (17)
Thon	3,4 km (110)	3,5 km (93)	-	660 m (17)
Plärrer	1,4 km (133)	2,2 km (58)	3,3 km (4)	600 m (71)
Sulzbacherstr.	2,4 km (147)	4,2 km (12)	3,1 km (91)	550 m (44)
<i>Quelle: Dollhopf, Christine: Der Kaufmarkt in Nürnberg. Diplomarbeit am Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialgeographie, Nürnberg 1994, S. 43</i>				
Die Werte in Klammern geben die jeweiligen absoluten Probandenzahlen an.				

Durch die unterschiedliche Ausstattung einzelner Filialen können individuelle Standortpräferenzen der Verbraucher auftreten. Ist der Konsument mit seiner Einkaufsstätte und seiner Versorgungssituation zufrieden, wird er keine neuen Verhaltensformen entwickeln, auch wenn sich beispielsweise der Wohnort ändert. Diese Verhaltensweise der Standorttreue zeigten auch "Kaufmarkt"-Kunden. Das läßt sich aus dem Einzugsgebiet der einzelnen Standorte schließen (vgl. Karte 7).

Aufgrund der bevorzugten Lage der Verbrauchermärkte an der Ring- oder den Aus- und Einfallstraßen führt der Einkaufsverkehr, der nicht auf den nächstgelegenen Standort gerichtet ist, zu einer "internen Zirkulation": Es existieren mehr Verkehrsbewegungen in Form von einem Wechselpendeln auf der Ringstraße als auf den Ein- und Ausfallstraßen. Die "interne Zirkulation" der Außenstadt ist auf das Auto gerichtet und macht sich an der mittleren Ringstraße B4R und den autogerechten Einkaufsstätten mit großem ebenerdigen und kostenlosen Parkplätzen fest (vgl. Karte 7). Damit kommt der besseren Erreichbarkeit mit dem Auto eine wichtigere Rolle zu als der räumlichen Nähe. Letztlich ist auch der Aspekt der Gewohnheit bzw. Standorttreue zu berücksichtigen.

Mit zunehmender Entfernung zum Verrichtungsort nimmt die Bereitschaft zur Distanzüberwindung ab. Die Verrichtungswege werden mit steigender Entfernung auch bewußter wahrgenommen. *Klingbeil* spricht in diesem Zusammenhang von "cognitive mapping", also der Übertragung subjektiver Vorstellungsbilder in eine Raumstruktur mittels eines konkreten Handlungsbezugs. Die Verfügbarkeit eines Autos für die tägliche Bedarfsdeckung wirkt aktionsraumerweiternd. Gleichzeitig nimmt die Ausrichtung auf mehrere Versorgungsstandorte zu. Ca. ein Drittel aller Kunden ist bereit, auch größere Entfernungen zu dem jeweiligen Standort zu akzeptieren (Karte 7).

Mehrpersonenhaushalte sind eher bereit, zur Befriedigung ihres mengenmäßig höheren Bedarfs weitere Einkaufswege auf sich zu nehmen. Damit steigt gleichzeitig die Bereitschaft, im großflächigem

Einzelhandel einzukaufen. Ab einer Haushaltsgröße von drei Personen stieg der Anteil der wöchentlichen Großeinkäufe auf 50 %. Seltener wurde zu 26 % eingekauft, häufiger zu 24 %. Erst ab einer Haushaltsgröße von vier und mehr Personen stieg die Höhe der Ausgaben des einzelnen Einkaufs deutlich an.

Je weiter der Standort des Verbrauchermarktes vom Wohnort entfernt war, desto seltener wurde dieser aufgesucht bei gleichzeitig steigenden Ausgaben pro Einkauf. Das entspricht den Ergebnissen *Heinritzs* ergänzt um das subjektive Distanzempfinden: Je geringer der Verbraucher die tatsächliche Entfernung einschätzt, d.h. unterschätzt, desto häufiger kauft er in diesem Standort, in diesem Falle in einem Verbrauchermarkt, ein.

Die "Kaufmärkte" spielten auch für die Versorgung von Haushalten, die nicht in Nürnberg ansässig waren, eine Rolle. Die Standorte Sulzbacher Straße und Mögeldorf im Ostteil der Stadt wurden von je 14 Kunden aus Lauf / Pegnitz aufgesucht. Daneben kamen je 2 aus Erlangen und Fürth. Diese Standorte werden aufgesucht, weil sie auf dem Weg zur Arbeit in Nürnberg liegen. Gleiches gilt für den am nördlichen Stadtrand liegenden "Kaufmarkt" in Thon: 20 Kunden kamen aus Erlangen, 16 aus Fürth und je 4 aus Lauf und Schwabach. Sie kamen alle mit dem Auto. Der am südwestlichen Ende der Innenstadt liegende "Kaufmarkt" am Plärrer wurde nur von je 2 Verbrauchern aus Fürth und Schwabach aufgesucht. Nach Fürth besteht eine direkte U-Bahn-Verbindung. Für die Kunden aus Schwabach kann ebenso angenommen werden, daß für sie dieser Standort in irgendeiner Art und Weise auf dem Weg liegt bzw. der Einkauf extern gekoppelt werden kann.

Verbrauchermärkte⁶ leisten einen wichtigen Beitrag zur Lebensmittelversorgung. Innerhalb des Stadtgebietes bilden sie C-Zentren aus. In Nürnberg gibt es zwei Unternehmen, "Meister" und "Kaufmarkt", den heutigen "Marktkauf", die mit Verbrauchermärkten vertreten sind. Der "Kaufmarkt" wurde als ursprünglich Nürnberger Unternehmen für die Kundenbefragung ausgewählt. Dessen Bedeutung insbesondere als Verbrauchermarkt wurde durch die Haushaltsbefragungen in den Untersuchungsgebieten bestätigt: Fast jeder zweite Haushalt kaufte mindestens eine Warenart dort ein und rund 19 % des gesamten Bedarfs an Lebensmitteln wurde im "Kaufmarkt" gedeckt. Der Anteil aller Nürnberger Verbrauchermärkte an der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs steigt für die Untersuchungsgebiete von 12 % für Brot und Backwaren über 22 % für Obst und Gemüse, 26 % Wurst und Fleischwaren und 34 % Getränke auf rund 35 % für sonstige Lebensmittel an. Verbrauchermärkte verbessern und erweitern erst einmal die Versorgungssituation. Die Verlagerung von Kaufkraftflüssen wirkt jedoch auf benachbarte Nebenzentren: Der dortige Lebensmittel-Einzelhandel erfährt Umsatzeinbußen, die zu einer möglichen Geschäftsaufgabe führen können. Während für das Franken-Einkaufs-

⁶ Die Verbraucher unterscheiden nicht zwischen SB-Warenhaus und Verbrauchermarkt. "Kaufmärkte" sind streng genommen SB-Warenhäuser, werden aber hier der Kategorie der Verbrauchermärkte zugeordnet.

Zentrum als B-Zentrum diese Entwicklung bestätigt werden konnte, konnte das für die untersuchten Standorte der "Kaufmarkt"-Filialen nicht festgestellt werden. Im Gegenteil siedeln sich Discounter bevorzugt in der Nähe der Verbrauchermärkte an, um von deren Attraktivität zu profitieren: "Lidl" besitzt Standorte in Nachbarschaft zu den "Kaufmärkten" Plärrer, Thon und Sulzbacher Straße und "Aldi" in Mögeldorf. Die innerhalb der mittleren Ringstraße gelegenen Standorte Plärrer und Sulzbacher Straße weisen in der Nähe weitere Lebensmittelgeschäfte und anderen Einzelhandel auf. Außerhalb der Ringstraße können nur noch Discounter von einer Nachbarschaft profitieren (Karte 6), während sich selbständige Fachgeschäfte nicht mehr halten können. Hier scheint das nähräumliche Einzugsgebiet zu klein zu sein. Die Fachgeschäfte sind eher auf Laufkundschaft und somit auf Verbraucher angewiesen, die ihre Einkäufe extern koppeln, d.h. in verschiedenen Geschäften ihre Lebensmitteleinkäufe zu Fuß oder mit dem Fahrrad tätigen.

Die Verbrauchermärkte außerhalb der Ringstraße sind großflächig angelegt. Einkäufe können durch das "shop-in-the-shop-" System und eingemietetem Fach-einzelhandel gekoppelt werden. Für Brot- und Backwaren handelt es sich in der Regel um filialisierte Pächter und für Wurst und Fleisch meist um selbständige Meisterbetriebe.

In den großflächig und ebenerdig angelegten "Kaufmärkten" außerhalb der Ringstraße werden wöchentliche oder noch seltenere Vorratseinkäufe mit dem Auto getätigt. Die in das Stadtgebiet integrierten Standorte innerhalb der Ringstraße spielen auch für die nähräumliche Versorgung eine bedeutende Rolle. Das zeigt sich an den deutlich niedrigeren Einkaufssummen und damit einem häufigeren Einkauf zu Fuß oder mit dem Fahrrad. Die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel wird um so eher angenommen, je höherrangiger, d.h. schneller bei gleichzeitig höherer Taktfrequenz wie die U-Bahn, es ist und je leichter der Standort vom Haltepunkt aus zu erreichen ist.

7. Die Haushaltsbefragung

7.1. Die Untersuchungsgebiete

Die Untersuchung der Innenstadt sollte zeigen, ob es im Zentrum eines Oberzentrums Versorgungslücken mit Gütern des täglichen Bedarfs gäbe. Schniegling und die Gartenstadt sollten das Versorgungsverhalten in städtischen Randlagen darstellen. Die großflächigen Gebiete Zerbabelshof, Sündersbühl und Maxfeld wurden so gewählt, daß sie zum einen nah an das Zentrum heranreichten und von der Ringstraße als künstliche geographische Grenze geteilt wurden. Damit faßten sie Gebiete aus dem erweiterten Innenstadtbereich bis zur B4R und Randlagen zusammen. In ihnen lagen Distrikte, in denen seitens der Stadtplanung eine Unterversorgung angenommen wird, nämlich Teile von der Gartenstadt, Zerbabelshof und Sündersbühl.

Zur Abgrenzung der näher zu untersuchenden Gebiete wurde die Einteilung in Distrikte der Stadt Nürnberg

übernommen, um eine klare und nachvollziehbare räumliche Abgrenzung zu gewährleisten. Die objektive Versorgungslage wurde durch die Kartierung des entsprechenden Gebietes unter Einbezug der nächsten Geschäfte in den angrenzenden Gebieten erfaßt. Ob die dort ansässige Bevölkerung aber tatsächlich in diesen Geschäften einkauft, konnte man allein aufgrund der Kartierung nicht eindeutig feststellen. Folglich mußte man das tatsächliche Einkaufsverhalten durch eine Haushaltsbefragung erfassen.

Bei der durch den Verfasser durchgeführten Befragung kamen 1.553 Fragebögen bzw. Haushalte zur Auswertung. Aufgrund der Möglichkeit, Mehrfachantworten zu geben konnten insgesamt unter Ein-schluß der Frage nach dem Verbrauchermarkt 17.000 Standorte von Lebensmittelgeschäften aufgeführt werden. Bei Vernachlässigung der Verbrauchermärkte verringerte sich die Zahl der möglichen Antworten bei der Auswertung der Einkaufshäufigkeit, dem Einkaufstag und der Verkehrsmittelwahl auf jeweils 15.500.

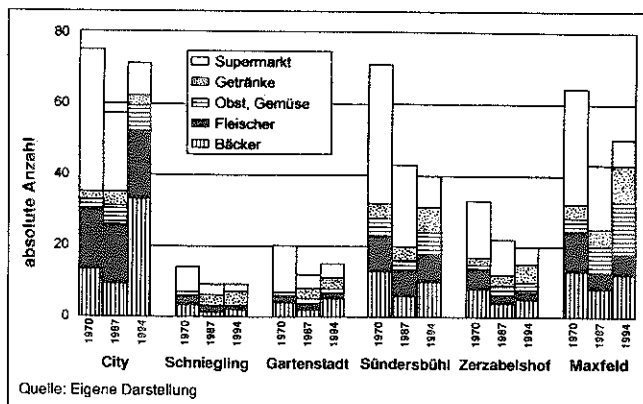
1.548 Haushalte nannten 397 Geschäfte bei 11.234 Antworten. Einzelne Bäckereien, Metzgereien, Getränke- sowie Obst- und Gemüseläden erhielten jeweils unter 1 % der Stimmen. Das spricht für deren Bedeutung der nähräumlichen Versorgung im direkten Wohnumfeld ohne grenzüberschreitenden Einzugsbereich. Eine Ausnahme bildete der "Hauptmarkt" in der Innenstadt, der von 2,4 % der Haushalte aufgesucht wurde. Rechnet man die Innenstadt heraus, so kamen 0,8 % (69) Besucher aus den übrigen Untersuchungsgebieten. Von den 321 (2,9 % der) Haushalten, die das Warenhaus "Karstadt" aufgeführt hatten, kamen 80 (0,9 %) aus den übrigen Untersuchungsgebieten. Dieses Ergebnis belegt, daß das Sortiment und damit die internen Kopplungsmöglichkeiten maßgeblich die Attraktivität eines Standortes bestimmen. Aufgrund der häufigeren Nennung des "Karstadt" gegenüber dem "Hauptmarkt" läßt sich eine höhere Zentralität dieses Standortes außer für Obst und Gemüse ableiten.

Nennungen häuften sich vor allem bei Verbrauchermärkten, die die C-Zentren der Stadt darstellen. Den "Kaufmarkt", der heutige "Marktkauf", suchten über 48 % der Verbraucher auf. Nur die Standorte Mögeldorf und Plärrer lagen in räumlicher Nähe zu den Untersuchungsgebieten Zerbabelshof bzw. der Innenstadt. Die befragten Haushalte deckten im "Kaufmarkt" ihren Bedarf an Lebensmitteln zu 19 %. Daneben spielten die "Meister"-Märkte in Schweinau, ein früherer "Kaufmarkt", mit 4 % (449 Nennungen) und Virnsberger Straße mit 3,7 % (412) eine Rolle. Andere Supermärkte hatten nur für die Versorgung im Nahbereich der einzelnen Untersuchungsgebiete Bedeutung. Das B-Zentrum Langwasser spielte mit 12 Nennungen (0,1 %) ebenso wie der Aufseßplatz mit dem Warenhaus "Horten" mit 13 Nennungen für die Versorgung der untersuchten Gebiete keine Rolle.

7.2. Die Verteilung der Lebensmittelgeschäfte

In keinem der Untersuchungsgebiete konnte 1994 die Anzahl an Lebensmittelgeschäften von 1970 erreicht werden (Abb. 4). Maxfeld setzt sich aus Teilen der Stadtteile 0, 2 und 8 zusammen. Im Vergleich zur Abbildung 4 zeigt sich, daß das Ansteigen der Zahl der Lebensmittelgeschäfte von 1987 zu 1994 in den Stadtteilen 0 und 8 die Abnahme im Stadtteil 2 überdeckt. Zerzabelshof liegt mit seinen Gebieten aus den Stadtteilen 2 und 9 im Trend ebenso wie Sündersbühl mit Teilen von 2 und 6. Die Gartenstadt gehört zu dem Stadtteil 4. Die Abnahme der Supermärkte im gesamten Stadtteil blieb in der Gartenstadt ab 1987 stabil, so daß durch die Zunahme der Bäcker eine Steigerung der Zahl der Lebensmittelgeschäfte insgesamt erfolgte. Die Landwirte des Stadtteils 7, die seit 1987 ein Gewerbe als Einzelhändler angemeldet haben, um Waren direkt vom Hof verkaufen zu können, sind zum Großteil nicht in Schniegling ansässig. Die Anteile der Geschäfte zueinander veränderte sich 1994 zu 1987 zwar, es war aber kein Anstieg in Schniegling zu verzeichnen. Die Innenstadt, die ausschließlich aus Gebieten des Stadtteils 0 besteht, liegt voll im Trend des gesamten Stadtteils.

Abb. 4: Anzahl Lebensmittelgeschäfte in den Untersuchungsgebieten



7.3. Die objektive Versorgungssituation

Die Innenstadt ist gut mit Lebensmitteln versorgt. Das Angebot im zentralen St. Lorenz besitzt die größte Tiefe und Breite, ist aber mit einem hohen Preisniveau verbunden. In der Innenstadt gibt es aber auch Gebiete, wo nur wenige oder gar keine Lebensmittelgeschäfte vorhanden sind wie das östliche oder westliche St. Sebald. Die hohen Preise und das erzwungene Einkaufen zu Fuß aufgrund der Fußgängerzone bewirken eine Tendenz zu Versorgungseinkäufen mit dem Auto in den außerhalb gelegenen C-Zentren. Wenn ein Auto nicht verfügbar ist, wird auch mit dem Fahrrad oder zu Fuß in näher gelegenen D- und E-Zentren außerhalb eingekauft (Karte 8).

Für Schniegling erfüllt der alte Dorfkern als Nebenzentrum die nähräumliche Versorgungsfunktion wie früher. Außerhalb des Dorfkerns an der Durchgangsstraße Brettergartenstraße haben sich zwei Supermärkte angesiedelt, die das Angebot erweitern (Karte

9). Die Bevölkerung im Neubaugebiet Wetzendorf-Süd orientiert sich zu den östlichen Nebenzentren Richtung Innenstadt. Durch die Eröffnung des "Marktkaufs" am Nordwestring, Kölner Straße, wird eine Verschiebung der Einkaufsrichtung zugunsten dieses neuen C-Zentrums entlang der Ringstraße nach Norden erfolgen.

