

Junge Wandlungen im Erlanger Geschäftsviertel

Ein Beitrag zur sozialgeographischen Stadtforschung
unter besonderer Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens
der Erlanger Bevölkerung *

von

GÜNTER MEYER

Mit 44 Kartenskizzen und Figuren und 1 Beilagenheft

Vorwort

Die Anregung zu einer Untersuchung des Erlanger Geschäftsviertels und des Einkaufsverhaltens der Bevölkerung gab mir mein Lehrer, Herr Prof. Dr. E. Wirth. Ihm gilt mein aufrichtiger Dank für die intensive Betreuung, für seine unermüdliche Bereitschaft, alle sich stellenden Probleme mit mir zu diskutieren, und für zahlreiche Denkanstöße, durch die er den Fortgang der Arbeit entscheidend förderte. Ebenso danke ich Herrn Prof. Dr. G. Heinritz, der mir durch seine konstruktive Kritik wesentliche Anregungen zur Bearbeitung des gestellten Themas gab.

Die vorliegende Dissertation, die im Juli 1976 abgeschlossen wurde, ist die Weiterführung einer Staatsexamensarbeit über „die Erlanger Geschäftsstraßen“, die in den Jahren 1970 bis 1972 entstand. Während der Schwerpunkt jener Arbeit auf der Analyse räumlicher Strukturen lag, steht im Mittelpunkt der nachfolgenden Untersuchungen die Frage nach dem Ablauf räumlicher Prozesse innerhalb eines zentralen Geschäftsgebietes sowie eine Studie der Bestimmungsgründe für die Entscheidungen sozialer Gruppen bei der Wahl ihrer Versorgungsstandorte.

Von Mai 1974 bis Dezember 1975 erhielt ich dankenswerterweise ein Stipendium nach dem Graduiertenförderungsgesetz. Aus jenen Mitteln wurden auch die Befragungen der weiblichen Haushaltsvorstände im Oktober 1974 finanziell gefördert, während die umfangreichen Passanten- und Kundenzählungen durch eine namhafte Beihilfe der „Frau Dorothea- und Dr. Dr. Richard Zantner-Busch-Stiftung“ unterstützt wurden. Dafür sei auch an dieser Stelle nochmals gedankt, ebenso wie für die Hilfe meiner

*) – D 29 –

Frau und der zahlreichen Kommilitonen, die sich als Interviewer oder Zähler zur Verfügung stellten.

Durch die Überlassung von Kartenmaterial, die Erstellung eines EDV-Ausdrucks durch das Einwohnermeldeamt sowie die jederzeit bereitwillig erteilten Auskünfte und umfangreichen Informationen, die ich von der Erlanger Stadtverwaltung erhielt, bin ich den Mitarbeitern der verschiedenen Ämter sehr verpflichtet. Das gilt auch besonders für das Stadtschulamt, wo sich Herr Hauenstein dafür einsetzte, daß mit der dankenswerten Unterstützung der Schulleiter und der Lehrerschaft an den Grundschulen der Stadt zwei Fragebogenaktionen durchgeführt werden konnten.

Zu danken habe ich auch all den Geschäftsleuten, durch deren Auskunftsbereitschaft und Hilfe ein wesentlicher Teil dieser Arbeit erst ermöglicht wurde.

Für die Veröffentlichung in ihren „Mitteilungen“ gebührt mein Dank der Fränkischen Geographischen Gesellschaft. Herrn F. Linnenberg bin ich für die redaktionelle Betreuung, Herrn H. Ben Ghezala für die Reinzeichnung der Kartogramme und Diagramme, Frl. Gödel, Frau Tausch und Frau Weninger für die Reinschrift des Manuskriptes sehr dankbar. Ebenso danke ich Frau Dr. A. Brüß sowie Fräulein I. Brandner und Fräulein Ch. Hauck für das mühsame Korrekturlesen. Schließlich gilt mein Dank der Stadt Erlangen für einen großzügigen Zuschuß zur Drucklegung in der vorliegenden Form.

Inhaltsübersicht

	Seite
Vorwort	71 5
Inhaltsübersicht	73 7
Verzeichnis der Abbildungen	77 11
Verzeichnis der Tabellen	79 13
Einführung und Aufgabenstellung der Untersuchung	83 17

Erster Teil

Die Entwicklung des Erlanger Geschäftsviertels nach Errichtung des neuen Einkaufszentrums	87 21
I. <i>Änderung der Nutzungsstruktur im Geschäftsviertel</i>	87 21
A. Abgrenzung und Gliederung des Untersuchungsgebietes	87 21
B. Gruppierung der geschäftlichen Funktionen	90 24
C. Zahl der Betriebe im Geschäftsviertel und ihre Entwicklung	91 25
D. Nutzungsintensität der Funktionsgruppen in den einzelnen Bereichen des Geschäftsviertels und ihre Wandlungen	95 29
II. <i>Wirtschaftsstruktur und Entwicklungstendenzen der Einzelhandelsunternehmen</i>	98 32
A. Alter der Geschäfte am jeweiligen Standort	99 33
B. Rechts- und Einkaufsformen der Unternehmen	101 35
C. Verkaufsflächen des Einzelhandels	104 38
1. Verteilung und Entwicklung der Verkaufsflächen im Geschäftsviertel	104 38
2. Verkaufsflächengröße der Einzelhandelsbetriebe	107 41
3. Länge der Straßenfrontnutzung als Maßzahl der Flächen- nutzung?	109 43
D. Besitzverhältnisse und Mietpreise	111 45
E. Anzahl der Verkaufskräfte	114 48
F. Kundenzahlen der Geschäfte	116 50
G. Jahresumsätze und Auswirkungen des Neuen Marktes auf die Umsatzentwicklung der Einzelhandelsbetriebe	120 54
H. Standortzufriedenheit, Standortwünsche und Einstellung der Unternehmer zur Errichtung einer Fußgängerzone	123 57
I. Einzelhandelsstruktur und Dynamik der einzelnen Gebiete des Geschäftsviertels im Überblick	127 61
III. <i>Der Passantenverkehr in den Geschäftsstraßen und seine Wandlungen</i>	129 63
A. Verteilung der Fußgängerströme im Untersuchungsgebiet	130 64
1. Die Passantenströme an normalen Arbeitstagen	130 64

	Seite	
2. Die Passantenströme bei intensivem Einkaufsverkehr . . .	135	69
3. Anteil der Besucher von Einzelhandelsgeschäften an den Passantenströmen	141	75
B. Der Fußgängerverkehr im Tagesgang	143	77
1. Tageszeitliche Schwankungen des Passantenverkehrs . . .	143	77
2. Beziehung zwischen Passantenverkehr und Einzelhandelskunden im Tagesablauf	148	82
C. Herkunft und Einkaufswege der Passanten sowie deren Einkaufsverhalten nach der Errichtung des Neuen Marktes . . .	150	84
IV. Untersuchungen zum Einzugsbereich des Erlanger Geschäftsviertels	154	88
A. Herkunft auswärtiger Personenwagen, die im Geschäftszentrum parkten	156	90
B. Einkaufshäufigkeit auswärtiger Besucher in der Erlanger Innenstadt	158	92
C. Wert der Zustellungen eines Erlanger Warenhauses an auswärtige Kunden	158	92
D. Anzahl der Lieferungen von zwei Erlanger Warenhäusern an auswärtige Kunden	160	94

Zweiter Teil

Das Einkaufsverhalten der Verbraucher und die Bestimmungsgründe für die Wahl ihrer Versorgungsstandorte	164	98
I. Forschungsstand	164	98
A. Operationalisierbare Modelle zur Wahl der Einkaufsstandorte	164	98
B. Studien verschiedener Variablen des räumlichen Verbraucherverhaltens	165	99
C. Ansätze der „behavioral geography“ zur Untersuchung des Einkaufsverhaltens	166	100
II. Empirische Erhebungen	167	101
A. Befragung der weiblichen Erlanger Haushaltsvorstände . . .	167	101
B. Befragung der Eltern von Erlanger Grundschulern	168	102
III. Aktivitäten der Verbraucher beim Einkauf im Erlanger Geschäftsviertel und Bewertung des dortigen Angebots	169	103
A. Verkehrsmittelbenutzung zum Erreichen der Innenstadt . .	169	103
B. Aktivitäten beim letzten Einkaufsbesuch in den Hauptgeschäftstraßen	171	105
C. Beurteilung des Angebots im Erlanger Geschäftsviertel . . .	174	108
IV. Das Einkaufsverhalten bei der Deckung des kurzfristigen Bedarfs	175	109
A. Anteil der verschiedenen Einkaufsstandorte und Geschäftsarten an der Versorgung der Haushalte mit Lebensmitteln . . .	175	109
B. Bestimmungsgründe für die Wahl der Versorgungsstandorte . .	178	112
1. Von den Verbrauchern für die Geschäftswahl angegebene Motive	178	112

	Seite
2. Auswirkungen soziokultureller, demographischer und anderer Merkmale der Verbrauchergruppen auf deren Einkaufsverhalten	182 116
a) Haushaltsgröße	183 117
b) Versorgung von Kleinkindern	185 119
c) Berufstätigkeit und Lage des Arbeitsplatzes	186 120
d) Alter	187 121
e) Kraftfahrzeug-Verfügbarkeit	187 121
f) Entfernung des Wohnstandortes vom Geschäftsviertel	190 124
g) Erreichbarkeit der Geschäftsstandorte in der Innenstadt	191 125
h) Haushaltseinkommen	192 126
i) Soziale Schicht	194 128
j) Wahl der Versorgungsstandorte spezifischer Verbrauchergruppen im Überblick	197 131
C. Änderungen des Verbraucherverhaltens zwischen 1971 und 1975 beim Einkauf von Lebensmitteln	197 131
V. <i>Das Einkaufsverhalten bei der Deckung des mittelfristigen Bedarfs</i>	203 137
A. Anteil der verschiedenen Einkaufsstandorte und Geschäftsarten an der Versorgung der weiblichen Haushaltsvorstände mit Schuhen und Oberbekleidung	203 137
B. Bestimmungsgründe für die Wahl der Versorgungsstandorte beim Einkauf von Damenoberbekleidung	207 141
1. Von den Verbrauchern für die Geschäftswahl angegebene Motive	207 141
2. Der Einfluß soziokultureller und anderer Merkmale der Verbraucher auf deren Einkaufsverhalten	212 146
a) Kraftfahrzeug-Verfügbarkeit	212 146
b) Erreichbarkeit der Geschäftsstandorte in der Innenstadt	213 147
c) Soziale Schicht	216 150
C. Änderungen des Verbraucherverhaltens zwischen 1971 und 1975 beim Einkauf von Textilien	218 152
VI. <i>Das Einkaufsverhalten bei der Deckung des langfristigen Bedarfs</i>	223 157
A. Wahl der Geschäftsarten und Versorgungsstandorte beim Einkauf von Möbeln, Küchengeräten sowie Fernseh- und Phonogeräten	223 157
B. Änderungen des Verbraucherverhaltens zwischen 1971 und 1975 beim Einkauf von Waren des langfristigen Bedarfs	225 159
VII. <i>Die Bedeutung Nürnbergs für das Einkaufsverhalten der Erlanger Bevölkerung</i>	227 161
A. In Nürnberg eingekaufte Waren	228 162
B. Häufigkeit der Einkaufsfahrten und deren Beeinflussung durch soziokulturelle und andere Merkmale der Verbrauchergruppen	229 163
1. Alter	229 163
2. Haushaltsgröße	230 164

	Seite	
3. Kraftfahrzeug-Verfügbarkeit	231	165
4. Soziale Schicht	232	166
C. Änderungen in den Versorgungsbeziehungen zur Nürnberger City zwischen 1971 und 1975	233	167
D. Auswirkungen des Neuen Marktes auf das Einkaufsverhalten in der Nachbarstadt	236	170
VIII. <i>Räumliche Präferenzen und deren Einfluß auf das Käuferverhalten im nördlichen und südlichen Bereich des Erlanger Geschäftsviertels</i>	238	172
A. Zum Einkaufen bevorzugte Bereiche des Geschäftsgebietes	239	173
B. Das Image der nördlichen und südlichen Hauptachse des Geschäftsviertels	242	176
C. Die Wahl der Einkaufswege in der Innenstadt und ihre Ursachen	245	179
IX. <i>Distanzwahrnehmung, bezogen auf die Einkaufswege in den Geschäftsstraßen</i>	251	185
A. Methodische Probleme bei der Erfassung der subjektiven Distanz	252	186
B. Transformation und Skalierung der Entfernungsangaben	253	187
C. Zusammenhang zwischen subjektiver Distanz und Bevorzugung oder Ablehnung von Einkaufswegen	256	190
D. Beziehung zwischen Entfernungswahrnehmung und tatsächlichem Einkaufsverhalten	257	191
E. Wahrgenommene Distanz als Funktion der Richtung in der Innenstadt	258	192
F. Einfluß der Benutzungshäufigkeit bestimmter Strecken auf die Entfernungswahrnehmung	260	194
Zusammenfassung der Ergebnisse	263	197
Literaturverzeichnis	275	209

Verzeichnis der Abbildungen

1. Strukturschema zur Untersuchung des Einkaufsverhaltens der Verbraucher
2. Abgrenzung und Gliederung des Erlanger Geschäftsviertels
3. Verteilung der Unternehmen im Geschäftsviertel (1971 und 1975)
4. Entwicklung der Betriebszahlen in den verschiedenen Bereichen des Geschäftsviertels zwischen 1927 und 1975, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen
5. Länge der Straßenfrontnutzung in den einzelnen Geschossen, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen und Bereichen des Geschäftsviertels (1975)
6. Länge der Straßenfrontnutzung aller Geschosse, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen und Bereichen des Geschäftsviertels (1971 und 1975)
7. Geschäftsgründungen der Einzelhandelsunternehmen, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen und Bereichen des Geschäftsviertels (1971 und 1975)
8. Rechtsformen der Einzelhandelsunternehmen, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen und Bereichen des Geschäftsviertels (1971 und 1975)
9. Einkaufsformen der Einzelhandelsunternehmen, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen und Bereichen des Geschäftsviertels (1971 und 1975)
10. Verteilung der Verkaufsflächen des Einzelhandels im Erlanger Geschäftsviertel (1975)
11. Verkaufsflächen der Funktionsgruppen des Einzelhandels in den vier Bereichen des Geschäftsviertels (1971 und 1975)
12. Verkaufsflächen-Größenklassen der Einzelhandelsunternehmen, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen und Bereichen des Geschäftsviertels (1971 und 1975)
13. Besitzverhältnisse der Einzelhandelsunternehmen, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen und Bereichen des Geschäftsviertels (1971 und 1975)
14. Miethöhe der Einzelhandelsbetriebe entlang der Hauptgeschäftsachse (1971 und 1975)
15. Verkaufspersonal der Einzelhandelsunternehmen, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen und Bereichen des Geschäftsviertels (1971 und 1975)
16. Verteilung der Einzelhandelskunden im Erlanger Geschäftsviertel (Mittwoch, 11. 6. 1975)
17. Tägliche Kundenzahl der Einzelhandelsunternehmen, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen und Bereichen des Geschäftsviertels (1971 und 1975)
18. Entwicklung der Einzelhandelsumsätze zwischen 1970 und 1974
19. Auswirkungen des Neuen Marktes auf die Umsatzentwicklung in den vier Bereichen des Geschäftsviertels (1971 und 1975)
20. Gewünschte Geschäftsstandorte entlang der Hauptgeschäftsachse (1971 und 1975)
21. Passantendichte im Erlanger Geschäftsviertel (Mittwoch, 12. 3. 1975)
22. Passantenverkehr auf der Hauptgeschäftsachse an normalen Arbeitstagen (Mittwoch; 11.00—12.00, 15.00—16.00, 16.30—17.30 Uhr) in den Jahren 1971 und 1975
23. Passantendichte im Erlanger Geschäftsviertel Samstag, 3. 4. 1971 (vormittags)
24. Passantendichte im Erlanger Geschäftsviertel Samstag, 3. 4. 1971 (nachmittags)

25. Passantenverkehr auf der Hauptgeschäftsachse am Vor- und Nachmittag eines verkaufsoffenen Samstags (3. 4. 1971)
26. Passantendichte im Erlanger Geschäftsviertel (Samstag, 20. 12. 1975, nachmittags)
27. Anteil der Besucher von Einzelhandelsgeschäften an den Passantenströmen im Erlanger Geschäftsviertel (Mittwoch, 11. 6. 1975)
28. Passantenverkehr der Hauptstraße (südl. Marktplatz) und der Nürnberger Straße (südl. Henkestraße) im März 1971 und März 1975
29. Passantenverkehr der Hauptstraße (südl. Marktplatz) und der Nürnberger Straße (südl. Henkestraße) im Dezember 1970 und 1975
30. Tagesgang des Passantenverkehrs in den Jahren 1957, 1971 und 1975
31. Tageszeitliche Schwankungen der Passantendichte und der Zahl der Warenhausbesucher auf der Ostseite der Hauptstraße südlich des Hugenottenplatzes (Donnerstag, 7. 10. 1971)
32. Beziehung zwischen Passantenverkehr im gesamten Geschäftsviertel und Besucherzahl der Funktionsgruppen des Einzelhandels (Mittwoch, 11. 6. 1975)
33. Besucherverkehr eines Warenhauses am Hugenottenplatz an drei verschiedenen Wochentagen
34. Beim Einkaufen am 3. 4. 1971 aufgesuchte Bereiche des Erlanger Geschäftsgebietes
35. Anzahl der in Erlangen notierten Pkw pro 1 000 Einwohner der Herkunftsgemeinden
36. Jährliche Einkäufe im Erlanger Geschäftsviertel von auswärtigen Besuchern der Innenstadt pro 100 Einwohner der Gemeinden
37. Wert der Lieferungen einer Erlanger Warenhauspedition (1974) pro 10 Einwohner der Gemeinden
38. Zahl der Lieferungen von zwei Erlanger Warenhauspeditionen (Okt.—Dez. 1974) pro 1 000 Einwohner der Gemeinden
39. Entwicklung der Auslieferungszahlen von zwei Warenhauspeditionen (1971—1974) pro Gemeinde
40. Benutzung der Straßenabschnitte in der Innenstadt beim letzten Einkaufsbesuch
41. Abgrenzung der Erlanger Grundschulbezirke
42. Polaritätsprofil des nördlichen und südlichen Teils der Hauptgeschäftsachse
43. Die wahrgenommene Distanz in Abhängigkeit von der objektiven Distanz und der Häufigkeit der Streckenbenutzung
44. Entscheidungsmodell bei der Wahl zwischen verschiedenen Versorgungsstandorten

Verzeichnis der Tabellen

Tabellen im Text

1. Durchschnittliche Verkaufsflächengröße (in qm) der Einzelhandelsunternehmen im März 1971 und März 1975
2. Relation zwischen Verkaufsflächengröße der Funktionsgruppen des Einzelhandels und Länge der Straßenfront in den Bereichen des Geschäftsviertels (1975)
3. Durchschnittliche Monatsmiete pro qm Verkaufsfläche der Einzelhandelsunternehmen in den Bereichen des Geschäftsviertels (1971 und 1975)
4. Beziehung zwischen Besucherzahlen der Geschäfte und verschiedenen Faktoren der Einzelhandelsstruktur, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen und Bereichen des Geschäftsviertels
5. Standortzufriedenheit und Standortwünsche der Unternehmer in den vier Bereichen des Geschäftsviertels
6. Repräsentanz ausgewählter Faktoren der Einzelhandelsstruktur in den verschiedenen Bereichen des Untersuchungsgebietes im Vergleich zum Durchschnittswert des gesamten Geschäftsviertels
7. Besucher der Warenhäuser und des Einkaufszentrums an normalen Arbeitstagen (Mittwoch) im März 1971 und 1975
8. Passantendichte an fünf ausgewählten Zählstellen im Geschäftsviertel in den Jahren 1957, 1971 und 1975
9. Besucher der Warenhäuser und des Einkaufszentrums am Vor- und Nachmittag von verkaufsoffenen Samstagen 1971 und 1975
10. Besucher der Warenhäuser und des Einkaufszentrums an vorweihnachtlichen Samstagen der Jahre 1970, 1974 und 1975
11. Anteil auswärtiger Besucher eines Erlanger Warenhauses an verschiedenen Wochentagen im Oktober der Jahre 1965, 1968, 1969 und 1971
12. Sozialgruppenzugehörigkeit auswärtiger Autobesitzer, deren Fahrzeuge im Erlanger Geschäftsviertel parkten
13. Von den weiblichen Haushaltsvorständen benutzte Verkehrsmittel, um zum Einkaufen in die Innenstadt zu gelangen
14. Von den Eltern Erlanger Grundschüler 1971 und 1975 benutzte Verkehrsmittel, um zum Einkaufen in die Innenstadt zu gelangen
15. Beim letzten Einkaufsbesuch in der Innenstadt betretene Geschäfte und die dabei getätigten Kaufakte sowie Ausgaben, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen des Einzelhandels und Bereichen des Geschäftsviertels
16. Motive der Geschäftswahl beim letzten Lebensmitteleinkauf
17. Motive der Geschäftswahl beim letzten Lebensmitteleinkauf, aufgeschlüsselt nach Geschäftstypen
18. Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und jährlichen Lebensmitteleinkäufen in den verschiedenen Geschäftsstandorten
19. Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und Vorratseinkäufen von Lebensmitteln