Die durchschnittliche Entfernung zu den Lebensmittelgeschäften ist in der Gartenstadt im Vergleich zu den anderen Untersuchungsgebieten am größten. Wegen der gleichmäßigen räumlichen Verteilung der Geschäfte kann man die Versorgung als noch ausreichend bezeichnen (Karte 10). Es gibt mehrere Nebenzentren und Fachgeschäfte. Verbraucher, die in den Randgebieten wohnen, müssen wegen der größeren Distanzen längere Wege in Kauf nehmen. Eine Orientierung außerhalb der Untersuchungsgebiete erfolgte nur bei Bedarf nach einer höheren Qualität und/oder Auswahl der Waren.

Sündersbühl weist mehrere Nebenzentren auf (Karte 11). Diese konzentrieren sich im zentralen St. Leonhard in Höhe der U-Bahn-Station und im Kreuzungsbereich der vier Bezirke 20, 21, 60 und 62 äußere Ringstraße / Wallensteinstraße. Es sind drei Verbrauchermärkte in Sündersbühl und der unmittelbaren Umgebung vorhanden. Das Einzugsgebiet des "Meister" in der Virnsberger Straße westlich von Sündersbühl reicht in etwa bis zur Ringstraße (Karte 12). Das des "Kaufmarkts" Schweinau, ein heutiger "Meister", reicht dagegen über die Ringstraße hinaus. Die Bevölkerung orientiert sich eher in Richtung des gewachsenen Zentrums St. Leonhard und diesem Verbrauchermarkt, weil hier die Möglichkeiten der externen Kopplung am größten sind. Der Einkauf auf dem Weg zur Arbeit fällt nicht besonders ins Gewicht. Der "Kaufmarkt" am Plärrer wurde nicht so oft genannt. Dieser Standort wird überwiegend mit öffentlichen Verkehrsmitteln aufgesucht. Mit Ausnahme der Umgebung des Kreuzungsbereichs mittlere Ring/Wallensteinstraße sind die Gebiete außerhalb der Ringstraße deutlich schlechter versorgt. Auch die Wohngebiete südlich des Frankenschnellwegs weisen deutliche Defizite auf. Das zeigt sich u.a. an den weiten Einkaufswegen der Kunden aus dem Gebiet nördlich der Leyher Straße. Sie müssen große Distanzen weit über 1.000 m überwinden und orientieren sich teilweise zu Nebenzentren nördlich des Frankenschnellwegs in Gostenhof. Die künstliche geographische Grenze von Frankenschnellweg und Bahnlinie wirkt auch innerhalb des Rings wegverlängernd.

Zerzabelshof weist wie Schniegling einen alten Siedlungskern auf. Hier ist der Besatz mit Einzelhandel am größten. Die Lebensmittel-Fachgeschäfte haben eine sehr gute Qualität und bestimmen maßgeblich die Attraktivität der Nebenzentren. Die vielen Unterführungen wirken wegverkürzend und verringern den Versorgungsaufwand der Haushalte, die westlich der Ringstraße wohnen (Karte 13). Das Lebensmittelangebot wird durch den "Kaufmarkt" Mögeldorf erweitert, der nördlich dieses Untersuchungsgebietes liegt. Westlich von Zerzabelshof eröffnete bei gleichzeitiger baulicher Aufwertung dieses Viertels durch

Sanierungsmaßnahmen ein "Tengelmann". Das verbesserte die bis dahin schlechteste Versorgungssituation der Distrikte 290 und 292 im Vergleich zum restlichen Zerbabelshof deutlich. Der alte Siedlungskern führt zu einer besseren Versorgung außerhalb der Ringstraße. Das breite und tiefe Angebot bei guter Qualität und günstigem Preis führen zu einer Orientierung auf die dortigen Nebenzentren hin. Auch Haushalte, die weiter westlich Richtung Innenstadt bzw. in St. Peter wohnen, suchen Zerbabelshof auf.

Innerhalb der Ringstraße sind die Maxfelder Haushalte sehr gut versorgt (Karte 14). Nördlich davon gibt es außer Getränkeläden und Gemüsebauern keine Lebensmittelgeschäfte. Auch wenn westlich der Supermarkt "Comet" liegt und östlich die Nebenzentren Leipziger Platz Süd und Nord angrenzen, sind doch die zurückzulegenden Distanzen mit Abstand größer als innerhalb der Ringstraße. Die deutlich schlechtere Versorgung der Wohngebiete außerhalb der Ringstraße ist auf das Wachstum des Stadtgebietes ohne Integration von Dorfstrukturen wie Schniegling oder Zerbabelshof mit altem Einzelhandelsbesatz zurückzuführen.

Der Stadtrand weist neben Industrie- und Neubaugebieten alte Dorfkern auf. Der alteingesessene Einzelhandel erfüllt neben der Versorgung weitere Nebenfunktionen. Die Attraktivität dieser Nebenzentren wird maßgeblich von Fachgeschäften geprägt. Die Identifikation der Bevölkerung mit ihrem Stadtteil führt zu einer Orientierung auf diese Zentren hin. Das gilt neben Versorgungstätigkeiten bspw. auch für Freizeitaktivitäten. Dieses Verhalten ist umso ausgeprägter, je entwickelter die Einzelhandelsstruktur ist. Die Orientierung auf das Nebenzentrum im ehemaligen Ortskern ist in Zerbabelshof auffälliger als in Schniegling. Filialisierte Fachgeschäfte und Lebensmittelketten eröffnen zunehmend auch Zweigstellen in diesen Nebenzentren. Wenn im Stadtrand alte Siedlungsstrukturen mit alteingesessenem Einzelhandel integriert sind, ist die Versorgungssituation auch außerhalb der Ringstraße gut. Demgegenüber weisen Neubaugebiete am Stadtrand i.d.R. keinen Einzelhandel auf.

8. Versorgungsverhalten

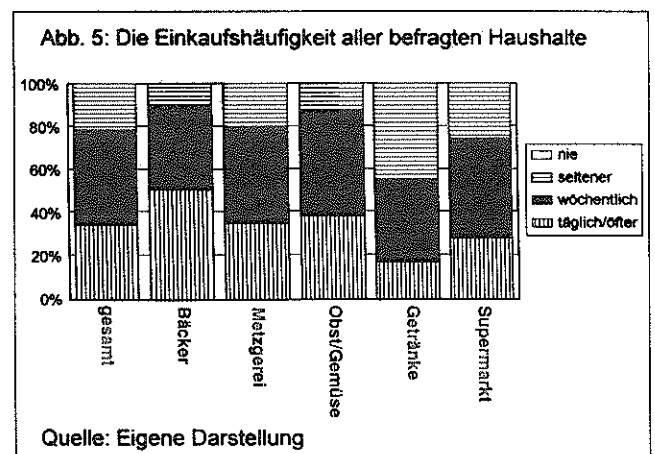
8.1. Einkaufshäufigkeit

44 % kauften wöchentlich ein, zu 34 % öfter und zu 22 % seltener (vgl. Abb. 5). Sie erwarben am häufigsten Brot- und Backwaren, gefolgt von Obst und Gemüse, Wurst- und Fleischwaren, sonstigen Lebensmitteln und Getränken. Die Einkaufshäufigkeit von Wurst- und Fleischwaren entsprach in etwa dem Durchschnitt, während die haltbaren Lebensmittel deutlich seltener nachgefragt und vermutlich auf Vorrat gekauft wurden. Geht man davon aus, daß die Einkaufshäufigkeit mit der Lagerbarkeit und somit mit der Frische der Waren zusammenhängt, würde der höchste Anspruch an Brot- und Backwaren gestellt. Das ließe sich mit dem sprichwörtlichen "frischen Brötchen" auch bestätigen. Der Anspruch an Frische wäre für Obst- und Gemüse höher als bei Wurst- und Fleischwaren. Obst und Gemüse kann nur begrenzt

gelagert und nur unter Qualitätsverlust eingefroren werden, was bei Fleisch nicht der Fall ist. In den gläsernen Metzgereien des "Kaufmarktes" und auch des "Marktkaufs" wird Fleisch in bereits eingeschweißten und damit leicht einzufrierenden Portionen verkauft.

Nach den Verbrauchermärkten war die Einkaufshäufigkeit in den Bäckereien am zweithöchsten. Den höchsten Wert erzielte die Filialkette "Condi", die über die BVA zu der AVA gehört. Die Standorte der "Condi"-Märkte befinden sich fast ausschließlich in reinen Wohngebieten und übernehmen so die Funktion der nähräumlichen Versorgung. Das ist ein Hinweis auf die Abhängigkeit der Einkaufshäufigkeit von der Entfernung zu den Geschäften. Am dritthäufigsten wurden die Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser aufgesucht. Die große Bedeutung der Lebensmittelabteilungen ist auf die Innenstadt als Untersuchungsgebiet zurückzuführen. In ihr wurde zum überwiegenden Teil zu Fuß eingekauft. Weil man zu Fuß nicht so viele Waren tragen kann, könnte ein Zusammenhang zwischen der Verkehrsmittelwahl, der Einkaufshäufigkeit und der Entfernung bestehen. Verbrauchermärkte und die "Kaufmärkte" wurden zu je über 50 % wöchentlich und zu je über 30 % noch seltener aufgesucht. Die geringste Einkaufshäufigkeit wiesen Getränke im entsprechenden Fachhandel auf. Über 60 % der Haushalte gaben an, seltener als einmal die Woche Getränke einzukaufen.

Es bestand ein statistischer Zusammenhang zwischen der Art des aufgesuchten Einzelhandels und der Einkaufshäufigkeit. Fast alle Warengruppen wurden in den "Condi"-Märkten am häufigsten nachgefragt. Ausnahmen bildeten Geschäfte, die absolut selten genannt wurden, aber aufgrund ihres erweiterten Sortiments bspw. Getränke in einem Obst- und Gemüseladen und ihrer Nähe zum Verbraucher einen relativ hohen Stimmenanteil verzeichneten.

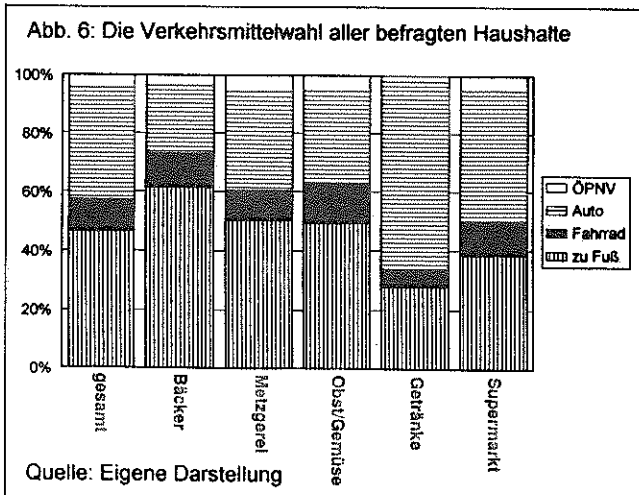


8.2. Verkehrsmittelwahl

46 % der Verbraucher kauften zu Fuß und beachtliche 11 % mit dem Fahrrad ein (vgl. Abb. 6). Der Einkauf mit dem Pkw spielte mit 39 % eine deutlich größere Rolle als der Einkauf mit öffentlichen Verkehrsmitteln (4 %). Die Verkehrsmittelwahl hing mit der

Einkaufshäufigkeit zusammen. Je häufiger ein Produkt, beispielsweise Brötchen, nachgefragt wurde, desto eher ging man zu Fuß und desto seltener benutzte man das Auto. Die Getränke wurden am seltensten nachgefragt und zu 64 % mit dem Auto geholt, noch zu 28 % zu Fuß, nur zu 6,5 % mit dem Fahrrad und nur zu 2 % mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Das Fahrrad spielte bereits ab der Versorgung mit Lebensmitteln aus dem Supermarkt mit über 11% eine wichtige Rolle. Die Verkehrsmittelnutzung für die Versorgung mit Obst und Gemüse sowie Fleisch- und Wurstwaren war fast gleich.

Die "Condi"-Märkte und die Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser wurden zu je über 77 % zu Fuß aufgesucht. Die Lebensmittelabteilungen erreichte man wegen der Fußgängerzone nur zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln, deren Anteil fast 15 % betrug und mit Abstand der höchste Wert war. Die Filialen des "Condi" liegen in Wohngebieten, so daß sich der Einkauf zu Fuß anbietet. Das Fahrrad oder das Auto wurde zu je 10 % genutzt. Die Haushalte suchten Metzgereien, Bäckereien sowie Obst- und Gemüsegeschäfte zu über 62 % zu Fuß auf. Das Fahrrad spielte mit 9 bis knapp 14 % ebenso eine Rolle. Noch über 50 % der Haushalte gingen zu Fuß in sonstigen Supermärkten Besorgungen machen. Das ist ebenfalls ein Hinweis auf deren Bedeutung für die nähräumliche Versorgung. Fast 40 % der Haushalte kauften mehrmals die Woche in diesen Geschäften ein. Hier gewann aber das Auto als Verkehrsmittel mit fast 30 % an Bedeutung. Am häufigsten, d.h. mit je über 75 %, wurde bei dem Einkauf in Verbrauchermärkten oder "Kaufmärkten" auf das Auto zurückgegriffen. Getränke wurden zu 68 % im Fachhandel mit dem Auto gekauft.



Faßt man die Angaben der Einkaufsorte zusammen und ordnet die entsprechenden Fachgeschäfte zu, erhöht sich der statistische Zusammenhang deutlich. Während Lebensmittelgeschäfte, die in Wohngebieten liegen, eher zu Fuß aufgesucht wurden, griffen die Haushalte für Einkäufe in weiter entfernt gelegenen Geschäften, wie den Verbrauchermärkten bzw. C-Zentren, auf das Auto zurück. Daneben zeigte sich,

daß die Fachgeschäfte mit Ausnahme der Getränke, überwiegend zu Fuß aufgesucht wurden. So lassen sich aufgrund der Angabe der Haushalte, mit welchem Verkehrsmittel sie einkaufen, Rückschlüsse auf die Entfernung und die Lage der Lebensmittelgeschäfte ziehen. Das Beispiel der "Condi"-Märkte unterstreicht das.

Die Untersuchungen der einzelnen Gebiete ergaben, daß "unterversorgte" Räume vorhanden wären, wenn man die reine Gehentfernung zugrunde legen würde. Aufgrund der Problematik einer normativen Festlegung wurden diese Ergebnisse nicht kartographisch dargestellt. Eine von allen Bevölkerungsgruppen leistbare Mobilität macht *Kreth* an der Erreichbarkeit zu Fuß fest. Der Verfasser geht davon aus, daß jeder Haushalt über mindestens ein Fahrrad verfügt. Legt man die Reichweite per Fahrrad zugrunde, ergibt sich, daß es fast keine unterversorgten Räume gäbe.⁷ Mit einer Vergrößerung der Mobilität verbessert sich die objektive Versorgungslage. Das Auto ermöglicht, jeden Standort zu erreichen und auch große Warenmengen zu transportieren. Die Auto-Nutzer sind gegenüber den anderen Verkehrsteilnehmern eher bereit, auch längere Zeit im Auto zu verbringen, um die Distanzen zu dem gewünschten Lebensmittelgeschäft zu überwinden. Allerdings kann die Pkw-Nutzung dadurch eingeschränkt sein, daß nicht immer das Auto verfügbar ist.

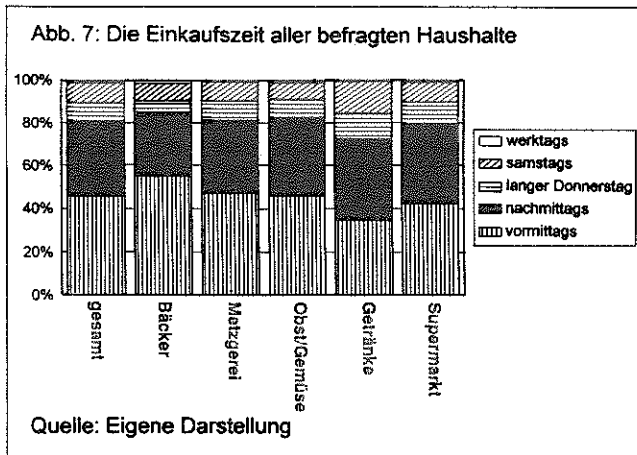
Den öffentlichen Verkehrsmitteln könnte eine besondere Stellung zukommen, da hier die Stadt Einfluß auf die Mobilität (-smöglichkeiten) distanzempfindlicher Bürger nehmen kann. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen aber vielmehr, daß die öffentlichen Verkehrsmittel nur dann für den Einkauf genutzt werden, wenn die Anbindung optimal ist wie am Standort des "Kaufmarktes" Plärrer oder des "Karstadt" in der Innenstadt mit einem eigenen Zugang zur U-Bahn. Für die Lebensmittelversorgung spielen die öffentlichen Verkehrsmittel, von diesen Ausnahmen abgesehen, mit Abstand die geringste Rolle. Es wäre verfehlt, hier einen grundsätzlichen Ansatzpunkt zur Verbesserung der Versorgungssituation der Bürger zu sehen.