20. Zusammenhang zwischen den Gruppen der Frauen mit bzw. ohne Kleinkinder und den Lebensmitteleinkäufen in verschiedenen Geschäftsstandorten
21. Zusammenhang zwischen Berufstätigkeit und Lebensmitteleinkäufen in verschiedenen Geschäftsstandorten
22. Zusammenhang zwischen Alter und Lebensmitteleinkäufen in verschiedenen Geschäftsstandorten
23. Zusammenhang zwischen Kraftfahrzeug-Verfügbarkeit und Lebensmitteleinkäufen in verschiedenen Geschäftsstandorten
24. Zusammenhang zwischen der Einkaufsfrequenz in auswärtigen Verbrauchermärkten und den Lebensmitteleinkäufen in den innerstädtischen Geschäftsstandorten
25. Zusammenhang zwischen Entfernung der Wohnung vom Geschäftsviertel und Lebensmitteleinkäufen in verschiedenen Geschäftsstandorten
26. Zusammenhang zwischen Erreichbarkeit und Einkaufsfrequenz in den Geschäftsstandorten der Innenstadt
27. Zusammenhang zwischen Lebensmitteleinkäufen in bestimmten Geschäftsarten und dem Haushaltseinkommen
28. Zusammenhang zwischen Sozialschicht und Lebensmitteleinkäufen in verschiedenen Geschäftsstandorten
29. Zusammenhang zwischen Sozialschicht und der Anzahl der Geschäfte, in denen Lebensmittel eingekauft werden
30. Zusammenhang zwischen der Sozialschicht und den Lebensmitteleinkäufen in bestimmten Geschäftsarten
31. Überdurchschnittlich starke Versorgungsbeziehungen spezifischer Verbrauchergruppen zu bestimmten Geschäftsstandorten beim Einkauf von Lebensmitteln
32. Unterdurchschnittlich starke Versorgungsbeziehungen spezifischer Verbrauchergruppen zu bestimmten Geschäftsstandorten beim Einkauf von Lebensmitteln
33. Versorgungsstandorte beim Einkauf der täglichen Lebensmittel (1971/1975), aufgeschlüsselt nach den Wohngebieten der Befragten
34. Versorgungsstandorte beim Einkauf der Lebensmittel zum Wochenende ((1971/1975), aufgeschlüsselt nach den Wohngebieten der Befragten
35. Motive der Geschäftswahl beim letzten Einkauf von Damenoberbekleidung
36. Motive der Geschäftswahl beim letzten Einkauf von Damenoberbekleidung, aufgeschlüsselt nach Geschäftstypen
37. Motive der Geschäftswahl beim letzten Einkauf von Damenoberbekleidung, aufgeschlüsselt nach zufälligen und geplanten Geschäftsbesuchen
38. Zusammenhang zwischen Einkäufen von Damenoberbekleidung in auswärtigen Geschäftsstandorten (Nov. 1973 — Nov. 1974) und Kraftfahrzeug-Verfügbarkeit
39. Zusammenhang zwischen Einkäufen von Damenoberbekleidung im nördlichen und südlichen Teil des Geschäftsviertels (Nov. 1973 — Nov. 1974) und Erreichbarkeit beider Gebiete
40. Zusammenhang zwischen letztem Bekleidungskauf im nördlichen oder südlichen Teil des Geschäftsviertels und Erreichbarkeit beider Gebiete
41. Zusammenhang zwischen letztem Schuhkauf im nördlichen oder südlichen Teil des Geschäftsviertels und Erreichbarkeit beider Gebiete
42. Einfluß der Erreichbarkeit beider Teile des Geschäftsviertels auf die Wahl des Einkaufsstandortes, unter Berücksichtigung von Transportaufwand und Wert der gekauften Güter

43. Einkäufe von Damenoberbekleidung in bestimmten Geschäftsarten (Nov. 1973 — Nov. 1974) und Einstellungen der Verbraucher, aufgeschlüsselt nach sozialen Schichten
44. Einkäufe von Damenoberbekleidung in bestimmten Geschäftsstandorten (Nov. 1973 — Nov. 1974), aufgeschlüsselt nach sozialen Schichten
45. Versorgungsstandorte beim Einkauf von billigen Textilien (1971/1975), aufgeschlüsselt nach den Wohngebieten der Befragten
46. Versorgungsstandorte beim Einkauf von Oberbekleidung (1971/1975), aufgeschlüsselt nach den Wohngebieten der Befragten
47. Geschäftsstandorte, die im Saisonschlußverkauf aufgesucht wurden (Jan. 1970 — März 1971 / Jan. 1974 — März 1975), aufgeschlüsselt nach den Wohngebieten der Befragten
48. Einkaufsverhalten bei der Deckung des langfristigen Bedarfs (Nov. 1973 — Nov. 1974), aufgeschlüsselt nach Warengruppen
49. Versorgungsstandorte beim Einkauf von Waren des langfristigen Bedarfs (Jan. 1970 — März 1971 / Jan. 1974 — März 1975), aufgeschlüsselt nach den Wohngebieten der Befragten
50. Einkäufe der weiblichen Erlanger Haushaltsvorstände in Nürnberg, aufgeschlüsselt nach Warengruppen
51. Häufigkeit der Einkäufe in Nürnberg, aufgeschlüsselt nach Altersgruppen
52. Häufigkeit der Einkäufe in Nürnberg, aufgeschlüsselt nach Haushaltsgrößen
53. Häufigkeit der Einkäufe in Nürnberg, aufgeschlüsselt nach dem Grad der Kraftfahrzeug-Verfügbarkeit
54. Häufigkeit der Einkäufe in Nürnberg, aufgeschlüsselt nach sozialen Schichten
55. Häufigkeit der Einkäufe in Nürnberg 1971 und 1975, aufgeschlüsselt nach den Wohngebieten der Befragten
56. Zusammenhang zwischen Auto-Preisklasse und Sozialschicht der Pkw-Besitzer
57. Die Sozialstruktur von Erlanger Kfz-Besitzern, deren parkende Autos an verkaufsoffenen Samstagen 1971 und 1975 in Nürnberg registriert wurden
58. Zusammenhang zwischen Sozialstruktur und Änderung der Einkaufsbeziehungen zu Nürnberg seit Errichtung des Neuen Marktes
59. Zusammenhang zwischen bevorzugten Einkaufsbereichen und dem tatsächlichen Verbraucherverhalten im nördlichen und südlichen Teil des Geschäftsviertels
60. Zusammenhang zwischen der subjektiven Bewertung des nördlichen und südlichen Teils der Hauptgeschäftsachse und dem tatsächlichen Verbraucherverhalten in den beiden Bereichen des Geschäftsviertels
61. Zusammenhang zwischen bevorzugter Wegwahl und dem tatsächlichen Verbraucherverhalten im nördlichen und südlichen Teil des Geschäftsviertels
62. In offener Frage ermittelte Gründe für die Bevorzugung bestimmter Einkaufswege im Geschäftsviertel
63. In geschlossener Frage ermittelte Gründe für die Bevorzugung bestimmter Einkaufswege im Geschäftsviertel
64. In offener Frage ermittelte Gründe für die Ablehnung bestimmter Einkaufswege im Geschäftsviertel
65. In geschlossener Frage ermittelte Gründe für die Ablehnung bestimmter Einkaufswege im Geschäftsviertel

66. Länge der im Erlanger Geschäftsviertel geschätzten Strecken im Vergleich zur tatsächlichen Entfernung, aufgeschlüsselt nach dem Schulabschluß der Befragten
67. Zusammenhang zwischen Distanzwahrnehmung und Bevorzugung oder Ablehnung bestimmter Einkaufswege
68. Zusammenhang zwischen der Distanzwahrnehmung des Weges vom Hugenottenplatz zum Neuen Markt und dem tatsächlichen Einkaufsverhalten im nördlichen und südlichen Teil des Geschäftsviertels
69. Zusammenhang zwischen der Distanzwahrnehmung bei bestimmten Strecken und der Lage der Wohnung
70. Zusammenhang zwischen der Distanzwahrnehmung bei bestimmten Strecken und der Benutzungshäufigkeit

Tabellen im Beilagenheft

71. Ergebnisse der Passantenzählungen vom 10. 3. 1971 und 12. 3. 1975 (Mittwoch) im Erlanger Geschäftsviertel
72. Ergebnisse der Passantenzählungen an vorweihnachtlichen Samstagen der Jahre 1970, 1974 und 1975
73. Häufigkeit der Lebensmitteleinkäufe in den verschiedenen Geschäftsstandorten, aufgeschlüsselt nach Haushaltsgrößen
74. Häufigkeit der Lebensmitteleinkäufe in den verschiedenen Geschäftsstandorten, aufgeschlüsselt nach Frauen mit / ohne Kleinkinder
75. Häufigkeit der Lebensmitteleinkäufe in den verschiedenen Geschäftsstandorten, aufgeschlüsselt nach Berufstätigkeit
76. Häufigkeit der Lebensmitteleinkäufe in den verschiedenen Geschäftsstandorten, aufgeschlüsselt nach Altersgruppen
77. Häufigkeit der Lebensmitteleinkäufe in den verschiedenen Geschäftsstandorten, aufgeschlüsselt nach dem Grad der Kraftfahrzeug-Verfügbarkeit
78. Häufigkeit der Lebensmitteleinkäufe in den innerstädtischen Geschäftsstandorten, aufgeschlüsselt nach der Einkaufsfrequenz in auswärtigen Verbrauchermärkten
79. Häufigkeit der Lebensmitteleinkäufe in den verschiedenen Geschäftsstandorten, aufgeschlüsselt nach Distanzen zwischen Wohnung und Geschäftsviertel
80. Häufigkeit der Lebensmitteleinkäufe in den Geschäftsstandorten der Innenstadt, aufgeschlüsselt nach dem Grad der Erreichbarkeit
81. Häufigkeit der Lebensmitteleinkäufe in den verschiedenen Geschäftsstandorten, aufgeschlüsselt nach sozialen Schichten

Fragebögen im Beilagenheft

Einführung und Aufgabenstellung der Untersuchung

Die im mittelfränkischen Ballungsraum gelegene Stadt Erlangen erlebte nach dem Zweiten Weltkrieg eine Entwicklung von ungewöhnlicher Dynamik. Die Expansion der Mittelstadt spiegelt sich am deutlichsten in den Bevölkerungszahlen wider. Während 1939 erst knapp 36 000 Einwohner registriert wurden, stieg deren Zahl bis 1970 auf über 84 000, und nach den Eingemeindungen vom 1. 7. 1972 sowie weiterem Wachstum wurde 1974 mit 100 000 Einwohnern die „Großstadtschwelle“ überschritten. Die Hauptursache der eindrucksvollen Bevölkerungszunahme ist in der Errichtung der Hauptverwaltung und des Forschungszentrums des Siemens-Elektrokonzerns in Erlangen zu suchen. Dieses Unternehmen ist zusammen mit der Universität der größte Arbeitgeber der Stadt. Daraus ergibt sich im Vergleich zu anderen Städten ein weit überdurchschnittlicher Anteil an Erwerbstätigen, die höheren sozialen Schichten angehören.

Für die rasch zunehmende und besonders kaufkräftige städtische Bevölkerung sowie für die umgebenden ländlichen Gemeinden, deren Einwohner Erlangen als Einkaufsort für mittel- und langfristige Güter bevorzugen, stand zur Bedarfsdeckung in der Innenstadt ein Geschäftsviertel zur Verfügung, das sich bis zum Anfang der sechziger Jahre kaum ausweitete hatte.

1965 errichtete jedoch ein großer Konzern etwa 300 m südlich des Hauptgeschäftsbereiches ein Warenhaus. Im Oktober 1970 wurden dort außerdem das moderne Einkaufszentrum „Neuer Markt“ und ein weiteres Warenhaus eröffnet mit einer Verkaufsfläche von zusammen rund 15 000 qm — das entsprach 28 % der damaligen Verkaufsfläche des gesamten Einzelhandels in der Innenstadt.

Welche Auswirkungen ergeben sich für ein zentrales Geschäftsgebiet daraus, daß ihm durch die kommunale Stadtplanung eine derartige Geschäftsballung in enger räumlicher Nachbarschaft gegenübergestellt wird? Zur Klärung dieser Ausgangsfrage, die im Verlauf meiner Untersuchung inhaltlich wesentlich erweitert werden konnte, ist der erste Teil dieser Arbeit als empirische Analyse der Strukturwandlungen angelegt, die zwischen 1971 und 1975 in dem innerstädtischen Gefüge der Versorgungsstandorte eingetreten sind. Dabei sollen vier Fragenkomplexe untersucht werden:

1. In welcher Richtung und in welchem Ausmaß ändert sich das räumliche Verteilungsmuster der geschäftlichen Nutzungen im Stadtzentrum nach der Schaffung der neuen Einzelhandelskonzentration?

2. Welcher Art und Intensität sind die Auswirkungen auf die Wirtschaftsstruktur der Einzelhandelsunternehmen und die Standortqualität in den verschiedenen Bereichen des Geschäftsviertels?
3. Wie ändern sich Dichte und Verteilung des Passantenverkehrs in den Hauptgeschäftsstraßen nach der Errichtung des neuen Einkaufszentrums?
4. Ergeben sich nach der Vergrößerung des Einzelhandelsangebots Wandlungen im Einzugsbereich des Erlanger Geschäftsviertels?

In theoretisch-methodischer Hinsicht basiert die Aufgabenstellung auf der von H. BOBEK (1948), K. RUPPERT (1955) und W. HARTKE (1959) begründeten Konzeption der Sozialgeographie, deren Ziel die „Beschreibung und Erklärung der räumlichen Muster und raumbildenden Prozesse der Grundfunktionen menschlicher Existenz“ (K. RUPPERT und F. SCHAFFER 1969, S. 213) ist. Als Funktionsträger innerhalb des Geschäftsviertels treten einerseits die Unternehmen in Erscheinung, die als „agierende“ Gruppen (vgl. dazu W. LASCHINGER und L. LÖTSCHER 1975, S. 128) durch ihre Standortentscheidungen — Aufgabe oder Verlegung bestehender und Schaffung neuer Versorgungseinrichtungen — hochgradig raumwirksam sind; deren Einfluß wird durch die Untersuchung der Veränderung des Nutzungsgefüges und der Wirtschaftsstruktur der Einzelhandelsbetriebe erfaßt.

Andererseits werden die Abläufe räumlicher Prozesse durch die Personen bestimmt, welche die Versorgungsstellen zu ihrer Bedarfsdeckung in Anspruch nehmen und auf die Wandlungen der Angebotsstätten mit einer unterschiedlich starken Änderung ihrer Einkaufsgewohnheiten antworten. Dadurch wirken die „reagierenden“ Gruppen der Verbraucher auf die Versorgungsstellen ein: Sie beeinflussen durch ihr Versorgungsverhalten die weiteren Entscheidungen der agierenden Unternehmensgruppen, verstärken oder hemmen die bestehenden Entwicklungstendenzen und induzieren neue Prozesse. Die reagierenden Gruppen sind im ersten Teil der Arbeit als Passanten und auswärtige Kunden des Einzelhandels im Erlanger Geschäftsviertel Gegenstand der Untersuchung.

Die quantitative Erfassung der sich ändernden Passantenströme sowie der Wandlungen in den Versorgungsbeziehungen zwischen der Bevölkerung der Umlandgemeinden und dem Hauptgeschäftsgebiet der Stadt Erlangen ermöglicht jedoch nur in begrenztem Umfang Einsichten in die Bestimmungsgründe für die gruppenspezifischen Reaktionsmuster und Aktionsreichweiten der sozialen Handlungsträger. Auf diesen Problemkreis ist deshalb im zweiten Teil der Arbeit näher einzugehen, der sich mit dem Einkaufsverhalten der Erlanger Haushalte befaßt.

Die Studie der Versorgungsaktivitäten wird vertieft durch eine Analyse der Motive für die Wahl der unterschiedlichen Versorgungsstand-

orte. Dabei wird vor allem der folgenden grundsätzlichen Frage nachzugehen sein: In welchem Maße beeinflussen „Entscheidungszwänge“ (E. THOMALE 1974, S. 15), die von soziokulturellen und anderen Merkmalen der Konsumenten ausgehen, sowie räumliche Präferenzen und Raumwahrnehmungen der Verbrauchergruppen deren Einkaufsverhalten?

Der zuletzt genannte Untersuchungskomplex beruht auf theoretischen Ansätzen, die von der angelsächsischen „behavioral geography“ entwickelt wurden. Dort wird darauf hingewiesen, daß man zum Verständnis räumlicher Strukturen und raumwirksamer Prozesse, die durch menschliches Verhalten geschaffen und gesteuert werden, wissen muß, wie die vorangegangenen Entscheidungen zustande gekommen sind und daß deshalb auch die Motivationen und Umweltwahrnehmungen der Entscheidungsträger zu erforschen sind (K. R. COX und R. G. GOLLEDGE 1969; D. HARVEY 1969; F. SAARINEN 1969).

Basierend auf dieser allgemeinen Aufgabenstellung wird im zweiten Teil der Arbeit die Beantwortung folgender Fragen angestrebt (vgl. Abb. 1):

1. Welche Aktivitäten zeigen die Verbraucher beim Einkauf im Erlanger Geschäftsviertel, und wie sind sie mit dem dortigen Angebot zufrieden?
2. Wie unterscheidet sich die Wahl der Versorgungsstandorte und Geschäftsarten bei der Deckung des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs? Wie stark beeinflussen dabei soziokulturelle, demographische und andere Merkmale der Verbraucher deren Entscheidungsverhalten, und worin sehen diese selbst die Motive ihrer Geschäftswahl? In welchem Maße ist nach der Anlage des Neuen Marktes eine Änderung der Einkaufsgewohnheiten eingetreten?
3. Wie stark wirkt sich die Ausstrahlung der größeren Nachbarstadt Nürnberg auf die Einkaufsorientierung der verschiedenen Erlanger Verbrauchergruppen aus? Ist hier nach der Ausweitung des Angebots im Erlanger Geschäftsviertel eine Wandlung feststellbar?
4. Welchen Einfluß haben räumliche Präferenzen und die Attraktivität einzelner Innenstadtbereiche auf die Wahl der Versorgungsstandorte im Geschäftsviertel? Wodurch wird die Entfernungswahrnehmung in den Geschäftsstraßen beeinflusst? Läßt sich dabei ein Zusammenhang mit bestimmten Einkaufsgewohnheiten nachweisen?

Mit der genannten Zielsetzung wird in diesem Beitrag zur „sozial-geographischen Stadtforschung“ (P. SCHÖLLER 1973, S. 30) gleichzeitig versucht, durch die empirische Erhebung und Aufbereitung von aktuellem Datenmaterial über Einzelhandelsstruktur, Passantenverkehr und Verbraucherverhalten Entscheidungshilfen für die Stadtentwicklungsplanung in der Innenstadt (Ausweitung des Geschäftsviertels, Errichtung einer Fußgängerzone) bereitzustellen.

Erster Teil

Die Entwicklung des Erlanger Geschäftsviertels nach Errichtung des neuen Einkaufszentrums

I. Änderung der Nutzungsstruktur im Geschäftsviertel

Nachdem sich durch die Schaffung der neuen Einzelhandelsballung im Süden der Innenstadt der wirtschaftliche Schwerpunkt des Erlanger Geschäftsgebietes verschoben hat, ist zu vermuten, daß dies nicht ohne Auswirkungen auf spätere Standortentscheidungen der agierenden Unternehmergruppen bleiben wird. Ehe untersucht werden kann, ob sich bereits in einem Zeitraum von vier Jahren nach der Eröffnung des Neuen Marktes die angenommene Änderung in der Standortwahl durch eine Verlagerung der wirtschaftlichen Funktionen manifestiert hat, ist für die Aggregation der Strukturdaten zunächst eine Abgrenzung und Unterteilung des Geschäftsgebietes sowie eine Zusammenfassung der einzelnen Unternehmen zu Funktionsgruppen erforderlich. Eine Analyse der Betriebsverteilung und der Nutzungsintensität der Funktionsgruppen dient dazu, das charakteristische Nutzungsgefüge in den Teilbereichen des Untersuchungsgebietes herauszustellen und mit Hilfe eines zeitlichen Vergleichs die Strukturänderungen sichtbar zu machen.

A. Abgrenzung und Gliederung des Untersuchungsgebietes

Zur Abgrenzung von Geschäftsgebieten sind zahlreiche stadtgeographische Arbeitsmethoden entwickelt worden (zusammenfassend H. SCHÄFER 1969). Als Kriterien wurden unter anderem der Anteil der Häuser mit Läden an der Gesamtzahl der Häuser einer Straße (E. GRÖTZBACH 1963), die Relation zwischen der Länge der Schaufenster- und der Häuserfronten (E. LICHTENBERGER 1963), die Geschäftsfrontlänge pro Zeilenlänge (H. TOEPFER 1968) sowie die geschoßweise Nutzung pro 100-m-Straßenfrontabschnitt (K. WOLF 1969) herangezogen.

In der vorliegenden Arbeit wurden — ausgehend von den Standorten der Warenhäuser — alle jene Blockseiten zwischen zwei Straßeneinmündungen in die Untersuchung des Geschäftsviertels einbezogen, die im Erdgeschoß mindestens zu 40 % mit geschäftlichen Einrichtungen besetzt

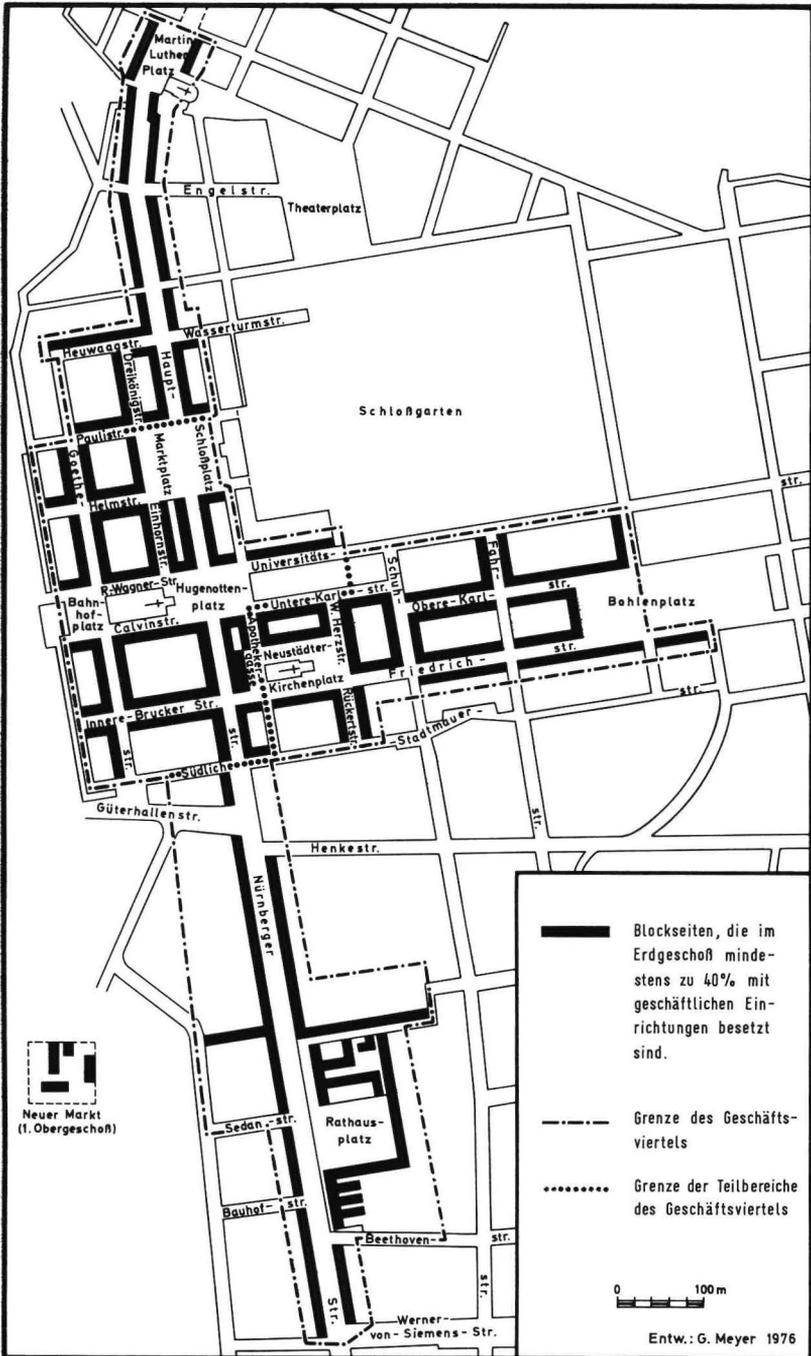


Abb. 2. Abgrenzung und Gliederung des Erlanger Geschäftsviertels

waren; jene Geschäftseinrichtungen mußten von der betreffenden Straßenfront aus für den Kundenverkehr erreichbar sein (Abb. 2).