8.3. Einkaufszeit

Die Haushalte tätigten ihre Einkäufe mit 46 % am häufigsten vormittags und zu 36 % nachmittags (vgl. Abb. 7). Knapp 9 % gaben an, ausschließlich am langen Donnerstag und gut 9 % am Samstag einzukaufen. Brot- und Backwaren wurden zu 55 % vormittags und am seltensten am langen Donnerstag gekauft. Getränke wurden im Vergleich zu den anderen Warengruppen relativ am häufigsten am Samstag und dem langen Donnerstag nachgefragt und mit 35 % am seltensten vormittags. Die Verbraucher kauften nachmittags alle Warengruppen gleich oft.⁸

⁷ Dabei ist die Methodik der Bestimmung der Reichweite unerheblich, weil in jedem Fall unterversorgte Räume durch die Erhöhung der Mobilität quasi nicht mehr auftreten.

⁸ Einige Haushalte gaben handschriftlich "werktags" an, ohne in "vormittags" bzw. "nachmittags" zu unterscheiden. Diese Angaben wurden gesondert erfaßt.



Das Aufsuchen von Obst- und Gemüseläden sowie Metzgereien war von der Einkaufszeit, der -häufigkeit und der Verkehrsmittelwahl fast gleich (Abb. 7). Hier scheint sich abzuzeichnen, daß die Verbraucher bezüglich dieser Warengruppen ein sehr ähnliches Verbraucherverhalten entwickelt haben. Auf mögliche Ursachen kann in diesem Rahmen nicht weiter eingegangen werden.

Auch bei der Einkaufszeit zeigte sich die besondere Stellung des "Condi": Seine Filialen wurden zu fast 75 % vormittags aufgesucht, während Bäckereien nur einen Wert von 60 % erreichten. Es folgten Metzgereien, sonstige Supermärkte und Obst- und Gemüsegeschäfte. In diesen Läden wurden zwischen knapp 45 und 50 % der Einkäufe vormittags getätigt. Die Einkäufe in den anderen Geschäften verteilten sich stärker über den Tag hinweg. In "Kaufmärkten" wurde zu 42 % vormittags, zu 32 % nachmittags, zu 14 % am langen Donnerstag und zu 11 % samstags eingekauft. Ein ähnliches Bild zeigte sich für die Verbrauchermärkte, wobei der Schwerpunkt auf dem nachmittäglichen Einkauf lag. Die größte Bedeutung des abendlichen Einkaufs war jedoch mit fast 20 % in den Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser zu verzeichnen. Der Dienstleistungsabend wurde vorwiegend in höherrangigen Zentren ausgenutzt und zwar sowohl von der Seite des Einzelhandels aus wie auch von der der Kunden. Hier könnten auch weitergehende Kopplungsmöglichkeiten eine Rolle spielen. Der Samstag hatte mit 20 % v.a. für den Getränkeeinkauf im Fachgeschäft Bedeutung.

Ein statistischer Zusammenhang zwischen der Einkaufszeit und der Art des Einzelhandels konnte u.a. für Getränke ermittelt werden. Hier war eine Tendenz zum Einkauf am Abend und v.a. am Samstag abzuleiten. Brot und Brötchen wurden überwiegend vormittags eingekauft. Im "Condi" wurden alle Waren zu über 75 % vormittags nachgefragt, außer Getränken mit über 65 % und sonstige Lebensmittel mit über 56 %. Das bestätigte, daß der größte Teil der Einkäufe vormittags erledigt wird. Wenn nahräumlich ein kleiner Supermarkt vorhanden ist, wird dieser als Einkaufsort wahrgenommen und es wird öfter, eher vormittags und zu Fuß eingekauft.

9. Verteilung der Nachfrage auf die einzelnen Geschäftstypen

Der Anteil der Fachgeschäfte war für die Bäckereien mit knapp 60 % am größten (vgl. Tab. 2). In den Warengruppen Obst und Gemüse sowie Wurst und Fleisch machten die Fachgeschäfte jeweils ein gutes Drittel aus, für Getränke knapp 30 %. Zwischen 30 und 40 % des Bedarfs an diesen Waren wurden von den Verbrauchern in Supermärkten gedeckt. Der Anteil der Verbrauchermärkte, den C-Zentren, steigt von 12,4 % bei Brot und Brötchen auf 34 % bei Getränken. Die befragten Haushalte gaben auf die Frage, wo sie sonstige Lebensmittel einkaufen, Super- und Verbrauchermärkte an. 40 % der Verbraucher nannten explizit einen Verbrauchermarkt. Hier zeigte sich, daß für die Konsumenten die Abgrenzung zwischen Super- und Verbrauchermarkt nicht verständlich ist, weil fast ein Drittel hier kleinere Supermärkte aufführten.

Verbrauchermärkte haben für Güter des täglichen Bedarfs eine überregionale Reichweite. Das gleiche gilt für das A-Zentrum Innenstadt. Die Attraktivität ist hier jedoch auf das breite und tiefe Angebot auch von Spezialitäten zurückzuführen. In dieser Untersuchung zeigte sich, daß die B-Zentren Aufseßplatz und Franken-Einkaufs-Zentrum keine überregionale Bedeutung für die Versorgung mit Lebensmitteln besitzen. Ihre Attraktivität beruht auf den vielen Geschäften des mittelfristigen Bedarfs und differenzierter Dienstleistungen. Bei der ausschließlichen Berücksichtigung der Breite und Tiefe des Lebensmittelangebots müßte eine Einstufung als D-Zentrum erfolgen. Das Angebot wird jedoch durch Reformhäuser, Drogerien und Stände erweitert. Obwohl zumindest das Franken-Einkaufs-Zentrum gut mit dem Auto zu erreichen ist, liegt es im Vergleich zu den C-Zentren vom Stadtgebiet und der mittleren Ringstraße relativ weit weg (Karte 6). Das Erfüllen von Nebenfunktionen wie die soziale Interaktionsfunktion oder die Möglichkeit der externen Kopplung veranlassen die Verbraucher trotzdem nicht, die B-Zentren für Versorgungseinkäufe aufzusuchen. Diese tätigen sie bevorzugt in C-Zentren. Die Standorte der Verbrauchermärkte befinden sich an der mittleren Ring- oder wichtigen Aus- bzw. Einfallstraßen (Karte 7). Neben dem Nahbereich erstreckt sich ihr Einzugsgebiet überregional bis in die Innenstadt und die städtischen Randgebiete. Auch Pendler aus anderen Städten tätigen dort Versorgungseinkäufe. Das Einzugsgebiet reicht aber in der Regel nicht über die Innenstadt und die nächsten Standorte von Verbrauchermärkten entlang der Ringstraße hinaus (vgl. Karten 7 und 12).

Tab. 2: Marktanteile der aufgesuchten Geschäftstypen nach Warengruppen

Warengruppe	Warengruppe					
	Brot und Brötchen N=2192	Wurst und Fleisch N=2290	Getränke N=1816	Obst und Gemüse N=2133	sonstige Lebensmittel	
					Supermarkt N=2241	Verbrauchermarkt, N=620
Fachgeschäft	56,3 %	33,5 %	29,4 %	36,7 %	0	0
Supermarkt	28,4 %	38,4 %	35,7 %	40 %	63,9 %	32,8 %
Verbrauchermarkt	12,4 %	26,4 %	34 %	22,5 %	34,9 %	66,7 %
sonstige	2,9 %	1,7 %	0,9 %	0,8 %	1,2 %	0,5 %

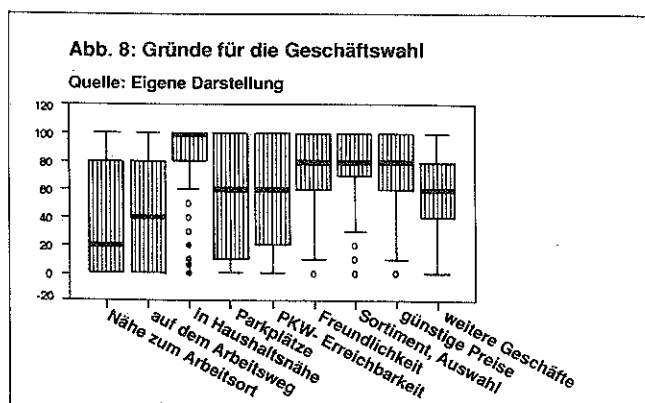
* 1553 befragte Haushalte; Mehrfachantworten waren außer für Verbrauchermärkte möglich
Quelle: Eigene Darstellung

10. Faktoren für die Wahl der Einkaufsstätte

Für die Wahl der Geschäfte können eine Reihe von Gründen ausschlaggebend sein. Die befragten Haushalte sollten von einer Skala von 0 bis 100 die Wichtigkeit bestimmter Faktoren bewerten (vgl. Abb. 8). Für alle Haushaltsgruppen waren einige Gründe für die Geschäftswahl ähnlich wichtig. Alle Haushalte hielten in erster Linie die Nähe der Geschäfte zum Wohnort für am wichtigsten. Es folgten die Auswahl, die billigen Preise und an vierter Stelle die freundliche Bedienung. Bei allen Gruppen spielte die Nähe der Geschäfte zum Arbeitsplatz die geringste Rolle.

Insgesamt, d.h. bei Betrachtung aller Haushalte, war die Erreichbarkeit mit dem Auto wichtiger als weitere Geschäfte in der Nähe des Lebensmittelladens. Die Bedeutung des Parkplatzangebots nahm aber insgesamt einen noch geringeren Stellenwert ein, lag aber noch vor dem Arbeitsweg und der Nähe zum Arbeitsplatz.

In Abbildung 8 stellt der schwarze Balken den Median dar, d.h. je die Hälfte der Beobachtungen liegen über bzw. unter diesem Wert. Innerhalb des Kastens liegen 50 % der Fälle zwischen dem 25. und 75. Perzentil. Die sonstigen beobachteten Werte werden eingeteilt in Extremwerte (*), Ausreißer (o) und größte bzw. kleinste Werte, die aufgrund ihrer "Nähe" zum Median keine Ausreißer sind. Wenn die Befragten angeben, daß sie in der Nähe der Arbeit oder auf dem Weg dorthin einkaufen, entspricht das einer Kopplung der Tätigkeiten Arbeiten und Versorgen. Wenn jedoch Werte nahe Null angegeben werden, kann man davon ausgehen, daß die Kopplung dieser Tätigkeiten keine Rolle spielt.



Diese Angaben streuten für die einzelnen Untersuchungsgebiete am meisten. In der Gartenstadt lag der Median für beide Angaben bei 0, während in der Innenstadt der Wert für die Arbeitsplatznähe 40 und unterwegs 60 betrug. Die Verbraucher bewegten sich hier überdurchschnittlich oft zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Sie versorgten sich mit Lebensmitteln auf dem Weg, aber das fast immer in der Nähe der Wohnung. Für Sündersbühl und Zerbabelshof lag der Median für den Arbeitsweg mit 20 und 25 unter dem Durchschnitt. Bezüglich der Nähe zum Arbeitsplatz entsprach für Schniegling der Wert des Medians fast dem der Innenstadt.

Die Bedeutung des Einkaufes von Lebensmitteln auf dem Weg zur Arbeit oder in der Nähe der Arbeitsstelle und damit die Kopplung der Tätigkeiten Arbeiten und Versorgen spielte eine untergeordnete Rolle. Dagegen wurde von fast allen Befragten angegeben, daß ihnen die Nähe der Lebensmittelgeschäfte zum Wohnort besonders wichtig sei. Der Median für alle Untersuchungsgebiete lag zwischen 95 und 100 mit der geringsten Streuung der einzelnen Werte, außer für Schniegling mit einem Wert von 80.

Unter der Annahme, daß viele Verbraucher mit dem Auto einkaufen würden, wurde nach der Bedeutung des Parkplatzes und der guten Erreichbarkeit gefragt. Für fast alle Untersuchungsgebiete befand sich der Median bei einem Wert von 80. Die Bevölkerung der Innenstadt kaufte zum Großteil zu Fuß ein. Entsprechend lag hier der Median bei 20. Den Verbrauchern in der Gartenstadt sind die Parkplätze nicht so wichtig. Die gute Erreichbarkeit mit dem Auto hielten die Befragten aus Maxfeld für nicht so wichtig wie der Durchschnitt.

Die Verbraucher maßen der Auswahl, den billigen Preisen und einer freundlichen Bedienung in allen Untersuchungsgebieten die zweithöchste Bedeutung bei. Die Werte streuten auch geringer. Einzige Ausnahme sind die Verbraucher aus der Innenstadt, die auf die freundliche Bedienung einen nicht so großen Wert legten.

Mit einem Median von 60 und geringer Streuung war das Vorhandensein weiteren Einzelhandels am Einkaufsort für die Verbraucher relativ wichtig. Obwohl nicht ausschließlich Lebensmittelgeschäfte damit gemeint waren, ließ sich aus den Antworten erkennen, daß eine hohe externe Kopplung zwischen den einzelnen Warengruppen stattfand. Das zeigte sich explizit an dem gekoppelten Aufsuchen von Metzgereien und Bäckereien. Für Schniegling betrug der Median 80.

Die aufgesuchten Nebenzentren bieten durch die vielen Lebensmittelgeschäfte einen hohen externen Kopplungsgrad. Das bietet auch der neueröffnete "Marktkauf" am Nordwestring durch das Vermieten von Gewerbeflächen an Konzessionäre aus dem Nicht-Lebensmittelsektor. Die Kopplung wird zwar nicht bei jedem Einkaufsweg wahrgenommen, aber allein die Möglichkeit, dies zu können, erhöht die Versorgungsqualität der Verbraucher und unterstreicht die Bedeutung von Versorgungszentren.

11. Zufriedenheit der Verbraucher mit ihrer Lebensmittelversorgung

Zwischen der Zufriedenheit der Haushalte und den Distrikten als Raumeinteilung konnte ein statistischer Zusammenhang von Cramér mit $V=0,22$ bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit gegen 0 festgestellt werden. Es bestand kein Zusammenhang zwischen der Wohnstandortlage der Haushalte und damit der Entfernung zu den Nebenzentren und der Zufriedenheit. Vielmehr waren die zufriedenen und unzufriedenen Haushalte

gleichmäßig über die einzelnen Untersuchungsgebiete verteilt.

Im ersten Moment verwundert dieses Ergebnis, weil angenommen werden konnte, daß weiter entfernte Haushalte in der Tendenz unzufriedener wären. Es zeigte sich jedoch, daß man unterscheiden muß und nicht vorschnell ein Urteil nur aufgrund des Wohnstandortes abgeben kann.

Die gleichmäßige Verteilung der zufriedenen und unzufriedenen Haushalte über die Fläche läßt den Rückschluß zu, daß die Versorgungssituation subjektiv sehr unterschiedlich empfunden wird. Um die Gründe für eine Unzufriedenheit zu ermitteln, sollten die Haushalte entsprechende Angaben machen.

In Gebieten ohne Lebensmittelgeschäfte wurde das Fehlen auch als Grund für die Unzufriedenheit genannt. Die Befragten erwähnten hier Wege, Entfernung, Angebot i.S. von Anzahl von Lebensmittelgeschäften. Ebenso wurde das Fehlen einzelner Fachgeschäfte bemängelt. In objektiv gut versorgten Gebieten wurden dagegen Preise, Angebotstiefe und -breite, Qualität, Frische etc. kritisiert.

Die Begründung für die Unzufriedenheit erklärt das subjektive Empfinden der objektiven Versorgungslage in den entsprechenden Gebieten. Man könnte annehmen, daß verstärkt dort unzufriedene Haushalte anzutreffen sind, wo eine Unterversorgung vorliegt. Das trifft in dieser Untersuchung aber nur auf Gebiete außerhalb der Ringstraße zu, die nicht über einen alten Dorfkern verfügen. Beispiele hierfür wären die Distrikte 800 und 801 in Maxfeld sowie 600 bis 622 in Sündersbühl. Daneben spielen aber die soziale Schicht des Haushalts wie in den Distrikten 017 und 018 der Stadt oder eine Veränderung bzw. das Verschwinden der bisherigen Lebensmittelgeschäfte wie in Distrikt 82 in Maxfeld eine wichtige Rolle. Für die Gartenstadt ist der Aspekt der beschränkten Auswahlmöglichkeit hervorzuheben. Wenn die dortigen Verbraucher das nächstgelegene Geschäft nicht aufsuchen wollen, müssen sie deutlich größere Entfernungen zurücklegen. Für bestimmte Warenarten wie Obst und Gemüse oder Wurst und Fleisch läßt sich so eine Unterversorgung ableiten (Karte 10).

Die Verbraucher sollten ihre Versorgungslage mit Schulnoten zwischen 1 und 6 bewerten. Die durchschnittliche Zufriedenheit betrug 2,8 bei einer Standardabweichung von 1,5. Der Median pro Distrikt lag zwischen den Werten 2 und 3. Extrembewertungen der einzelnen Distrikte wurden nur in der südlichen Innenstadt, St. Lorenz, und Sündersbühl erteilt. Insgesamt am unzufriedensten war die Bevölkerung in der Gartenstadt mit einer Durchschnittsnote von 3,2, gefolgt von Sündersbühl, der Innenstadt, Schniegling, Maxfeld und Zerzabelshof mit 2,5 und der geringsten Streuung mit 1,3.