Der Begriff „Geschäftseinrichtung . . . umgreift sämtliche Einrichtungen, die Waren und Dienstleistungen in unmittelbarem Publikumskontakt und bei starkem Publikumsverkehr anbieten, um dabei einen Profit zu erzielen“ (G. ABELE 1968, S. 241). Durch die Forderung nach Erreichbarkeit der geschäftlichen Nutzungen von der jeweiligen Publikumsfront aus sollen die Blockseiten ausgeschlossen werden, die in den Nebenstraßen von den Rückseiten der Geschäfte eingenommen werden und damit für den Kundenverkehr bedeutungslos sind. Bei der Richtzahl von 40 % handelt es sich um einen pragmatisch festgelegten Erfahrungswert, durch den in der Erlanger Innenstadt alle Blockseiten in das Geschäftsviertel einbezogen werden, „die aufgrund der Angebotsstruktur des Einzelhandels vom Käuferstrom der regionalen und überregionalen Innenstadtbesucher“ berührt werden (H. D. ORGEIG 1972, S. 15).

Benutzt man die Blockseiten als Bezugsbasis für eine Analyse der Strukturwandlungen, so werden einzelne kleinräumige Änderungen sichtbar. Die Datenmenge pro Blockseite ist jedoch relativ gering, so daß für eine quantitative Untersuchung der Wandlungstendenzen größere räumliche Einheiten anzustreben sind. Es bietet sich zunächst eine Ausgliederung des zentralen Teils der Altstadt¹ an, dessen Schwerpunkt durch die Standorte der Warenhäuser am Hugenottenplatz gebildet wird. Diesem Bereich steht das südliche Gebiet mit dem Neuen Markt als Zentrum der jüngsten Entwicklung gegenüber.

Im Vergleich zu den zwei Brennpunkten des Geschäftsviertels, die durch die zentrale Achse der Nürnberger Straße und der Hauptstraße miteinander verbunden sind, nehmen der Norden und Osten des Geschäftsgebietes eine relativ periphere Position ein. Dort können negative Entwicklungstendenzen vermutet werden, so daß eine Zusammenfassung der Blockseiten zu zwei weiteren Arealen gerechtfertigt erscheint.

Damit wird das Erlanger Geschäftsviertel für die Untersuchung der Nutzungsstruktur in vier Zonen gegliedert (vgl. Abb. 2):

1. *Der nördliche Teil des Geschäftsviertels*

Das Gebiet umfaßt den Bereich der Hauptstraße vom Martin-Luther-Platz bis zum Marktplatz und schließt damit den nördlichen Abschnitt der Hauptgeschäftsachse ein, die sich weiter in Richtung Süden bis zur Werner-von-Siemens-Straße fortsetzt. Außerdem werden Pauli-, Dreikönig-, Heuwaag- und Wasserturmstraße zum Nordteil des Geschäftsviertels gerechnet. Diese Straßen weisen eine weniger intensive Nutzung

1) Unter „Altstadt“ wird in dieser Arbeit jener Teil der Innenstadt verstanden, der durch die vier Stadtmauerstraßen begrenzt ist (vgl. auch H. POPP 1976, S. 22).

durch geschäftliche Einrichtungen auf als die Hauptstraße, die im Erdgeschoß über eine nahezu lückenlose Geschäftsfront verfügt.

2. *Der zentrale Bereich des Altstadt-Geschäftsgebietes*

Dazu gehört der mittlere Teil der Hauptgeschäftsachse mit der südlichen Hauptstraße, dem Markt- und dem Hugenottenplatz. Der zuletzt genannte Platz ist von zwei Warenhäusern, Banken und großen Bekleidungsgeschäften umgeben. Dort befindet sich der wichtigste Knotenpunkt der Autobuslinien, und die Nähe zum Erlanger Hauptbahnhof stellt einen weiteren wichtigen Standortfaktor für diesen wirtschaftlichen Schwerpunkt der Altstadt dar. Zum zentralen Gebiet des Geschäftsviertels zählen außerdem Teile der Goethe-, Helm-, Einhorn-, Richard-Wagner-, Universitäts-, Calvin- und Inneren Brucker Straße.

3. *Das östliche Gebiet des Geschäftsviertels*

Im Unterschied zu den beiden bisher beschriebenen Teilen der Altstadt, wo eine größere Zahl der häufig noch aus der Gründungszeit der „Hugenottenstadt“ am Anfang des 18. Jahrhunderts (vgl. J. BISCHOFF 1953) stammenden zwei- bis dreigeschossigen Häuser bereits durch Neubauten ersetzt ist, hat sich die alte Bausubstanz im Osten des Geschäftsviertels noch weitgehend erhalten. Dieses Gebiet zwischen der Linie Apothekergasse—Kammererstraße und dem Bohlenplatz verfügt nur über eine relativ lückenhafte Geschäftsfront, und an einigen Stellen finden sich sogar im Erdgeschoß noch Wohnungen.

4. *Der südliche Teil des Geschäftsgebietes*

Der jüngste Bereich des Geschäftsviertels entlang der nördlichen Nürnberger Straße bis zur Werner-von-Siemens-Straße ist durch moderne und — im Gegensatz zur kleinparzellierten Altstadt — großflächige Geschäftshauskomplexe charakterisiert. Das am Rathausplatz gelegene Einkaufszentrum Neuer Markt gliedert sich in einen einstöckigen Süd- und einen zweistöckigen Nordteil, an den unmittelbar nördlich zwei Warenhäuser beiderseits der Nürnberger Straße anschließen.

B. Gruppierung der geschäftlichen Funktionen

Um die Vielzahl der einzelnen Geschäfte und Branchen überschaubar zu machen, ist deren Zusammenfassung zu Funktionsgruppen erforderlich. Die hier verwendete Gliederung übernimmt weitgehend die von K. WOLF aufgestellte Einteilung (1971, S. 32), die sich auf die vom Statistischen Bundesamt herausgegebene Systematik der Wirtschaftszweige (1961) stützt. Allerdings wird eine im Erlanger Geschäftsviertel besonders häufig vertretene Funktionsgruppe des Einzelhandels geteilt, während mehrere Funktionen, die sich ähneln, aber relativ selten vorkommen, zu einer Gruppe zusammengefaßt werden. Auch bei der Zuordnung der Branchen

zu den Funktionsgruppen erscheinen einige Änderungen der von WOLF benutzten Einteilung angebracht, so daß sich schließlich die folgende Gliederung ergibt:

1. *Geschäfte für Nahrungs- und Genußmittel*
 - Lebensmittelgeschäfte, Supermärkte
 - Bäckereien, Konditoreien, Metzgereien, Fischgeschäfte
 - Kaffeegeschäfte mit Ausschank, Tabakläden, Süßwaren- und Spirituosengeschäfte
2. *Geschäfte für Bekleidung und Schuhe*
 - Fachgeschäfte, Boutiquen und Kaufhäuser für Textilwaren, Bekleidung, Pelze und Hüte
 - Schuhgeschäfte
3. *Geschäfte für Artikel der Freizeitgestaltung und des persönlichen Bedarfs*
 - Geschäfte mit Bastlerbedarf, Sportartikeln, Waffen, Spielwaren, Blumen, Büchern, Zeitschriften, Schreibwaren, Kunst- und Musikartikeln, Andenken
 - Geschäfte mit Uhren, Schmuck, Fotoartikeln und Lederwaren
4. *Geschäfte für Hausrat, Wohnbedarf und Fahrzeuge*
 - Radio-, Fernseh- und Elektrogeschäfte
 - Haushalts- und Eisenwarengeschäfte
 - Geschäfte für Raumausstattung (Möbel, Teppiche, Tapeten, Farben, Betten)
 - Installationsgeschäfte (Gas, Wasser, Öfen)
 - Fahrrad- und Motorradgeschäfte
5. *Dienstleistungsunternehmen des Einzelhandels*
 - Wäscherei- und Reparaturannahmestellen
 - Friseurgeschäfte und Kosmetiksalons
 - Drogerien und Apotheken
 - Optikergeschäfte und orthopädische Handlungen
 - Leihbüchereien, Lotterie-Annahmestellen, Fotoateliers und Reisebüros
6. *Warenhäuser*
7. *Gaststätten, Unterhaltungs- und Beherbergungsbetriebe*
 - Restaurations- und Gaststättenbetriebe
 - Kinos und Spielsalons
 - Hotels und Pensionen
8. *Banken, Versicherungen, Wirtschaftsbüros*
9. *Arzt- und Anwaltspraxen*

C. Zahl der Betriebe im Geschäftsviertel und ihre Entwicklung

Als ein Indikator für die Wandlung der Nutzungsstruktur im Geschäftszentrum kann die Anzahl der Unternehmen pro Funktionsgruppe während verschiedener zeitlicher Querschnitte herangezogen werden. Zu diesem Zweck wurden alle Betriebe bei zwei Begehungen des Untersuchungsgebietes im März 1971 und im März 1975 registriert und – geord-

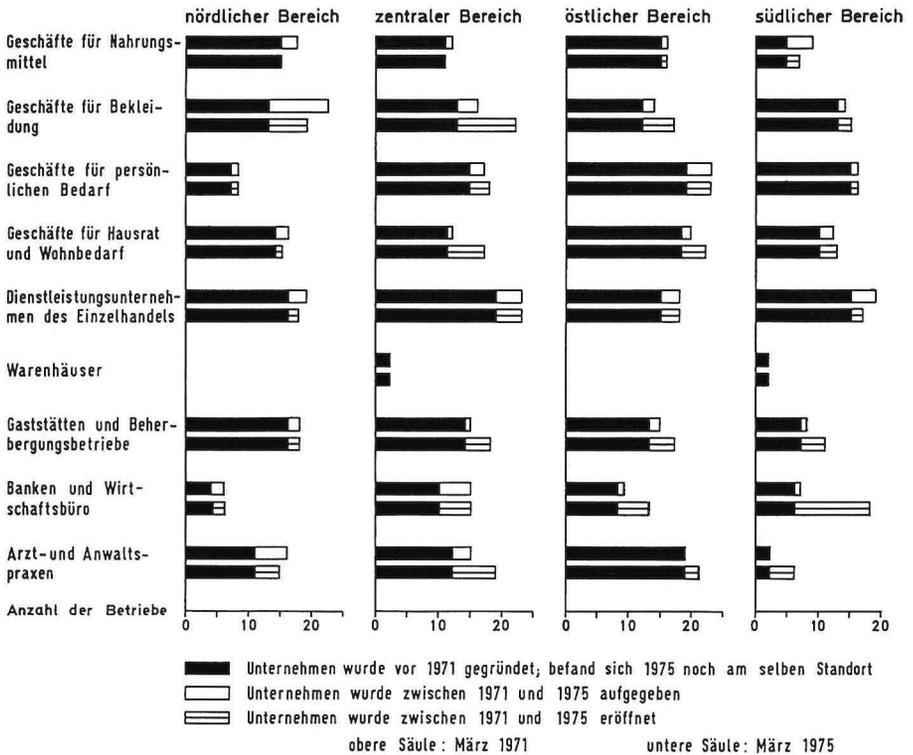


Abb. 3. Verteilung der Unternehmen im Geschäftsviertel (1971 und 1975)

net nach Funktionsgruppen und Teilbereichen des Geschäftsgebietes — in der Abb. 3 dargestellt.

Das Diagramm vermittelt einen ersten Eindruck von der Bedeutung der Funktionsgruppen im Nutzungsgefüge der Geschäftsstraßen. Hier dokumentiert sich vor allem die starke Position des Einzelhandels, denn 1975 sind 65 % der 511 Unternehmen Einzelhandelsbetriebe. Die stärkste Gruppe bilden dabei die Dienstleistungsunternehmen (15 % aller Betriebe), deren Zahl im Vergleich zu 1971 jedoch leicht rückläufig ist (− 4 %). Die zweite Position nehmen die Bekleidungsgeschäfte ein (14 %), die ebenso wie die Geschäfte für Hausrat und Wohnbedarf (13 %) in den letzten Jahren deutlich zugenommen haben (je + 11 %).

Unter den übrigen Funktionsgruppen verzeichnen die Banken und Wirtschaftsbüros den stärksten Anstieg bei der Zahl der Unternehmen (+ 41 %), gefolgt von den Arzt- und Anwaltspraxen (+ 17 %), den Gaststätten und Vergnügungsbetrieben (+ 14 %) sowie den Geschäften für

persönlichen Bedarf (+ 2 %). Dagegen hat die Zahl der Lebensmittelgeschäfte abgenommen (- 9 %).

Durchaus unterschiedliche Entwicklungen sind in den einzelnen Bereichen der Innenstadt zu verzeichnen. Im nördlichen Gebiet läßt sich bei allen Funktionsgruppen eine Stagnation oder ein Rückgang der Betriebszahlen feststellen, von dem der Einzelhandel am stärksten betroffen ist. Hier bestätigt sich die Hypothese einer negativen Entwicklungstendenz dieses relativ peripher gelegenen Raumes als Folge der Errichtung des Neuen Marktes.

Die stärkste Umstrukturierung im Geschäftsviertel weist innerhalb des Beobachtungszeitraums der zentrale Bereich des Altstadt-Geschäftsbereiches auf. Dort wurden 20 Betriebe aufgegeben und 38 neue eröffnet. Die insgesamt positive Bilanz ist bei den Bekleidungsgeschäften besonders stark ausgeprägt. Eine ähnliche Entwicklung läßt sich im Osten des Geschäftsviertels beobachten. Im südlichen Gebiet ist die Zahl der Einzelhandelsbetriebe leicht zurückgegangen bei gleichzeitiger Zunahme der übrigen Funktionsgruppen. Nachdem 1970 in diesem Bereich der Einzelhandel durch die Eröffnung des Neuen Marktes um ein Vielfaches verstärkt worden ist, bestand offenbar ein erheblicher „Nachholbedarf“ besonders für die Banken und Wirtschaftsbüros, deren Betriebe sich mehr als verdoppelten.

Bei einer durchschnittlichen Zunahme der Unternehmen im gesamten Geschäftsviertel um 8 % ist deren Zahl im Süden am stärksten gestiegen (+ 18 %), gefolgt von dem zentralen und östlichen Bereich des Altstadt-Geschäftsviertels (+ 14 % und + 10 %), während der Norden einen Rückgang der Betriebe verzeichnet (- 7 %).

Wie die Ergebnisse des vierjährigen Vergleichszeitraums an die vorangegangene Entwicklung des Erlanger Geschäftsviertels anknüpfen, ist in der Abb. 4 dargestellt. Zwischen 1927 und 1967 vergrößerte sich die Zahl der Unternehmen insgesamt nur um rund ein Fünftel, während gleichzeitig die Bevölkerungszahl um mehr als das Zweieinhalbfache wuchs. Seit dem Ende der sechziger Jahre nahmen dann im zentralen und südlichen Gebiet der Altstadt die Betriebe etwas stärker zu, und im Süden stieg mit der Errichtung des Neuen Marktes die Zahl der Unternehmen rapide an. Im nördlichen Bereich blieb dagegen die Betriebszahl zwischen 1927 und 1971 nahezu konstant und ging dann zurück.

Unter den verschiedenen Funktionsgruppen ist vor allem die Entwicklung bei den Geschäften für Nahrungs- und Genußmittel bemerkenswert, deren Zahl in den 48 Jahren um mehr als die Hälfte sank.

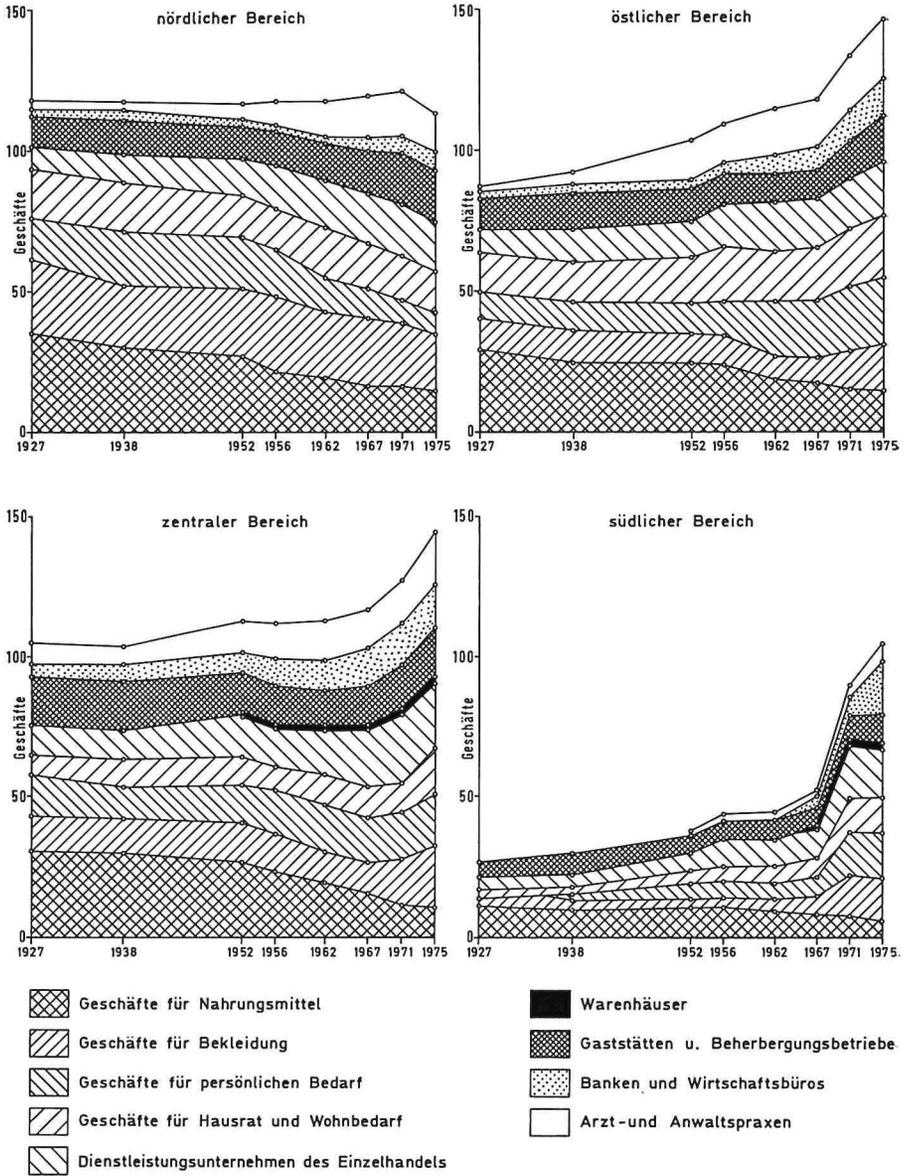


Abb. 4. Entwicklung der Betriebszahlen in den verschiedenen Bereichen des Geschäftsviertels zwischen 1927 und 1975, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen

D. Nutzungsintensität der Funktionsgruppen in den einzelnen Bereichen des Geschäftsviertels und ihre Wandlungen

Für die Untersuchung der Nutzungsstruktur eines Geschäftsviertels kann die Zahl der Betriebe nur zur ersten Orientierung dienen, weil die Größe der Unternehmen dabei unberücksichtigt bleibt. Solange jedoch keine genauen Daten über die Geschäftsflächen vorliegen, muß auf andere Indikatoren für die Betriebsgröße zurückgegriffen werden. Hier bietet sich die Anwendung der von K. WOLF entwickelten Methode zur geschoßweisen Nutzungskartierung der Straßen- oder Publikumsfrontlängen an (vgl. 1971, S. 20). Dazu wurde im März 1971 und im März 1975 für jede Blockseite die Länge der geschäftlich genutzten Straßenfronten festgestellt und nach Stockwerken und Funktionsgruppen getrennt in eine Karteikarte eingetragen. Durch eine Zusammenfassung der Daten konnte für die einzelnen Bezirke des Geschäftsgebietes die Intensität der geschoßweisen Straßenfrontnutzung jeder Funktionsgruppe ermittelt werden.

Wie aus Abb. 5 hervorgeht, die die Nutzungsintensität der vier Innenstadtbereiche im März 1975 zeigt, nehmen die Warenhäuser im Nutzungsprofil des zentralen Altstadtgebietes und des südlichen Geschäftsviertels eine dominierende Rolle ein. In beiden Bereichen ist auch das erste Stockwerk noch zu 37 % bzw. 34 % mit geschäftlichen Nutzungen belegt, die im zweiten Obergeschoß immerhin noch 20 % bzw. 15 % der Straßenfrontlänge ausmachen. Verglichen mit diesen beiden Arealen, die die wirtschaftlichen Zentren des Geschäftsviertels am Hugentotten- und Rathausplatz einschließen, ist die Nutzungsintensität der oberen Stockwerke in den peripher gelegenen Geschäftsstraßen wesentlich niedriger. So werden im nördlichen Bereich das erste und zweite Obergeschoß nur zu 16 % bzw. 4 % geschäftlich genutzt, und im Osten sind die entsprechenden Werte mit 10 % und 1 % am kleinsten.

Als weitere charakteristische Eigenschaft der Nutzungsstruktur in den einzelnen Bezirken ist im Süden auf den relativ geringen Anteil der Geschäfte für Nahrungs- und Genußmittel hinzuweisen. Diese Funktionsgruppe ist im gesamten Geschäftsgebiet nur im Erdgeschoß anzutreffen.