In St. Lorenz liegen die zwei Supermärkte "Aldi" und "Edeka" am östlichen Rand und die Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser "Karstadt", "Kaufhof" und "Hertie" im Zentrum (vgl. Karte 8). Die Bevölkerung nimmt zum Westen hin zu. Die hohe Unzufriedenheit von 3,1 begründeten die Verbraucher v.a. mit den

hohen Preisen in der Innenstadt. Außerdem wären die Auswahl begrenzt und die Entfernungen zu groß. Der Median lag für die Verbraucher aus den südlichen Distrikten 017 und 018 bei der Note 4. Die soziale Schicht des Haushalts spielt für das Empfinden der Versorgungssituation eine erhebliche Rolle. Diese beiden Distrikte weisen eine niedrigere Sozialstruktur als alle anderen Distrikte der Innenstadt auf. Verbraucher mit niedrigem oder keinem Einkommen sind vermutlich distanz- und preisempfindlicher. Der nächstgelegene Discounter "Lidl" liegt neben dem "Kaufmarkt" am Plärrer. Die Entfernung dorthin empfinden diese Verbraucher aber als zu weit, um mit ihrer Versorgungssituation zufrieden zu sein.

In den südöstlichen Distrikten 015 und 016 lag er bei 3,5 und 1,5, obwohl die Versorgungssituation durch das D-Zentrum Lorenzerstraße objektiv sehr gut ist. Im Distrikt 010, u.a. Standort des "Karstadt", wurde der Median mit 1,75 ermittelt.

Obwohl viele Haushalte aus St. Sebald ebenfalls die Entfernung bemängelten, die aufgrund der Steigung zur Burg, zum Maxfeld und zum Rathenauplatz noch mehr ins Gewicht fällt, waren sie doch deutlich zufriedener, was vermutlich auf die Verteilung der D- und E-Zentren zurückzuführen ist. Im Distrikt 060, Hauptmarkt, lag der Median bei der Note 1.

In Schniegling war die Zufriedenheit im alten Dorfkern etwas geringer als im Wohngebiet Wetzendorf Süd, Distrikt 701. Die Streuung der Noten war in diesem Gebiet am niedrigsten. In der Gartenstadt hatten die unzufriedenen Haushalte den höchsten Anteil.

In den großflächigen Untersuchungsgebieten Sündersbühl, Zerzabelshof und Maxfeld zeigte sich, daß die Verbraucher in den Distrikten zufriedener waren, in denen es ein oder mehrere Nebenzentren gab (vgl. Karten 9 bis 11). Die Einkaufsrichtung war zum Großteil auch auf diese Zentren gerichtet. In Sündersbühl ist die Bevölkerung, die außerhalb der Ringstraße wohnte, unzufriedener, weil die beiden nahräumlich bedeutenden Nebenzentren innerhalb der Ringstraße liegen. Die zur Versorgung zurückzulegenden Distanzen sind hier am größten. Der Median für die Distrikte 622 und 621 lag bei den Noten 4,5 und fast 5. Für den Distrikt 214, der zwar innerhalb der Ringstraße, aber dennoch von den umliegenden Zentren am weitesten entfernt war, wurde der Median bei der Note 5 ermittelt.

In Zerzabelshof war es umgekehrt. Das zentrale Nebenzentrum lag im alten Ortsteil Zerzabelshof außerhalb der Ringstraße. Die Bevölkerung, die westlich der Ringstraße wohnte, war mit geringerer Streuung überdurchschnittlich zufrieden, obwohl die Entfernung zum Nebenzentrum vergleichsweise hoch war. Neben der Angebotsvielfalt an Lebensmittelgeschäften ist die gute Erreichbarkeit ausschlaggebend. Die vielen Unterführungen ermöglichen ein vom Straßenverkehr unabhängiges Einkaufen zu Fuß oder mit dem Fahrrad.

Die Unzufriedenheit im Distrikt 082 von Maxfeld ließ sich mit der Schließung der letzten drei Supermärkte stichhaltig begründen. Die Haushalte orientierten sich zum "Minimal" in der Rollnerstraße und zum "Kaufmarkt" in der Sulzbacher Straße (vgl. Karte 14). Diese Entfernungen wurden auch von Rentnern zu Fuß

zurückgelegt. Die höchste Zufriedenheit mit einer sehr geringen Streuung war in den Distrikten 260 und 261 vorhanden. Die hohe Zahl von Nebenzentren, auch in den angrenzenden Distrikten, dürfte hier ausschlaggebend gewesen sein. Die Bewohner der Distrikte südlich der Bahnlinie waren aufgrund der Entfernungen zu den Nebenzentren am westlichen und östlichen Rand unzufriedener, aber immer noch überdurchschnittlich zufrieden. Die Haushalte nördlich der Bahnlinie waren wegen der nahen Nebenzentren und den Lebensmittelgeschäften entlang der Ziegelsteiner Straße wieder zufriedener. Der Einkauf wurde in der Regel mit dem Auto durchgeführt.

Es ließ sich kein statistischer Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein oder der Verfügbarkeit eines Autos und der Zufriedenheit mit der Versorgungssituation belegen. Die Befragten sind jedoch zufriedener, wenn sie zu Fuß oder mit dem Fahrrad einkaufen können.

Die mit dem Fahrrad einkaufenden Verbraucher waren am zufriedensten. Während der Einkauf zu Fuß nur im engeren Nahbereich durchgeführt wird, ermöglicht das Fahrrad, auch größere Distanzen zurückzulegen sowie mehr Waren zu transportieren, die man dann nicht tragen muß, sondern auf dem Gepäckträger oder am Lenker hängend befördern kann. Daneben ist man auch von öffentlichen Verkehrsmitteln unabhängig und muß nicht auf das eigene Auto zurückgreifen, das evtl. nicht immer verfügbar ist. Außerdem besteht für Fahrradfahrer die Möglichkeit, Fußgängerbrücken und -wege zu benutzen, die Distanzen teilweise erheblich verkürzen. Insgesamt wird die individuelle Reichweite bei gleichem Zeitbudget ohne zusätzliche Kosten deutlich erhöht.

Unterscheidet man die Haushalte der Größe nach, so waren die Dreipersonenhaushalte am zufriedensten. Bei ihnen erfolgt bereits eine Arbeitsteilung der Haushaltsmitglieder im traditionellen Sinn, d.h. daß die Frau als Hausfrau u.a. die Versorgung des Haushalts mit Lebensmitteln übernimmt. Eine Doppelbelastung in Form von einer außerhäuslichen Erwerbstätigkeit ist dann nicht vorhanden. Allerdings steigt die Belastung bei mehreren Kindern aufgrund der Aufsicht, aber auch durch den größeren Mengenbedarf. Eine Doppelbelastung ist auch bei Singles gegeben, weil hier die Daseinsgrundfunktionen Arbeiten bzw. Ausbildung und das Sich-Versorgen von nur einer Person wahrgenommen werden. Im Vergleich zum Durchschnitt waren sie unzufriedener. Unter Einschränkungen gilt das auch für Zweipersonenhaushalte, wenn beide arbeiten. Es gab 218 Haushalte mit Kindern, davon 14 Alleinerziehende. Auch diese Haushalte waren mit 2,7 durchschnittlich zufrieden mit der gleichen Standardabweichung von 1,4. Nur bei den Alleinerziehenden und den zehn Familien mit vier Kindern erfolgte bei den Angaben eine Polarisierung zu Extremnoten. Sie waren entweder sehr zufrieden oder ganz unzufrieden, wobei insgesamt die zufriedenen Haushalte überwogen.

Stellte man die zufriedenen und die unzufriedenen Haushalte nach Altersklassen gegenüber, so war die Anzahl der zufriedenen Haushalte bei den 25-jährigen um 57 %, bei den 26 bis 44-jährigen um 122 %, bei

den 45 bis 64-jährigen um 185 % und bei den Rentnern um 86 % höher als die der unzufriedenen. Es läßt sich festhalten, daß die Zufriedenheit mit der Lebensmittelversorgung mit Zunahme des Alters stieg. Die Zufriedenheit nahm zwar ab dem Rentenalter wieder ab, war aber immer noch deutlich höher als die der bis 25-jährigen.

12. Ergebnisse der Untersuchung

Die Auswertung der Haushaltsbefragung hat zwischen der Verkehrsmittelwahl, der Einkaufshäufigkeit und der Entfernung zu den Lebensmittelgeschäften Zusammenhänge signifikant herausgearbeitet: Je geringer die zu überwindende Distanz ist, desto öfter wird zu Fuß oder mit dem Fahrrad eingekauft. Wenn ein Auto zum Einkaufen zur Verfügung steht, ist eine Tendenz zum wöchentlichen oder selteneren Einkauf in einem Verbrauchermarkt festzustellen. Die Art des aufgesuchten Einzelhandels steht ebenfalls mit der Verkehrsmittelwahl in Beziehung.

Die Zufriedenheit der Haushalte mit der Lebensmittelversorgung hängt mit der Raumeinteilung in Distrikte zusammen. Das läßt einen Rückschluß auf die räumliche Versorgungsstruktur zu. Noch deutlicher wird das, wenn man die Standorte des Einzelhandels und die der unzufriedenen Haushalte adressengenaue vergleicht. Eine zu weite Entfernung oder das Fehlen jeglichen Geschäfts bemängeln die Befragten in den Gebieten, in denen objektiv auch keine Versorgungsmöglichkeiten bestehen. Qualität, Frische oder ähnliche Anforderungen an das Lebensmittelangebot kritisieren Konsumenten, die objektiv in gut versorgten Gebieten wohnen, aber subjektiv andere oder höhere Anforderungen stellen.

Sieht man von den Rentnern ab, werden die Verbraucher mit zunehmenden Alter immer zufriedener. Mit zunehmendem Alter steigt die Bedeutung des Vormittags als Einkaufszeit deutlich. Je größer das Zeitbudget ist, desto eher werden die Versorgungstätigkeiten auf den Vormittag verlagert.

Die Einkaufszeiten der Haushalte mit Kleinkindern, d.h. ihr zeitliches Versorgungsverhalten und die Tendenz zur Kopplung von Tätigkeiten, stimmen mit der Struktur eines werktäglichen Aktionsraums einer Hausfrau nach *Ritter* überein. Die Ergebnisse unterstreichen ferner *Kreth's* Annahme, daß die Verringerung der Einkaufshäufigkeit als direkte Folge eines knappen Zeitbudgets zu sehen ist.

Die Kundenbefragung im "Kaufmarkt" bestätigte den Zusammenhang zwischen der Verkehrsmittelwahl, der Einkaufshäufigkeit und der Entfernung. Zusätzlich wird die Ausgabenhöhe pro Einkauf geringer, je öfter eingekauft wird, d.h. je geringer die Distanz ist und damit je eher der Verbraucher zu Fuß oder mit dem Fahrrad einkauft.

Die These von *Burgess*, daß Innenstadtzonen in der Regel höhere Geschäftsdichten aufweisen und deshalb besser versorgt sind, bestätigen die Ergebnisse dieser Untersuchung zwar grundsätzlich, man muß

aber differenzieren. Ein verallgemeinernder Rückschluß, daß alle Randgebiete schlechter versorgt seien, ist dagegen nicht haltbar und muß im Einzelfall geprüft werden. Ebenso kann man nicht von einer optimalen objektiven Versorgung der Innenstadt sprechen. Es gibt auch hier kleinräumig besser und schlechter versorgte Gebiete.

Für die näher untersuchten Gebiete hat sich ergeben, daß die Versorgung im Einzugsbereich bei Benutzung von Fahrrädern gewährleistet ist. Aber auch hier müssen die Haushalte in den Randgebieten die größten Entfernungen zurücklegen, um sich zu versorgen, und haben damit einen höheren Beschaffungsaufwand. Je größer die Entfernung zu den einzelnen Lebensmittelgeschäften und je dichter die Besiedelung, desto größer ist bei Fehlen von Geschäften die Nische für einen potentiellen Anbieter.

Bäckereien weisen die geringsten Reichweiten auf, die Einzugsgebiete der Metzgereien und der Obst- und Gemüsegeschäfte sind fast identisch und die der Getränkeläden mit Abstand am größten. Damit ist verbunden, daß Lebensmittelgeschäfte mit einem kleinen Einzugsgebiet eher zu Fuß oder mit dem Fahrrad aufgesucht werden. *Heinritz* definiert die Reichweite eines zentralen Gutes wie Brötchen oder sonstige Lebensmittel als Grenzwert einer Zeit-Kosten-Mühe-Relation. Dem liegt zugrunde, daß ein Verbraucher nur bis zu einer bestimmten Distanz bereit ist, ein bestimmtes Gut nachzufragen. Bietet eine Metzgerei zusätzlich Brot und Brötchen an, kann sie auch für diese Warenart zu einem wichtigen Versorgungsstandort werden. Der Verbraucher kauft Waren, die er seltener nachfragt, eher mit dem Auto ein und ist dann auch bereit, größere Distanzen zu überwinden. Ansatzpunkt für mögliche Innovationen im Versorgungsreich aus der Sicht der Aktionsraumforschung ist die Reduzierung der Zeit-Kosten-Mühe-Relation.

Die Versorgungszentren (vgl. Karte 6) befinden sich in Wohngebieten mit der Tendenz zu Lagen an größeren Straßen oder Kreuzungen. Die niederrangigen Zentren haben als direktes Einzugsgebiet primär den zu Fuß erreichbaren Nahbereich. Die höherrangigen, insbesondere die C-Zentren bevorzugen Standorte mit einem optimalen Anschluß an die Verkehrsinfrastruktur, d.h. an der Ringstraße oder den Aus- und Einfallstraßen. Es erfolgt eine Orientierung auf den Einkäufer mit Pkw. Teilweise sind diese Zentren mit einem eigenen U-Bahn-Anschluß an das höchstrangige öffentliche Verkehrsnetz angebunden.

Die Nachfrage orientiert sich zunehmend wegen der auftretenden Überlastungserscheinungen durch Pkws und der Suburbanisierungsprozesse nicht mehr ausschließlich zur Innenstadt hin. Die Einkaufsrichtung ist für Waren des täglichen Bedarfs auf die Nebenzentren gerichtet. Neben den C-Zentren haben v.a. die D-Zentren mit ihren Fachgeschäften große Bedeutung. Für die Angebotsseite ergeben sich in der City Probleme wegen den Flächenkosten durch hohe Mieten bei gleichzeitiger geringer Verfügbarkeit der Flächen und damit der Problematik, moderne Techniken einsetzen zu können. Aufgrund der vorhandenen

Einzelhandelsstrukturen in der City befindet sich hier das höchste Kopplungspotential. Gute Entwicklungschancen haben v.a. Fach- und Spezialgeschäfte mit hochwertigem Angebot.

In den cityfernen Nebenzentren können sich in Folge der angestiegenen Bevölkerungsdichte Lebensmittelgeschäfte rechnen und ansiedeln. Die gestiegene Kaufkraft in diesen Gebieten wird aber nicht vollständig dort wirksam, weil die Verbrauchermärkte in Stadtrandlagen gut zu erreichen sind und die Attraktivität dieser Zentren für Erlebniseinkauf oder gehobene Ansprüche nicht genügt. Die citynahen Nebenzentren können einen Bedeutungsverlust erfahren, der v.a. auf den Einwohnerrückgang und damit den Rückgang der lokal wirksamen Nachfrage zurückzuführen sein dürfte. Davon sind insbesondere die niederrangigen E-Zentren betroffen.

Die Haushaltsbefragung ergab, daß für die Versorgung mit Lebensmitteln der öffentliche Nahverkehr mit 4 % bedeutungslos ist. Eine Ausnahme bilden Standorte, die einen eigenen Zugang zur U-Bahn und damit zu dem höchstrangigen öffentlichen Verkehrsmittel haben wie der "Kaufmarkt" am Plärrer oder der "Karstadt" in der Innenstadt. Die Anbindung des Leipziger Platzes an die U-Bahn könnte eine Entwicklung zu einem höherrangigen Nebenzentrum fördern. Die Entstehung eines dritten B-Zentrums wäre an diesem Standort durchaus denkbar.

Der Anteil der Fahrrad-Nutzer liegt im Durchschnitt aller Untersuchungsgebiete bei 11 %. Der Anteil ist in den Gebieten höher, wo das Einkaufen mit dem Fahrrad bestimmte Vorteile hat. Das kann neben dem Nutzen von Abkürzungen das Fahren auf autofreien Wegen sein. Außerdem lassen sich so größere Mengen leichter und bequemer transportieren als wenn man sie zu Fuß tragen müßte.

13. Ansätze der Stadtplanung

Die Stadt prägt die Strukturen des Umfeldes und wirkt so auf die äußeren Rahmenbedingungen. Möglichkeiten der Einflußnahme bestehen bei der Ansiedlung von Geschäften und deren Erreichbarkeit durch Änderung der verkehrstechnischen Infrastruktur. Neben Straßen sind Fahrradwege und die Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz zu nennen. Außerdem besteht die Möglichkeit seitens der Bundesregierung durch eine Verlängerung der Ladenöffnungszeiten die zeitliche Beschränkung der Erreichbarkeit von Standorten zu entschärfen. Die Planung von Einzelhandelsbetrieben ist mit einer Vielzahl städtischer Reglementierungen verbunden, die um so stärker sind, je größer das Projekt ist. Diese Gesetzgebungen und Verordnungen schränken die freie Standortwahl ein. Die Stadt kann zur Förderung von Nebenzentren Sanierungskonzepte durchführen. Durch die bauliche Aufwertung von Stadtteilen wie in Gleißhammer westlich des Untersuchungsgebiets Zerkabelshof werden diese Standorte für den Einzelhandel sowie für weitere Dienstleistungen interessant, und es können sich E- oder D-Zentren bilden. Gleichzeitig wirkt die Stadt so einer zunehmenden Monostrukturierung entgegen.