Die Geschäfte für Bekleidung und Schuhe stellen nach den Warenhäusern die zweitgrößte Gruppe im zentralen und südlichen Bereich. Dort konzentrieren sich auch die Banken und Wirtschaftsbüros. Im zentralen Geschäftsgebiet der Altstadt sind außerdem die Gaststätten und Beherbergungsbetriebe ungewöhnlich stark vertreten; erstere befinden sich überwiegend im Erdgeschoß, während die Hotels und Pensionen auch die oberen Geschosse einnehmen. Im nördlichen und östlichen Bereich bilden die Geschäfte für Hausrat, Wohnbedarf und Fahrzeuge jeweils die stärkste Funktionsgruppe.

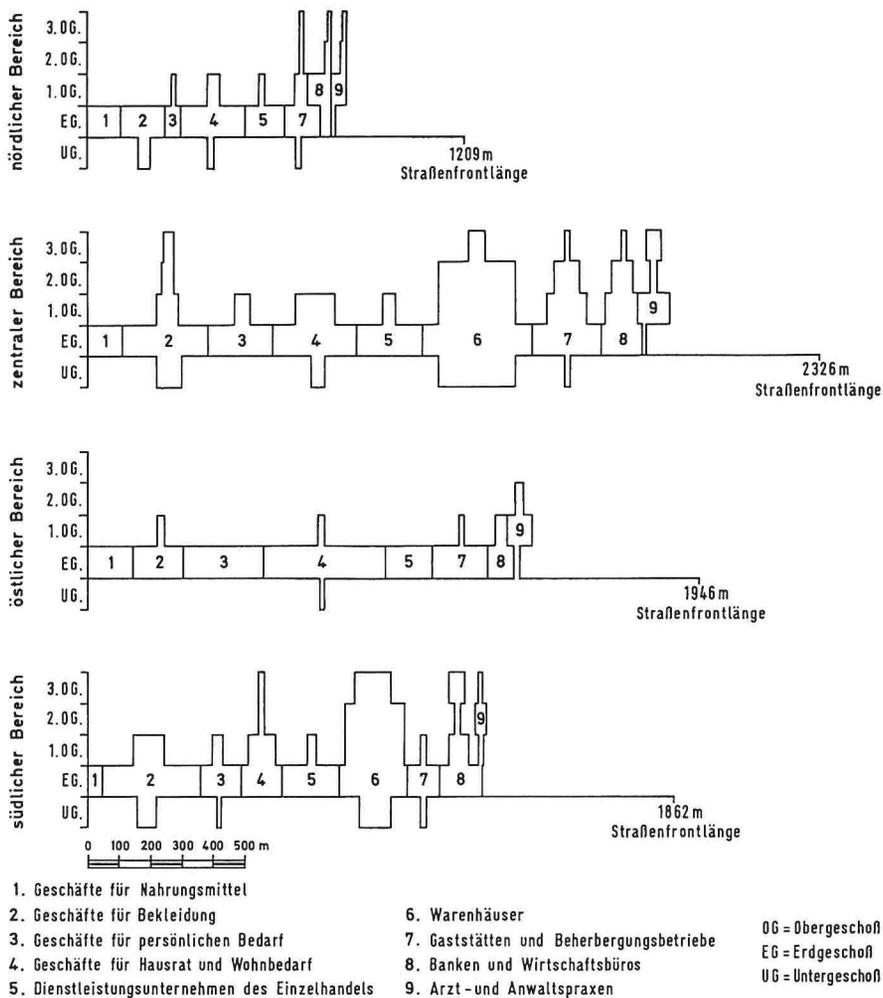


Abb. 5. Länge der Straßenfrontnutzung in den einzelnen Geschossen, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen und Bereichen des Geschäftsviertels (1975)

In der Horizontalen und ebenso in der Vertikalen läßt sich die unterschiedliche Intensität und Ausprägung des Nutzungsgefüges der zentralen und peripheren Teile des Geschäftsviertels weitgehend durch den Einfluß des Transportaufwandes als grundlegende räumlich differenzierende und ordnende Kraft erklären (vgl. E. WIRTH 1969, S. 169).

Zur Untersuchung der Strukturwandlungen wurden die Längenangaben der Straßenfrontnutzungen aller Geschosse addiert und deren Sum-

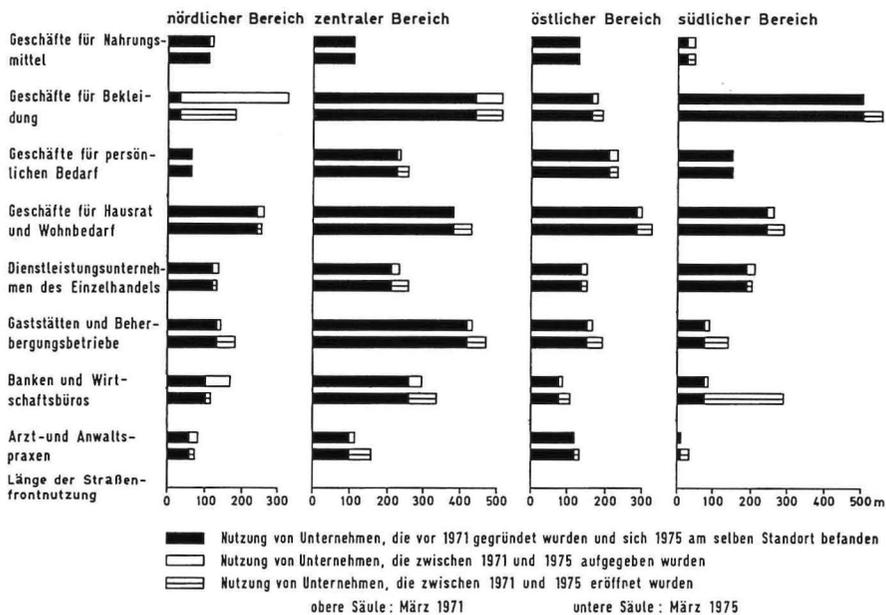


Abb. 6. Länge der Straßenfrontnutzung aller Geschosse, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen und Bereichen des Geschäftsviertels (1971 und 1975)

men für 1971 und 1975 in die Abb. 6 eingetragen². Zwei Änderungsschwerpunkte treten besonders hervor: die äußerst starke Zunahme der Straßenfrontnutzung bei den Banken und Wirtschaftsbüros im Süden des Geschäftsviertels und der erhebliche Rückgang bei den Bekleidungs- und Schuhgeschäften im nördlichen Bereich. Aus der Tatsache, daß fast zwei Drittel der gesamten Verkaufsfläche des Neuen Marktes von Läden der Bekleidungs- und Schuhbranche besetzt sind, erklärt sich die negative Entwicklung gerade dieser Funktionsgruppe am entgegengesetzten Ende des Geschäftsgebietes.

Innerhalb des Beobachtungszeitraums von vier Jahren ist die geschäftlich genutzte Straßenfront im gesamten Geschäftsviertel um 5 % verlängert worden. Im zentralen und östlichen Bereich der Altstadt beträgt die Zuwachsrate je + 6 %, während der Süden einen Anstieg um 13 % und das nördliche Gebiet einen Rückgang um 13 % verzeichnet. Die Angaben machen deutlich, daß die Unternehmer nach der Errichtung des neuen Einkaufszentrums mit ihren Standortentscheidungen die Schwer-

2) Auf die Darstellung der Warenhäuser wurde verzichtet, da die Länge der betreffenden Säulen den zeichnerischen Rahmen gesprengt hätte und hier im Vergleichszeitraum keine Änderung eintrat.

punktsverlagerung des Geschäftsviertels in südlicher Richtung gefördert haben, indem sie den Ausbau der geschäftlichen Nutzungen entlang der Nürnberger Straße forcierten und gleichzeitig die Nutzungsintensität der Versorgungsfunktionen in der nördlichen Altstadt reduzierten.

II. Wirtschaftsstruktur und Entwicklungstendenzen der Einzelhandelsunternehmen

Während der vorangegangene Teil der Arbeit das äußere Verteilungsmuster der geschäftlichen Nutzungen behandelte, steht im Mittelpunkt dieses Abschnittes die innere Struktur des Geschäftsviertels, die sich aus Daten über die wirtschaftliche Situation der Betriebe und Einstellungen der Unternehmer ergibt. Aus Gründen der besseren Vergleichbarkeit und da hier durch die Konkurrenz des neuen Einkaufszentrums unmittelbare Auswirkungen zu erwarten sind, werden in die Untersuchung nur die Einzelhandelsbetriebe einbezogen.

In einer früheren wirtschaftswissenschaftlichen Arbeit über die „Einzelhandelsverteilung in der Stadt Erlangen“ ging D. KIEHNE (1961) bereits auf einzelne Aspekte der Einzelhandelsstruktur in statistischen Zählbezirken der Innenstadt ein, und D. v. LÖLHÖFFEL behandelte mit Hilfe der Regionalstatistik unter anderem die Veränderungen des Einzelhandels auf der Datenbasis des gesamten Stadtgebietes (1967) und im Vergleich zu anderen Städten (1969).

Unter den geographischen Arbeiten, die sich mit Problemen der inneren Struktur von Geschäftsgebieten und des dortigen Einzelhandels befassen, ist besonders auf die Untersuchungen von W. HARTKE und W. HANTSCHK über Geschäftspassagen (1961), K. WOLF über Stadtteil-Geschäftsstraßen (1969) sowie auf die Studien von B. AUST (1970) und R. STEWIG (1971) hinzuweisen. Dabei stützen sich die Verfasser vor allem auf Befragungen von Geschäftsinhabern. Das gleiche gilt auch für die Arbeiten von K. GANSER (1973) und H. TOEPFER (1973). In den genannten Untersuchungen steht jeweils eine quantitative Analyse der Strukturdaten städtischer Geschäfte zu einem bestimmten Zeitpunkt im Vordergrund. Stadtgeographische Forschungen, die in verschiedenen zeitlichen Querschnitten auf Wandlungen der inneren Struktur des Einzelhandels in Geschäftszentren eingehen, liegen kaum vor; der prozessuale Aspekt blieb bisher weitgehend unberücksichtigt.

Ausgehend von einer Darstellung der wirtschaftlichen Situation der Einzelhandelsunternehmen im Jahre 1975 sollen nun durch einen Vergleich mit Daten über die Wirtschaftsstruktur der Betriebe im Jahre 1971 die

Wandlungstendenzen analysiert werden, die für die Entwicklung der verschiedenen Funktionsgruppen des Einzelhandels in den Teilbereichen des Erlanger Geschäftsviertels nach der Eröffnung des Neuen Marktes bestimmend waren. Im einzelnen wird dabei einzugehen sein auf Alter, Rechts- und Einkaufsformen der Unternehmen sowie Verkaufsflächengröße, Besitzverhältnisse und Mietpreise. Auch die Zahl der Verkaufskräfte und Kunden sowie die Jahresumsätze und deren Beeinflussung durch die Errichtung des Einkaufszentrums sollen einer Analyse unterzogen werden. Standortzufriedenheit und Standortwünsche der Unternehmer werden als wichtige Indikatoren für deren zukünftiges Entscheidungsverhalten herangezogen. Außerdem ist die Einstellung der Geschäftsleute zu der geplanten Errichtung einer Fußgängerzone zu berücksichtigen.