Generell müßte es in Wohngebieten mehr Möglichkeiten geben, ebenerdige, straßenseitige Wohnungen in Geschäftslöke zurückzuverwandeln. Das Zurückdrängen des motorisierten Individualverkehrs in der Innenstadt erschwert zwar die Erreichbarkeit, erhöht aber insgesamt durch die deutliche Verkehrsentslastung die Attraktivität. Grundsätzlich muß die individuelle Mobilität aber gewährleistet sein.

Der Erlebniseinkauf in der Innenstadt könnte durch das Schaffen oder Zur-Verfügung-Stellen von Räumlichkeiten für einen überdachten Markt ähnlich der "Hallen" gefördert werden. Dieser Markt könnte östlich des "Hauptmarkts" auf dem Hans-Sachs-Platz bspw. in Form einer festen Zeltkonstruktion eingerichtet werden.

Der Einkauf von Familien und Frauen mit Kindern in der Stadt könnte durch eine oder mehrere beaufsichtigte Spielflächen für Kinder attraktiver werden. "Ikea" hat gut Erfahrungen mit Spielecken gemacht. Diese Idee wird mittlerweile auch von Kleidergeschäften wie "K&L Ruppert" in der Innenstadt umgesetzt.

Für einen Vergleich zwischen Städten muß die Art der zugrundeliegenden statistischen Information definiert werden. Um Untersuchungen vergleichen zu können, müssen die entsprechenden Datenbasen angepaßt werden. Der Verfasser schlägt die Adresse als Basis für innerstädtische und zwischenstädtische vergleichende Untersuchungen vor. Durch zusammengefaßte Ergebnisse ohne eindeutige firmenbezogene Zuordnung könnte dem Datenschutz Rechnung getragen werden⁹. Wie diese Untersuchung belegt, ermöglicht die adressengenaue Auswertung, Zusammenhänge zwischen innerstädtischen Versorgungszentren einerseits und dem Verbraucherverhalten andererseits festzustellen. Mit der Angabe des verwendeten Verkehrsmittels sind Aussagen über die Entstehung des Versorgungsverkehrs möglich. Die Berücksichtigung des Einkaufstages und der Einkaufszeit ließe ein weiteres Spezifizieren zu.

Das Versorgungsverhalten und die Zufriedenheit können über eine Haushaltsbefragung erfaßt werden. Die objektive Versorgung erhält man durch eine Kartierung des gesamten Stadtgebietes. Wenn Kartierungen in regelmäßigen Zeitabständen durchgeführt werden, erhält man die Veränderungen der Einzelhandelsstrukturen und kann die räumlichen Veränderungen als Entwicklungsprozeß darstellen. Auf dieser Grundlage können ein Markt- und Zentrenkonzept sowie eine innerstädtische Zentrenhierarchie entwickelt werden, die den Rahmen für die städteplanerischen Entscheidungen und deren Reihenfolge bilden können. Wenn die Standorte der Lebensmittelgeschäfte mit Adresse und Namen erfaßt werden würden, könnte man über die entsprechenden Angaben der Verbraucher die individuellen Versorgungsmuster den objektiven Versorgungsstandorten zuordnen und so definitive Informationen zu Einkaufsrichtungen und -entfernungen erhalten.

Die Aktionsraumforschung liefert Informationen, die vielfältig in der Landes-, Regional-, Stadt- und Verkehrsplanung Verwendung finden können. Sie erfaßt das raumbezogene Verhalten der Bewohner

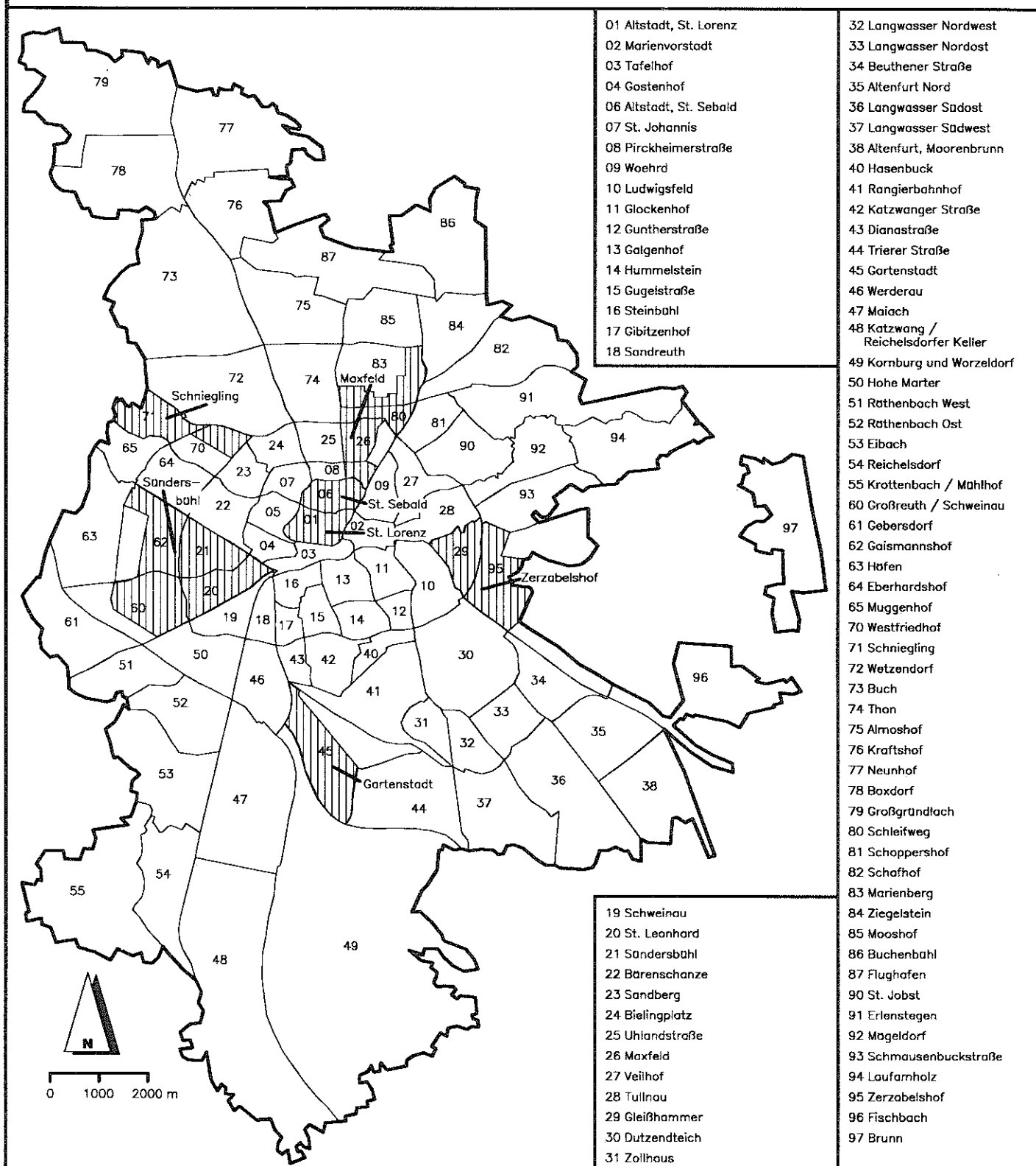
bestimmter Gebiete, d.h. in welcher Form die Bewohner eines Gebietes Gelegenheiten in Anspruch nehmen und wohin sie sich mit welchen Aktivitäten orientieren. So kann sie bspw. die tageszeitliche Nutzung und die Einzugsbereiche von bestehenden Infrastruktureinrichtungen und damit deren Wirkungsgrad ermitteln. So könnten die Auswirkungen von Öffnungszeiten auf die Benutzungsmöglichkeiten bestimmter Personen oder Gruppen sowie bezüglich der Möglichkeiten der Aktivitätskopplung etc. untersucht werden. Dadurch sind wiederum Aussagen über den zu erwartenden Auslastungsgrad geplanter Einrichtungen möglich, weil auch Nebenfolgen der Infrastrukturanlagen, wie z.B. Veränderungen bei Aktivitäten und Aktionsräumen der Bewohner des Gebietes, einbezogen werden. Mit Hilfe der Aktionsraumanalyse kann eine mehr auf die Bedürfnisse der Bevölkerung als an Richtwerten orientierte Planung erfolgen.

Literaturverzeichnis (Auswahl)

- Agergard, E., Olsen, P. A. und Altpass, J.: Die Beziehungen zwischen Einzelhandel und städtischer Raumstruktur: Die Theorie der Spiralbewegung (1970). In: *Heinritz, Günter* (Hrsg.): Standorte und Einzugsbereiche tertiärer Einrichtungen. Beiträge zu einer Geographie des tertiären Sektors. Darmstadt, 1985, S. 55 - 85
- Bugmann, Erich: Zur Problematik der intraurbanen Subzentrenforschung. In: *Geographica Helvetica*, 1980, Nr. 2, S. 49 - 58
- Burgess, E. W.: *The Growth of the City*. The City, Chicago, 1925
- Dinter, Harald: Versorgungslücken in einem Oberzentrum? Frankfurt/M, 1996
- Dollhopf, Christine: Der Kaufmarkt in Nürnberg. Diplomarbeit am Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialgeographie, Nürnberg 1994
- Golledge, Reginald G.: Spatial choice and spatial behavior. *Geographic essays on the analysis of preferences and perceptions*. Columbus, 1976
- Hägerstrand, Torsten: Space, time and human conditions. In: *Dynamic Allocation of Urban Space*. Farnborough, Essay House, 1975
- Hatzfeld, Ulrich: Flächenproduktivität großflächiger Einzelhandelseinrichtungen. In: *Institut für Landes- und Stadtentwicklung des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS)* (Hrsg.): Materialien. Bd 4.307, Dortmund 1984
- Heimann, Friedrich W. und Liebert, Bernd: Auswirkungen großer Verbrauchermärkte. Einfluße auf die Angebots- und Nachfragestruktur im Einzelhandel sowie Folgewirkungen für Raumordnung und Städtebau, dargestellt am Beispiel des Wirtschaftsraumes Nürnberg/Fürth/Erlangen. Institut für Gebietsplanung und Stadtentwicklung GmbH (ingesta), Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. (Hrsg.), Köln 1978
- Heinritz, Günter: Die aktionsräumliche Relevanz der Verhaltensdimension "Besuchsfrequenz". In: *Geographische Zeitschrift*, 67, Jg., Heft 4, Wiesbaden, 1979 a, S. 314 - 323
- Heinritz, Günter: Zentralität und zentrale Orte. Stuttgart, 1979 b
- Holzner, Lutz: Stadtland USA. In: *Geographische Rundschau* 1990, S. 468 - 475
- Klaus, Peter: "Was ist Logistik?". In: GVB-Informationen, Zeitschrift der Gesellschaft für Verkehrsbetriebswirtschaft und Logistik (GVBL) e.V., Jg. 15, 1991b, Nr. 1/2, S. 26 - 28
- Klaus, Peter: Logistik in der Stadt - Logistik für die Stadt? Beitrag für die Logistikbeilage der Deutschen Verkehrszeitung (DVZ) im Oktober 1992
- Klingbeil, Detlev: Aktionsräume im Verdichtungsraum - Zeitpotentiale und ihre räumliche Nutzung. In: *Münchner Geographische Hefte*, Nr. 41, 1978
- Kluczka, Georg: Zentrale Orte und zentralörtliche Bereiche mittlerer und höherer Stufe in der Bundesrepublik Deutschland. Forschungsberichte zur deutschen Landeskunde, Band 194, Bonn - Bad Godesberg, 1970
- Koch, Friedrich: Stadtteilzentren in Augsburg. In: *Geographische Rundschau* 30, 1978, Heft 5, S. 211 - 217
- Kreth, Rüdiger: Raumzeitliche Aspekte des Einkaufsverhaltens. In: *Geographische Zeitschrift*, Jg. 67, Heft 4, 1979, S. 266 - 281
- Krubasik, Edward G.: Strategische Waffe. In: *Wirtschaftswoche* Nr. 25, 6/ 1982, S. 28 - 33
- Kulke, Elmar: Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels untersucht am Beispiel Niedersachsens. Münster, Hamburg, 1992
- Kulke, Elmar: "Tante Emma" in neuem Kleid? Zur Funktion von Tankstellenshops und Kiosken im Versorgungsnetz des Einzelhandels. In: *Die Erde*, 1994 / 3, S. 181 - 196
- Lange, Siegfried: Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme. In: *Ernst, Werner und Thoss, Rainer* (Hrsg.): Beiträge zum Siedlungs- und Wohnungswesen und zur Raumplanung, Bd. 5, Münster, 1973
- Offeros, Francisco-Javier: Emerging Industries and the Burnout of Pioneers. In: *Journal of Product Innovation Management* 1/1986, S. 5-18
- Partzsch, Dieter: Daseinsgrundfunktionen. In: *Handwörterbuch der Raumforschung und Raumordnung*, Hannover 1970, S. 424 - 430
- Pfeiffer, Werner: Probleme kleiner und mittelgroßer Unternehmen im technologischen Trendbruch und staatliche Programme der direkten Technologieförderung. In: *Fortschritte Betriebsführung und Industrial Engineering*, 28, Jg., Heft 1 / 1979, S. 11 - 19
- Pfeiffer, W. und Dögl, R.: Das Technologie-Portfolio-Konzept zur Beherrschung der Schnittstelle Technik und Unternehmensstrategie. In: *Hahn, D. und Taylor, B.* (Hrsg.): Strategische Unternehmensplanung. Stand und Entwicklungstendenzen, 4. Aufl., Heidelberg, Wien 1986, S. 149-177
- Ritter, Wigand: Allgemeine Wirtschaftsgeographie. München, Wien, 1991
- Tietz, Bruno und Rothhaar, Peter: City-Studie. Marktbearbeitung und Management für die City. Die Zukunft des Einzelhandels in der Stadt. 199, Landsberg/Lech
- Windhorst, Hans-Wilhelm: Geographische Innovations- und Diffusionsforschung. Darmstadt 1983

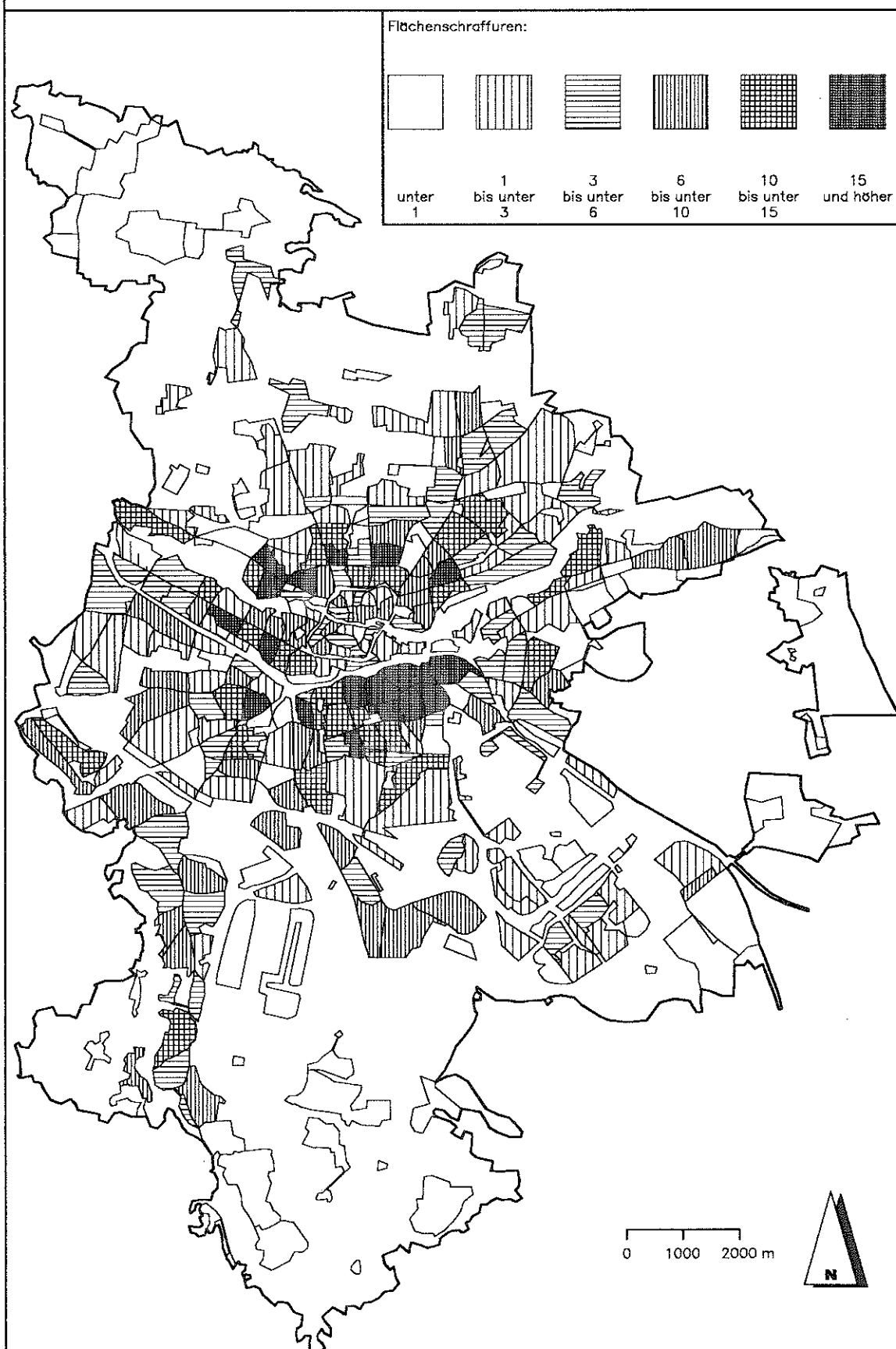
⁹ Eine Veröffentlichung von adressengenaue Auswertungen bei Datensätzen mit einer fünfstelligen oder noch größeren Fallzahl wäre viel zu umfangreich und unübersichtlich.

Karte 1: Die Untersuchungsgebiete und die Bezeichnung der Bezirke
der Stadt Nürnberg



Quelle: Amt für Stadtforschung und Statistik der Stadt Nürnberg; eigene Erhebung und Darstellung

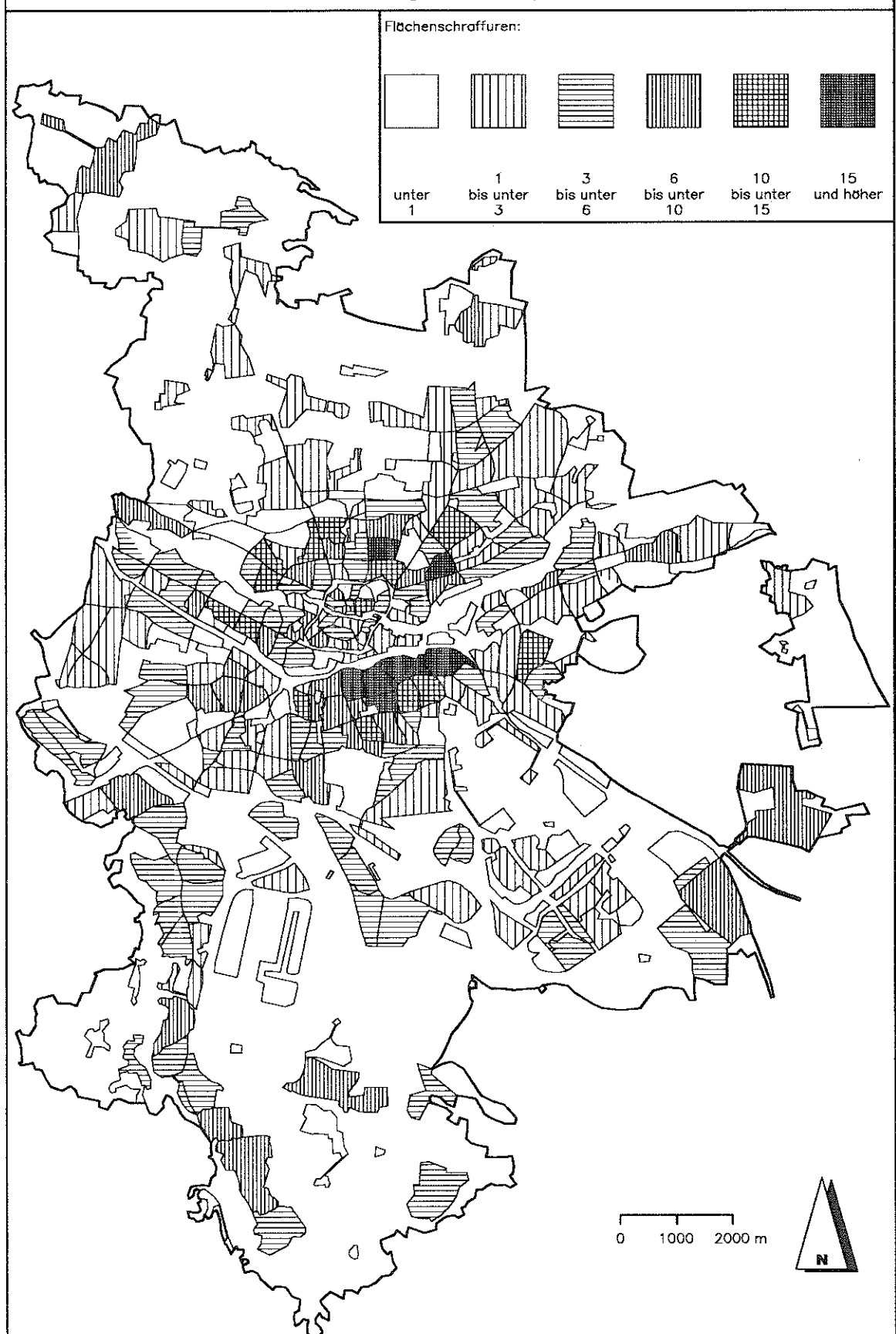
Karte 2: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte pro "Netto"-Distrikt 1970 *



Quelle: Eigene Darstellung; Grundkarte: Amt für Stadtforschung und Statistik der Stadt Nürnberg;
eigene Auswertung der Arbeitsstättenzählung 1970, Stadt Nürnberg

* "Netto" bezeichnet die bebaute Fläche eines Distrikts

Karte 3: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte pro "Netto"-Distrikt 1987 *



Quelle: Eigene Darstellung; Grundkarte: Amt für Stadtforschung und Statistik der Stadt Nürnberg;
eigene Auswertung der Arbeitsstättenzählung 1987, Stadt Nürnberg

* "Netto" bezeichnet die bebaute Fläche eines Distrikts

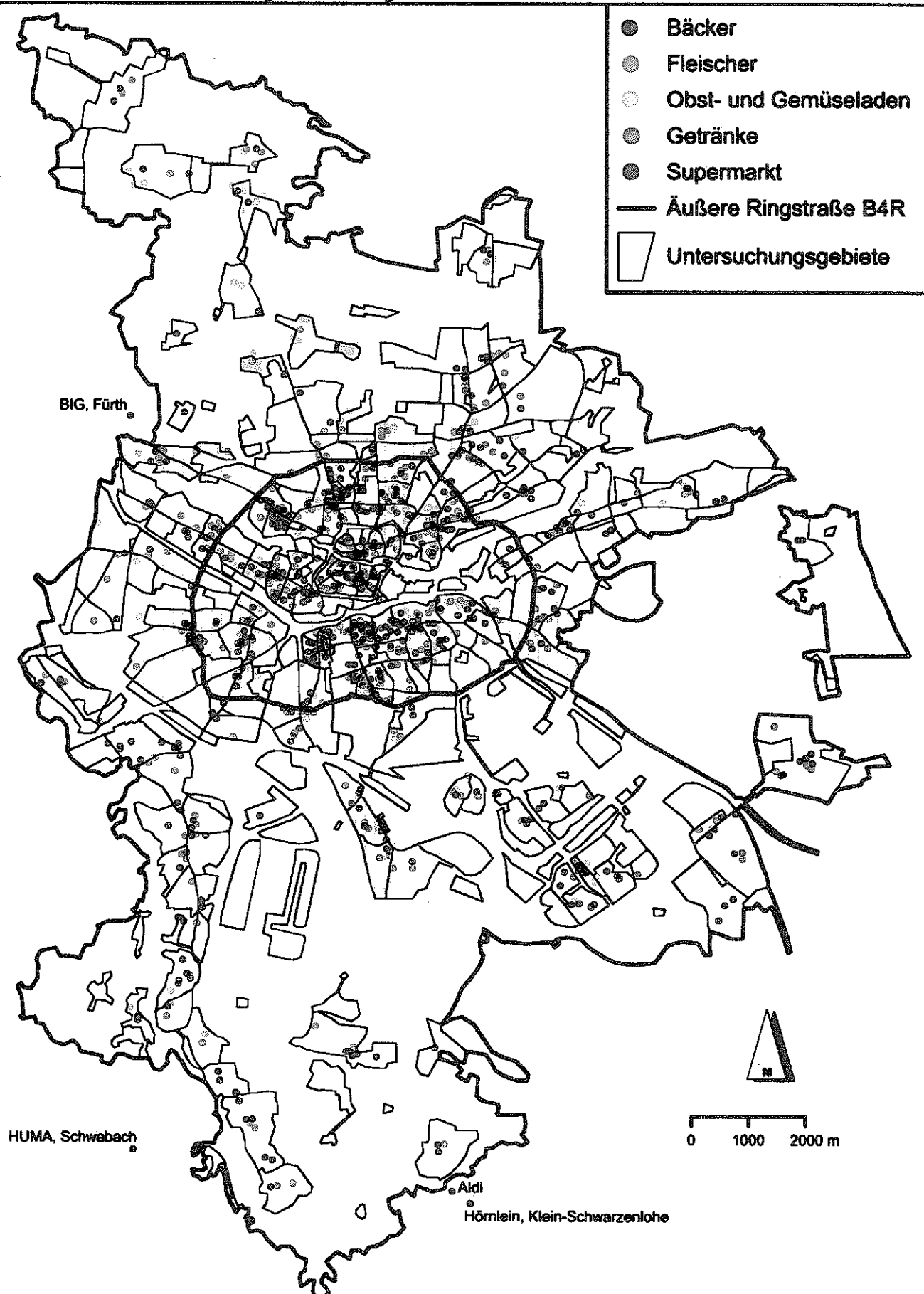
Karte 4: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte pro "Netto"-Distrikt 1994 *



Quelle: Eigene Darstellung; Grundkarte: Amt für Stadtforschung und Statistik der Stadt Nürnberg; eigene Kartierung im Juli 1994

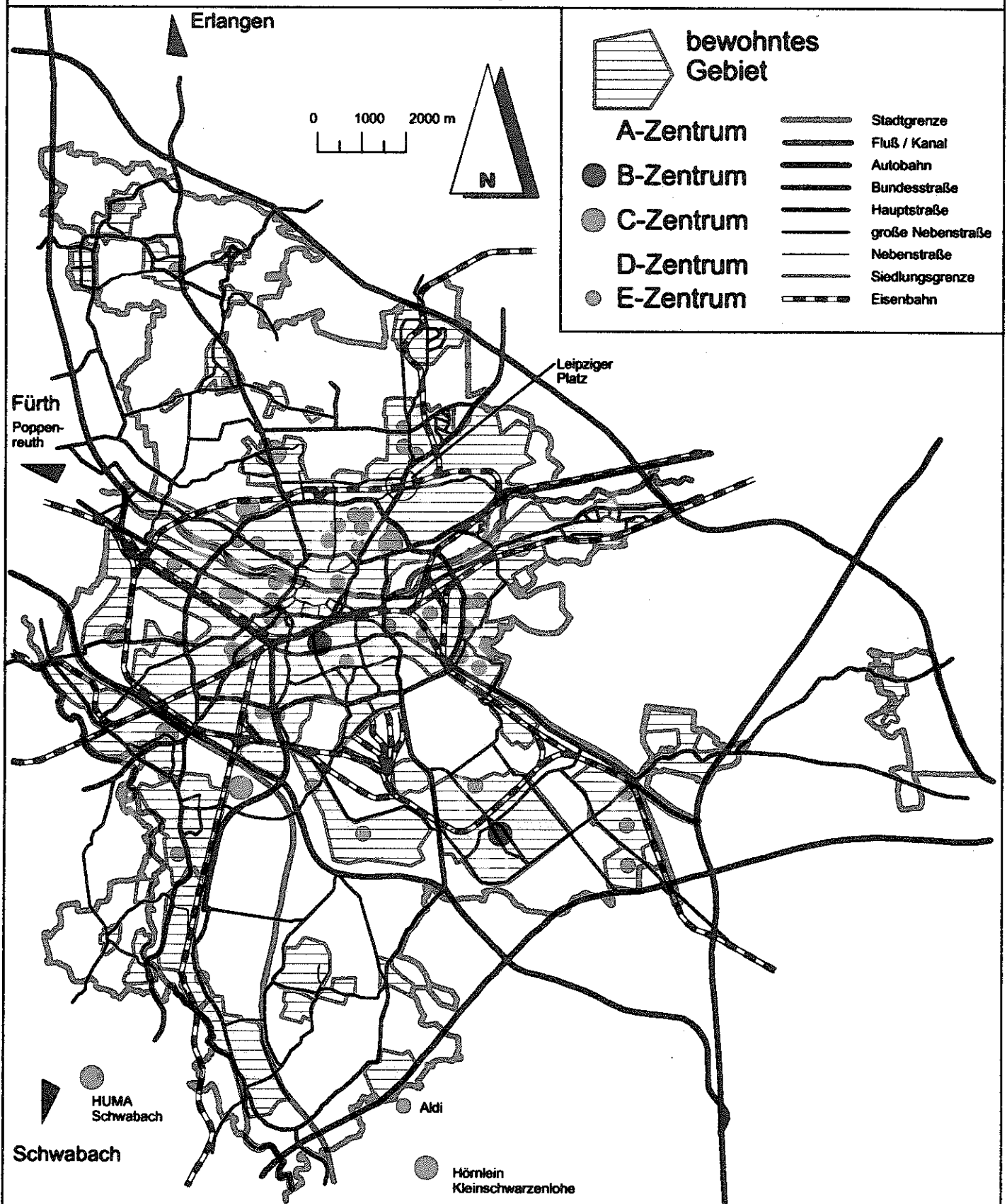
* "Netto" bezeichnet die bebaute Fläche eines Distrikts

Karte 5: Die Verteilung der Lebensmittelgeschäfte im Nürnberger Stadtgebiet 1994



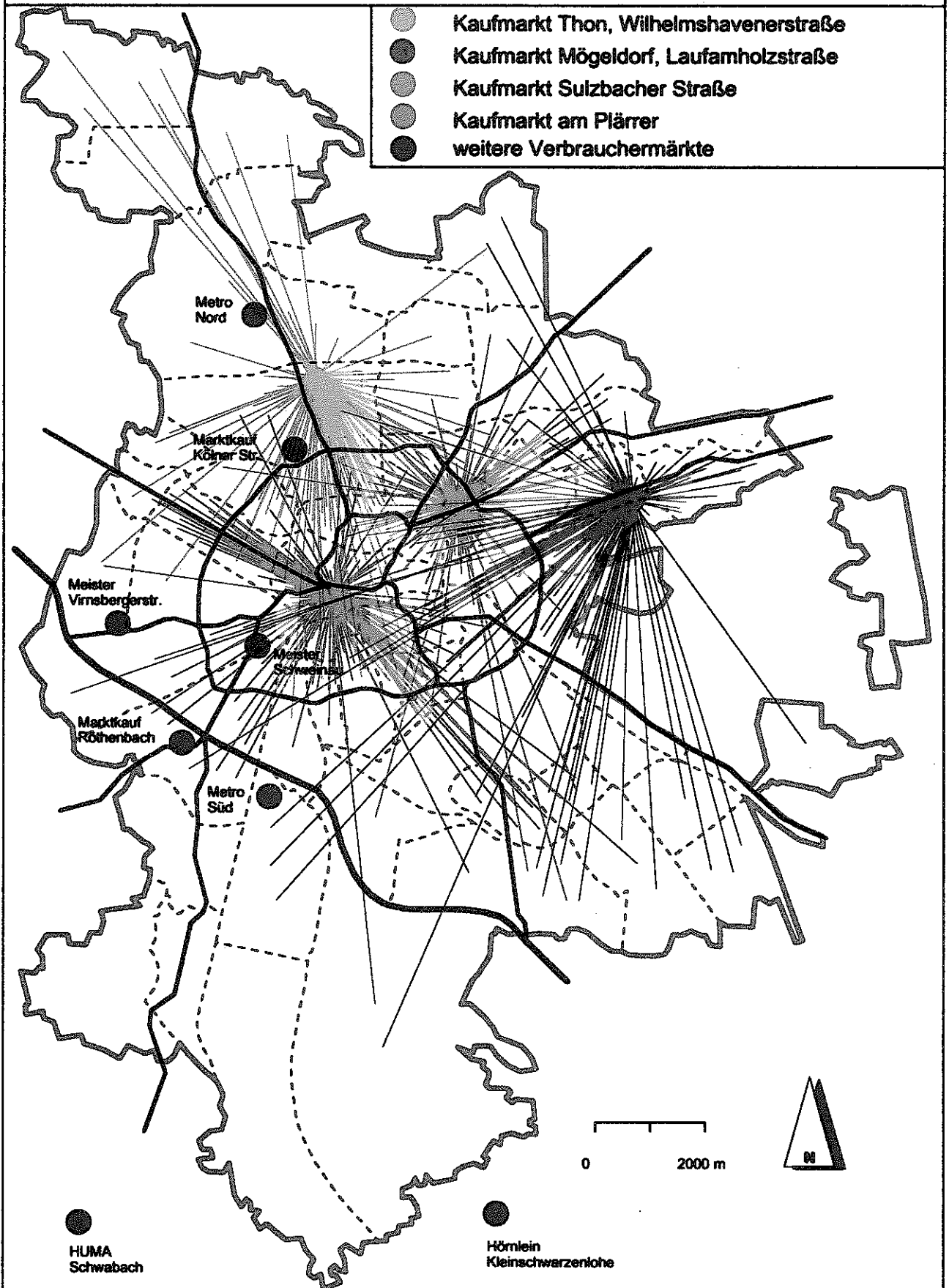
Quelle: Eigene Darstellung; Grundkarte: bebaute Gebiete der Distrikte (Nettodistrikte)
 Amt für Stadtforschung und Statistik der Stadt Nürnberg

Karte 6: Die Zentrenstruktur Nürnbergs



Quelle: Eigene Darstellung

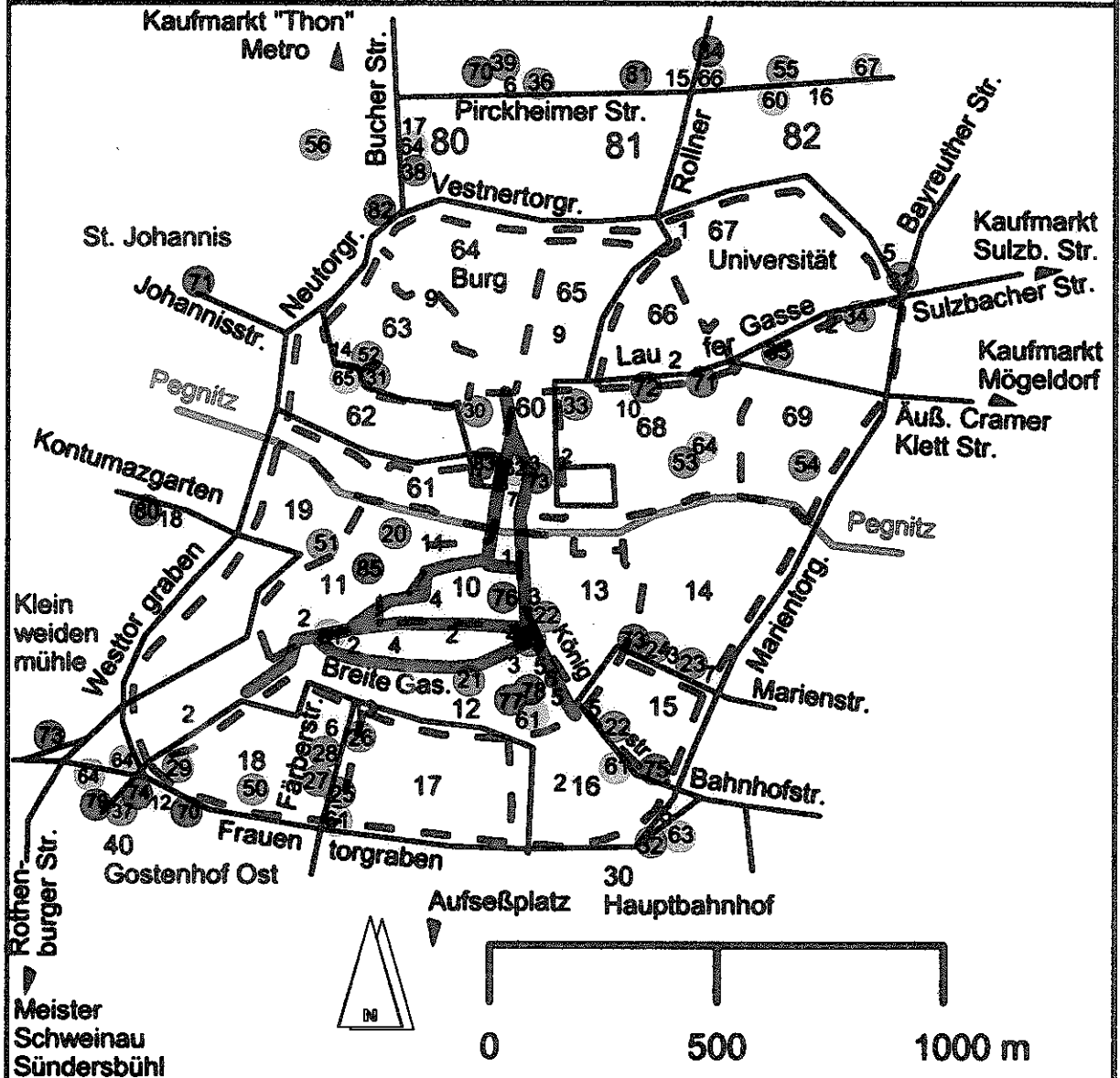
Karte 7: Einzugsbereiche der "Kaufmärkte", Stand April 1994



Quelle: Eigene Darstellung

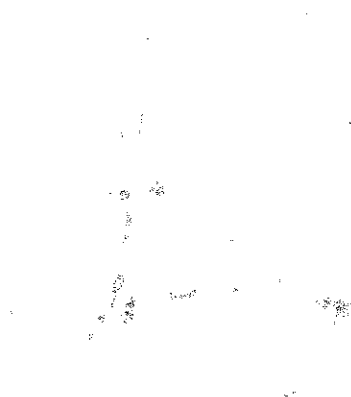
Karte 8:

Die Lebensmittelgeschäfte in der Innenstadt und Umgebung, Juli 1994

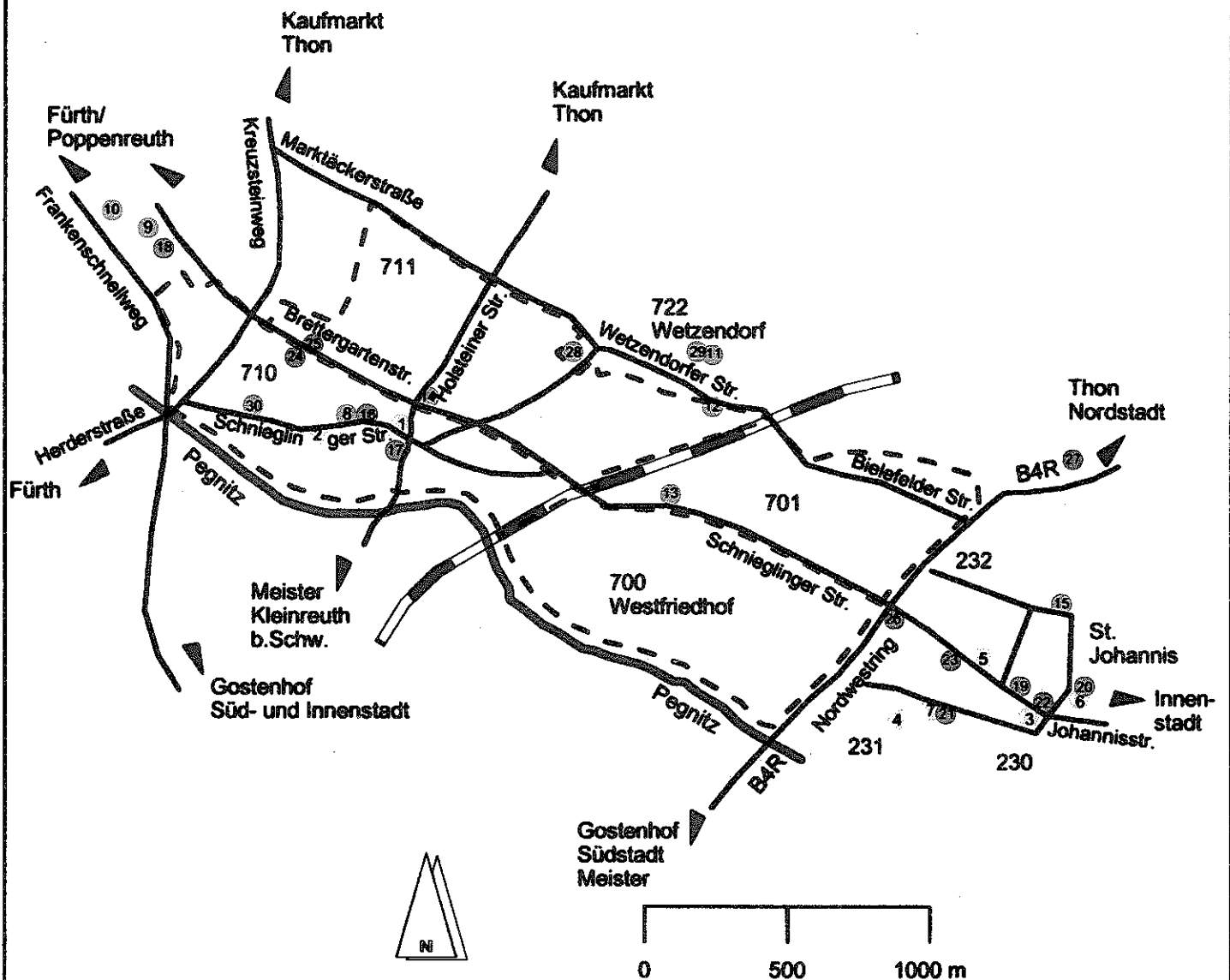


1 Entner	21 Räucherammer	50 Schumann	72 Kaufmarkt
2 Beck	22 Walk	51 Frankenladen	75 Aldi
3 Feihl	23 Beyer	52 Steinacker	76 Karstadt
4 Stefansbeck	24 Müller	53 Wunderburg	77 Hertie
5 Wölfel	25 Skolik	54 Schmausgasse	78 Kaufhof
6 Zwilling	26 Weihrich	55 Fristo	79 Bolossis
7 Hopfsterei	27 Gebhard	56 lange Zeile	80 HL-Markt
8 Niederdorfer Beck	28 Reiner	60 Italiener	81 Tengelmann
9 Düll	29 Wersal	61 Stand	82 Walther
10 Schaudack	30 Tauber	62 Hauptmarkt	83 Rodi
11 Birnstiel	31 Fiehl	63 Ruppert	84 Minimal
12 Gramß	32 Braun	64 "Türke"	85 "Tante Emma"
13 Embachtaler	33 Schmidt	65 Fruchtecke	Bäcker
14 Pabst	34 Förster	66 Schwarz	Metzgerei
15 Prechtel	35 Forster	67 Beneder	Obst und Gemüse
16 Walzel	36 Kumpf	70 Lidl	Getränke
17 Karg	37 Atzmannsdorfer	71 Plus	Supermarkt
18 Wolf	38 Wolf	72 Norma	Fluß
20 Hülß	39 Kunz	73 Edeka	Fußgängerzone
		40 Distriktnummer	wichtige Straßen

Quelle: Eigene Darstellung



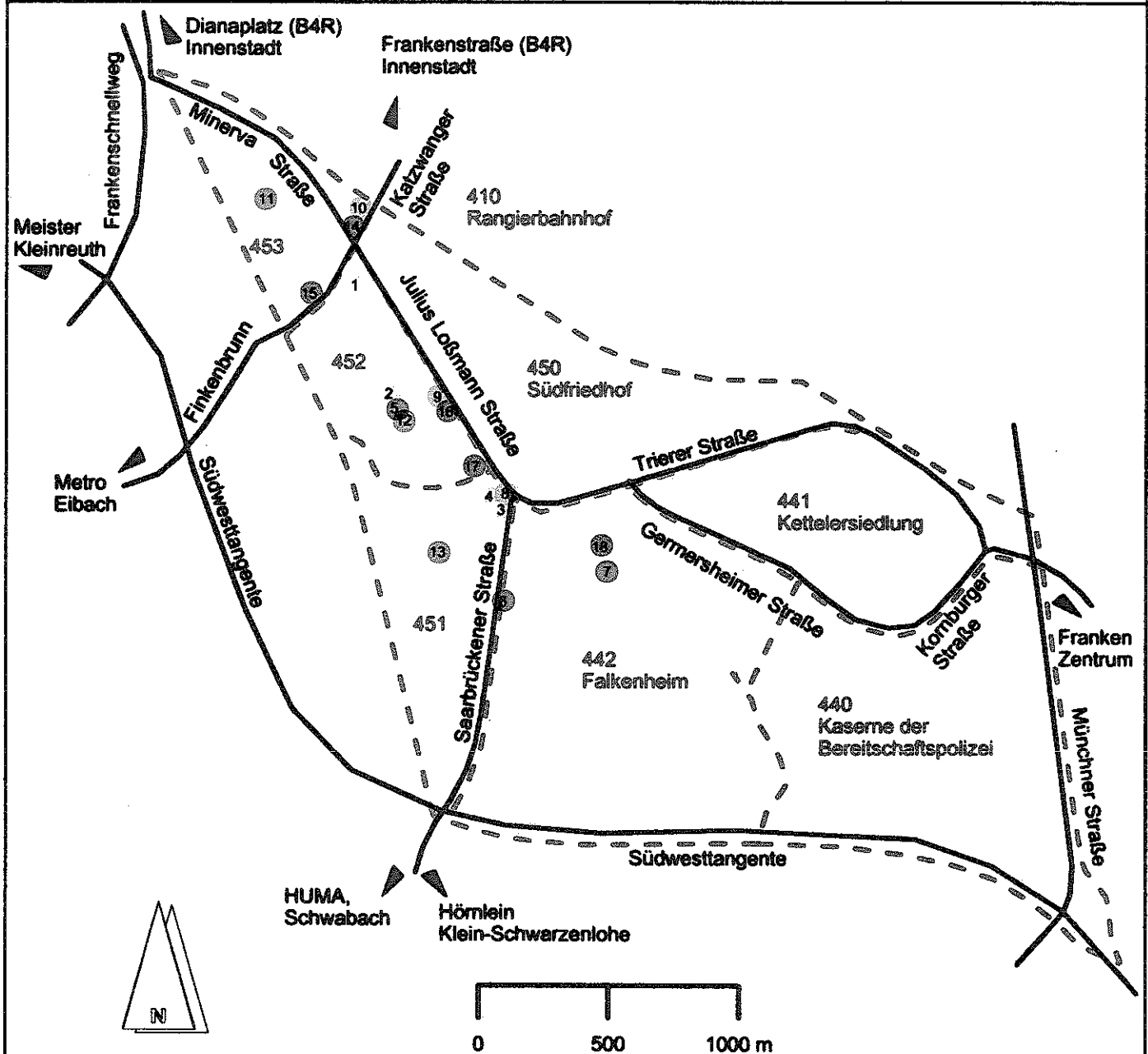
Karte 9: Die Lebensmittelgeschäfte in Schniegling und Umgebung, Juli 1994



- | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Bäckerei Entner, Holsteiner Str. | 14 Getränke Arai-Tankstelle | 27 Marktkauf |
| 2 Bäckerei Scholz | 15 Getränke Haberfellner | 28 Gemüsebauer Slecza |
| 3 Bäckerei Entner, Johannisstr. | 16 Metzgerei Krön | 29 Gemüsebauer Sippel |
| 4 Bäckerei Hirsbrunner | 17 Metzgerei Stirnweiß | 30 Gemüsebauer Brückner |
| 5 Bäckerei Karg, Schnieglinger Str. | 18 Metzgerei Schuster | Bäckerei |
| 6 Bäckerei Karg, Poppenreuther Str. | 19 Metzgerei Reichel | Metzgerei |
| 7 Bäckerei Karg, Julienstr. | 20 Metzgerei Fleischmann | Getränke |
| 8 Getränke Frito, Schnieglinger Str. | 21 Metzgerei Gugel | Obst und Gemüse |
| 9 Getränke Frito, Ludwig Thoma Str. | 22 Tengelmann | Supermarkt |
| 10 Getränke Straubinger | 23 Lidl | Ringbahn, Güterverkehr |
| 11 Getränke Berschinski | 24 Plus | Districtgrenze |
| 12 Getränke Ebneht | 25 Norma | wichtige Straßen |
| 13 Getränke BP-Tankstelle | 26 HL-Markt | 700 Nummer des Districts |

Quelle: Eigene Darstellung

Karte 10: Die Lebensmittelgeschäfte in der Gartenstadt



- | | | |
|-----------------------|---------------------------------------|-----------------|
| 1 Bäckerei Landmann | 8 Obst und Gemüse Stand | Bäckerei |
| 2 Bäckerei Entner | 9 Obst und Gemüse Stand des Norma | Metzgerei |
| 3 Bäckerei Woitinek | 10 Obst und Gemüse Hecht | Obst und Gemüse |
| 4 Bäckerei Matejka | 11 Getränke Schlumberger | Getränke |
| 12 HL-Markt | 12 Getränke Frito, Sebald-Heyden-Str. | Supermarkt |
| 15 Condi, Finkenbrunn | 13 Getränke Frito Neunkirchner Str. | |
| 16 Norma | 5 Metzgerei Nägelein | |
| 17 Edeka | 6 Metzgerei Walter | |
| 18 Condi, Schießplatz | 7 Metzgerei Csallner | |
| | 451 Nummer des Distrikts | |
- wichtige Straßen
- - - Distriktgrenze

Quelle: Eigene Darstellung

19

20

21

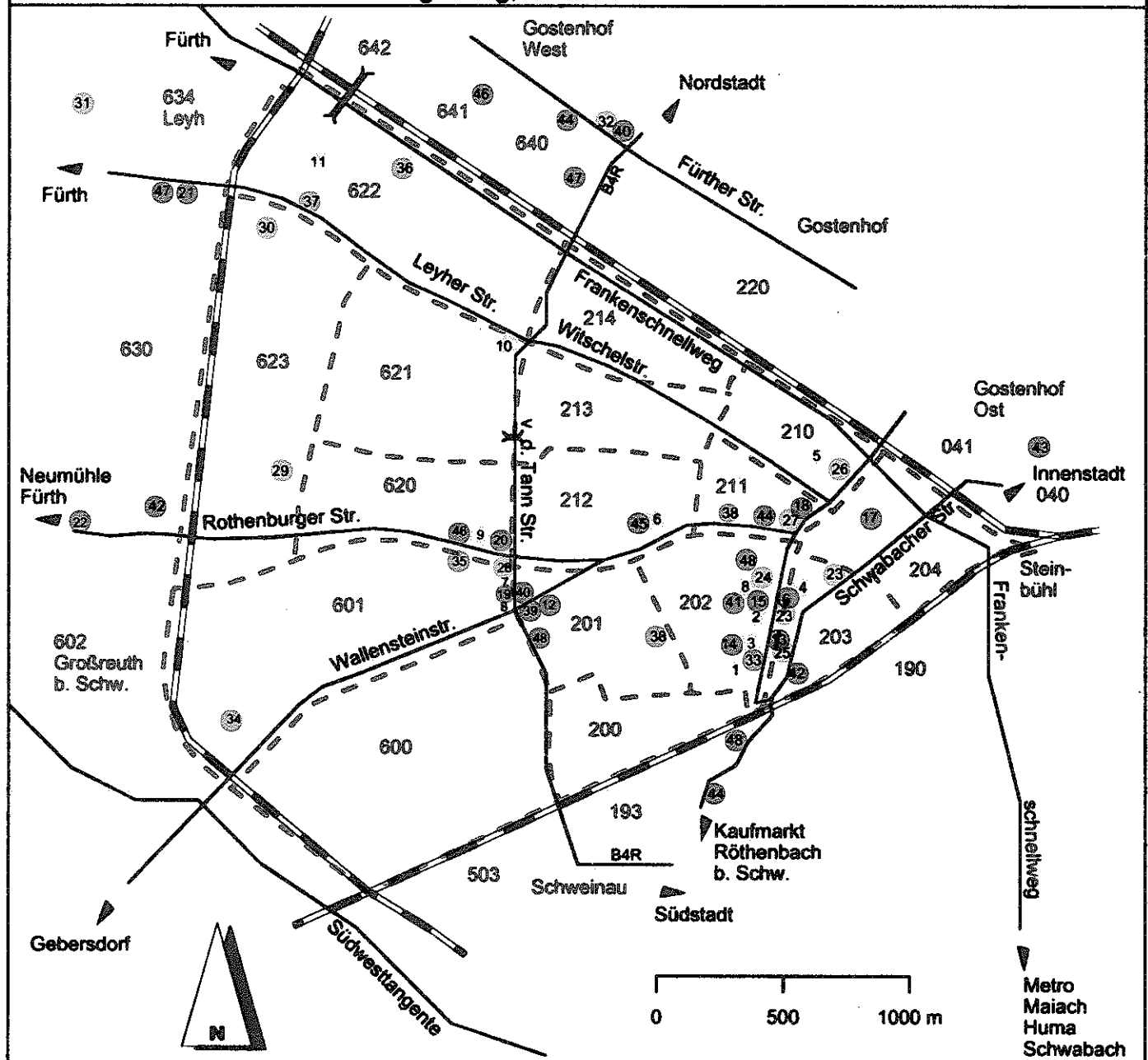
22

23

24

Karte 11:

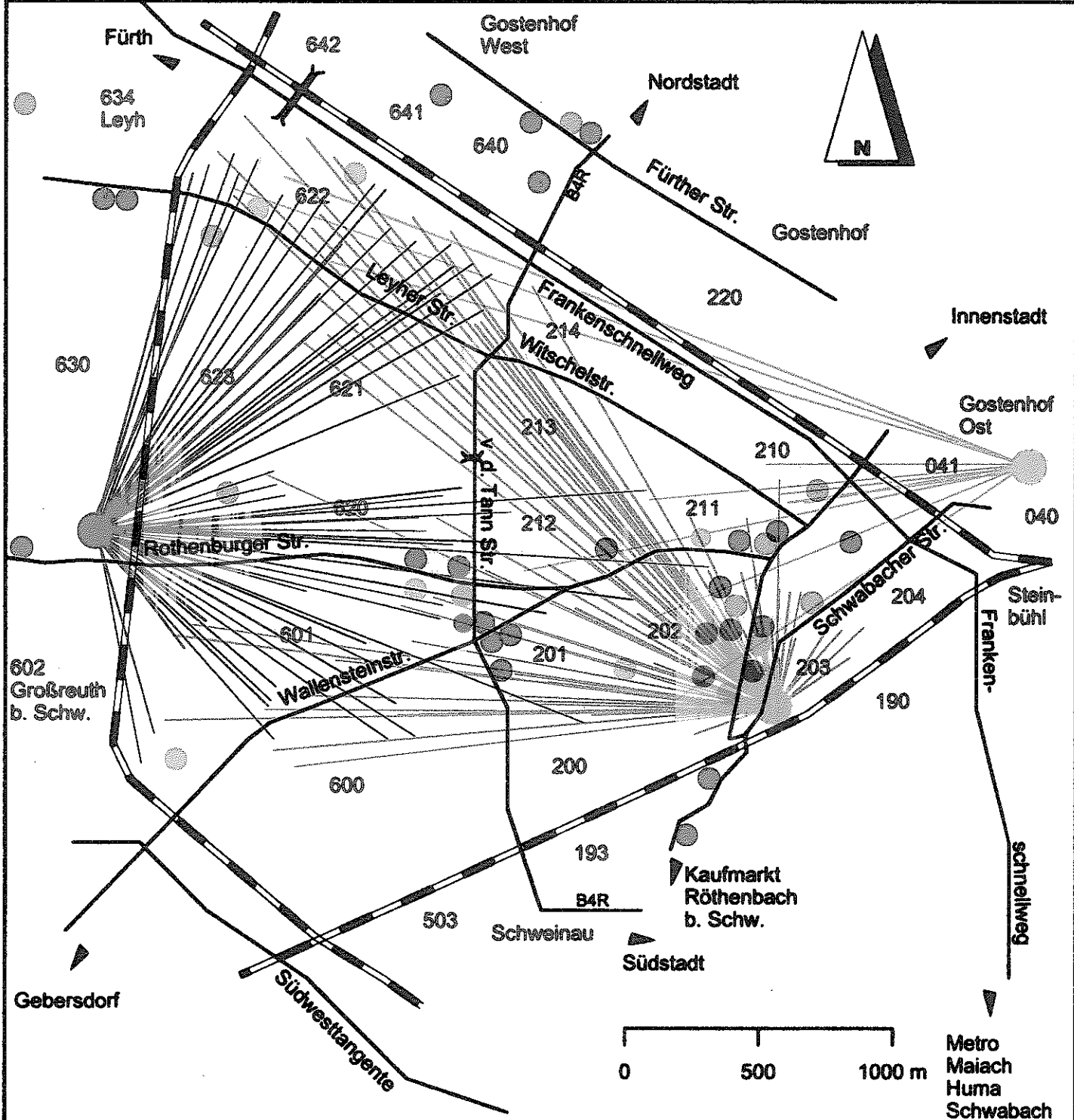
Die Lebensmittelgeschäfte in Südersbühl und Umgebung, Juli 1994



1 Fenuta	13 Fischer	25 Schell	37 Madla/nb	Bäckerei
2 Gögelein	14 Moser	26 Italiener	38 Friso	Metzgerei
3 Kronberg	15 Schneider	27 Rothenburgerstr.	39 Rodi	Obst und Gemüse
4 Karg	16 Tartler	28 Elsberger	40 Spar	Getränke
5 Holzschuhstr.	17 Schlachthof	29 Beck	41 HL-Markt	Supermarkt
6 Entner	18 Schmirle	30 Großmarkt	42 Meister	
7 H. Karg	19 Wunder	31 Fruchtecke	43 Kaufmarkt	wichtige Straßen
8 Nachtrab	20 Meiler	32 "Türke"	44 Plus	Eisenbahn
9 Stefansbeck	21 Lutz	33 Orffstr.	45 Condi	Distriktgrenze
10 Leyherstr.	22 Lächle	34 Strobl's	46 Edeka	620 Nummer des Distrikts
11 Weber	23 Grieche	35 Ziegler	47 Aldi	
12 Hessenauer	24 Heidinger	36 Jacobi	48 Norma	

Quelle: Eigene Darstellung

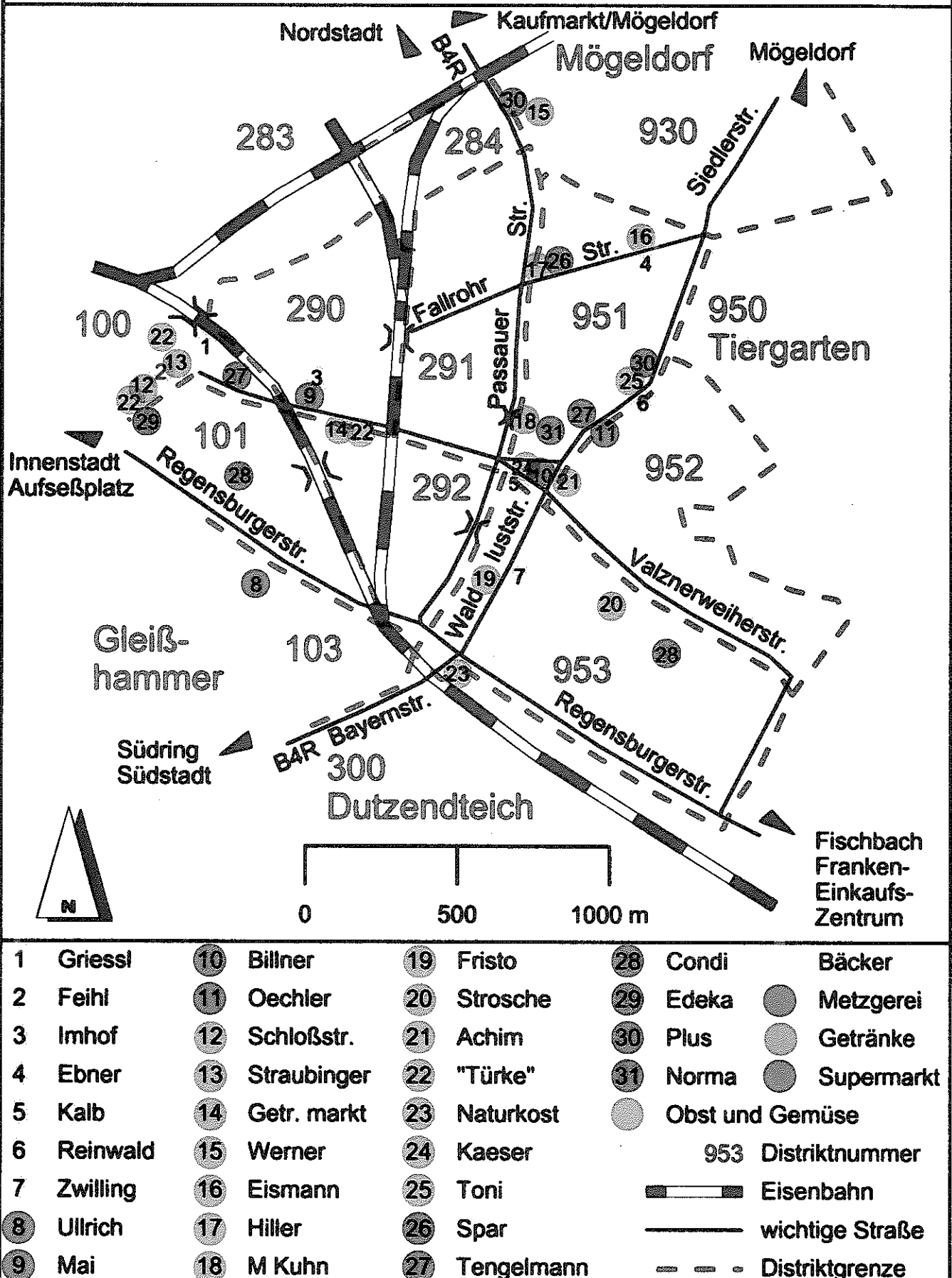
Karte 12: Die Einzugsbereiche der Verbrauchermärkte in Sündersbühl für (ausschließlich) sonstige Lebensmittel, Mai 1994



- | | | |
|-------------------|---|--------------------------|
| ● Bäckerei | ● Meister, Virnsberger Straße | 620 Nummer des Distrikts |
| ● Metzgerei | ● Marktkauf (ehem. Kaufmarkt) am Plärrer | |
| ● Obst und Gemüse | ● Meister (ehem. Kaufmarkt), Schweinauer Str. | |
| ● Getränke | | |
| ● Supermarkt | | |

Quelle: Eigene Darstellung

Karte 13: Die Lebensmittelgeschäfte in Zerzabelshof und Umgebung, Juli 1994



Quelle: Eigene Darstellung

41

42

43

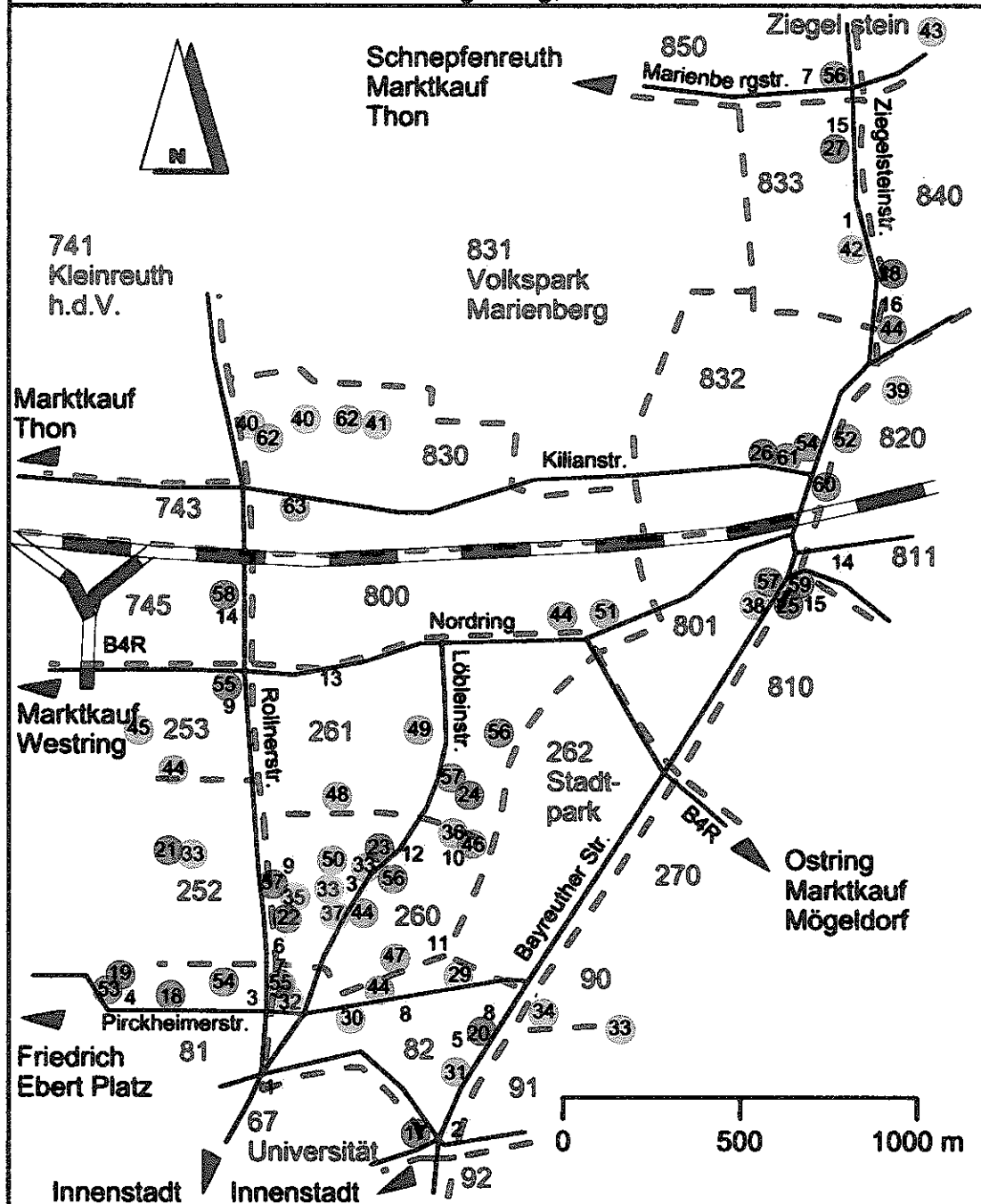
44

45

46

Karte 14:

Die Lebensmittelgeschäfte in Maxfeld und Umgebung, Juli 1994



1 Entner	20 Popp	39 "Türke"	56 Edeka
2 Wölfel	21 Stand	40 Bauer	57 Plus
3 Prechtel	22 Wegrampf	41 Lutz	58 Comet
4 Zwilling	23 Witsch	42 Frischehans	59 Spar
5 Hermann	24 Beck	43 Riedel	60 Aldi
6 Krietsch	25 Ringler	44 Fristo	61 Norma
7 Niederndorfer	26 C. Hahn	45 Berschinski	
8 Walzel	27 Burger	46 Stadtpark	● Bäckerei
9 Düll	28 Ziegelsteinstr.	47 Wolf	● Metzgerei
10 Albert	29 Beneder	48 Fina	● Obst und Gemüse
11 Eckstein	30 Italiener	49 Fuhr	● Getränke
12 Fischer	31 Özdemir	50 Tucherbräu	● Supermarkt
13 Beck	32 Schwarz	51 Senefelderstr.	— wichtige Straßen
14 Stefansbeck	33 Stand	52 Shell	- - - Distriktgrenze
15 Nuschelbeck	34 Kaplan	62 Bauer	— Eisenbahn
16 Brunner	35 Goethestr.	63 Karas	260 Distriktnummer
17 Braun	36 Parkstr.	64 Lidl	
18 Kumpf	37 Drabe	65 Tengemann	
19 Kunz	38 Yildirim	66 Minimal	

Quelle: Eigene Darstellung

22

23

24

25

26

27