Das Datenmaterial über die Wirtschaftsstruktur der Einzelhandelsunternehmen wurde in schriftlichen Befragungen der Geschäftsinhaber im März 1971 und in mündlichen Vergleichsinterviews im März 1975 erhoben. Die Verweigerungsquote, die bei der ersten Untersuchung noch 21 % betrug, konnte bei der Wiederholung auf 5 % gesenkt werden. Durch ergänzende Auswertungen von Unterlagen des Gewerbeamtes sowie durch eigene Beobachtungen war es möglich, einen großen Teil der Strukturdaten für alle Einzelhandelsbetriebe im Erlanger Geschäftsviertel zu erfassen.

A. Alter der Geschäfte am jeweiligen Standort

Mit einer Untersuchung, seit wann sich die Betriebe an ihrem gegenwärtigen Standort befinden, sollte die Konstanz bzw. Fluktuation der Unternehmen in den verschiedenen Funktionsgruppen und Teilbereichen des Geschäftsviertels geklärt und der Frage nachgegangen werden, ob möglicherweise Betriebe einer bestimmten Altersgruppe in den letzten Jahren verstärkt aufgegeben wurden.

Nach Eintragung der entsprechenden Daten in ein Häufigkeitsdiagramm konnten fünf Perioden von Geschäftsgründungen ermittelt werden, in denen 1975 jeweils zwischen 19 % und 23 % aller Betriebe vertreten waren. Wie aus Abb. 7 hervorgeht, wurden 81 % der Unternehmen erst nach dem Zweiten Weltkrieg an ihrem gegenwärtigen Standort eröffnet. Die Nahrungsmittelgeschäfte bilden mit Abstand die älteste Funktionsgruppe, denn 35 % der Unternehmen bestanden schon 1945. Hier handelt es sich meist um Bäckereien, Konditoreien und Metzgereien, die oft seit dem 19. Jahrhundert in Familienbesitz sind. Besonders die Zahl der Bäckereien hat jedoch nach 1971 deutlich abgenommen. Offenbar ist dies Ausdruck einer generellen Umstrukturierung, bei der das traditionelle Lebensmittelhandwerk der Konkurrenz moderner Großbetriebe weicht³. Auf die

3) Vgl. B. TIETZ 1973, S. 676; ähnlich: H. DICKEL und W. DÖPP 1973, S. 373 ff.

Tendenz eines Rückgangs der Geschäfte für Nahrungs- und Genußmittel im Erlanger Geschäftsviertel wurde bereits anhand der Entwicklung der Betriebszahlen seit 1927 hingewiesen (vgl. Abb. 4).

Die Geschäfte für Bekleidung und Schuhe repräsentieren die jüngste Funktionsgruppe, denn 1975 waren 55 % der Betriebe weniger als 7 Jahre alt. In dieser Branchengruppe verlegte nach 1971 ein großer Teil der Unternehmer, die in der Mitte der sechziger Jahre ihre Geschäfte gegründet hatten, den Standort ihrer Läden in zentralere Bereiche innerhalb des Geschäftsviertels.

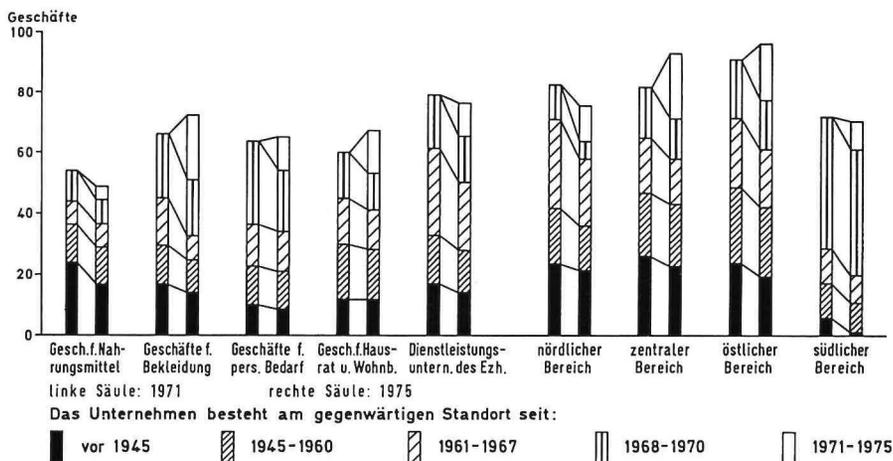


Abb. 7. Geschäftsgründungen der Einzelhandelsunternehmen, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen und Bereichen des Geschäftsviertels (1971 und 1975)

Von den Geschäften mit Artikeln der Freizeitgestaltung und des persönlichen Bedarfs bestanden relativ wenige schon vor 1945 (12 %); ein Drittel der Betriebe dieser Funktionsgruppe wurde zwischen 1968 und 1970 eröffnet. Dagegen liegt die Hauptgründungsphase der Dienstleistungsunternehmen des Einzelhandels zwischen 1960 und 1967. Das Alter der Geschäfte für Hausrat und Wohnbedarf entspricht etwa den Durchschnittswerten der Einzelhandelsbetriebe des gesamten Geschäftsgebietes ⁴.

4) In einer vergleichbaren Untersuchung Frankfurter Stadtteil-Geschäftsstraßen hatte K. WOLF beobachtet: „Je kurzlebiger die Bedarfsgüter sind, desto stärker fluktuieren auch die diese Güter anbietenden Unternehmen, dagegen ist bei längerfristigen Gütern auch eine größere Konstanz der anbietenden Unternehmen festzustellen“ (1969, S. 68). Bei den Einzelhandelsbetrieben im Erlanger Geschäftsviertel zeigt sich eher die entgegengesetzte Tendenz.

Vergleicht man die vier Innenstadtbereiche miteinander, so tritt natürlich der Gegensatz zwischen der Altstadt, wo knapp die Hälfte aller Unternehmen bereits vor 1960 bestand, und dem südlichen Teil des Geschäftsviertels, in dem mehr als vier Fünftel aller Betriebe erst nach diesem Zeitpunkt eröffnet wurden, in den Vordergrund. Während sich der zentrale und östliche Bereich in der Altersstruktur der Firmen und der Entwicklung nach 1971 ähnlich sind, weist der Norden im gleichen Zeitraum einen Geschäftsrückgang auf. Davon betroffen sind vorwiegend relativ junge Betriebe — besonders Bekleidungs­geschäfte —, die erst nach der Mitte der sechziger Jahre gegründet worden waren.

B. Rechts- und Einkaufsformen der Unternehmen

In den zentralen Geschäftsgebieten der Städte ist bei den Rechtsformen der Betriebe vielfach ein Rückgang der Einzelunternehmer zu verzeichnen, während die auf gestreute Kapitalgrundlage gestellten Handelsformen zunehmen. Wie aus Abb. 8 hervorgeht, läßt sich die gleiche Tendenz auch im Erlanger Geschäftsviertel feststellen, allerdings ohne sehr stark ausgeprägt zu sein. So ist der prozentuale Anteil der Einzelunternehmer im vierjährigen Vergleichszeitraum von 75 % auf 72 % gefallen. Leicht rückläufig ist auch der Prozentsatz der Kommanditgesellschaften, der von 11 % auf 10 % sank. Dagegen stieg der entsprechende Wert bei den offenen

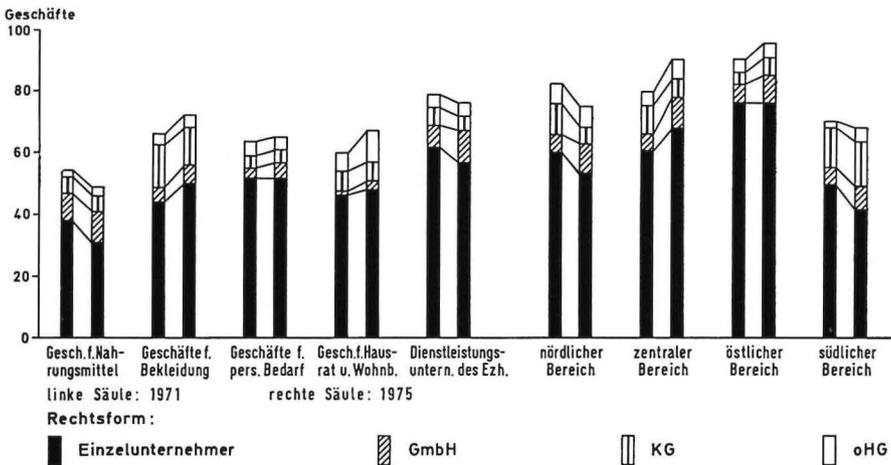


Abb. 8. Rechtsformen der Einzelhandelsunternehmen, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen und Bereichen des Geschäftsviertels (1971 und 1975)

Handelsgesellschaften von 7 % auf 8 % und bei den Gesellschaften mit beschränkter Haftung von 7 % auf 10 % ⁵.

Eine Reihe von Unterschieden sind zwischen den einzelnen Funktionsgruppen erkennbar. Bei den Lebensmittelgeschäften sind die Einzelunternehmer mit einem Anteil, der 1975 nur 64 % beträgt, deutlich unterrepräsentiert; deren Zahl ist in den letzten Jahren relativ stark zurückgegangen. Unter den Bekleidungsgeschäften ist eine gegenläufige Tendenz zu beobachten: Die Zunahme der Einzelunternehmer nach 1971 (+ 4 %) ist besonders auf die Errichtung einer Reihe von Modeboutiquen zurückzuführen. In der Gruppe der Geschäfte für Artikel der Freizeitgestaltung und des persönlichen Bedarfs, die mit 80 % ohnehin den höchsten Anteil an Einzelunternehmern besitzt, läßt sich kaum eine Änderung der Rechtsformen feststellen. Die beiden übrigen Funktionsgruppen weisen einen relativen Rückgang der Einzelunternehmer auf (je - 4 %), obwohl deren absolute Zahl bei den Geschäften für Hausrat und Wohnbedarf sogar noch leicht gestiegen ist.

In einer räumlichen Differenzierung des Geschäftsviertels wird der geringe Anteil von Einzelunternehmern im südlichen Bereich besonders augenfällig. Nur 57 % aller Betriebe sind hier in diese Kategorie einzuordnen, während es 1971 noch 64 % waren. Der Trend zu kapitalkräftigen Zusammenschlüssen ist damit in dem jüngsten Teil des Geschäftsgebietes am weitesten fortgeschritten. In den Geschäftsstraßen der Altstadt ist der prozentuale Anteil der Einzelunternehmer wesentlich höher und erreicht im östlichen Bereich mit 80 % sein Maximum. Dort ist die Zahl der Einzelunternehmer zwischen 1971 und 1975 konstant geblieben, während sie im Norden — besonders durch die Aufgabe von kleinen Lebensmittel- und Bekleidungsgeschäften — zurückgegangen ist und im zentralen Bereich der Altstadt sogar noch zugenommen hat.

Wesentlich stärker als bei den Rechtsformen ist die Konzentration des Einzelhandels beim Einkauf fortgeschritten, wie eine eigene Untersuchung ergibt, durch die Aufschlüsse gewonnen werden sollen über die betrieblichen Verflechtungen mit Handelsketten und Einkaufsgenossenschaften sowie über die Durchdringung des Geschäftszentrums mit Filialunternehmen. Es zeigt sich dabei, daß 1975 mit einem Anteil von 49 % weniger als die Hälfte der Betriebe selbständige Einzelhandelsunternehmen waren (Abb. 9); das bedeutet einen leichten Rückgang gegenüber 1971, als die entsprechende Quote noch 51 % betrug. Ebenfalls abgenommen haben auch die Mitglieder von Einkaufsgenossenschaften und die Anschlußkunden von freiwilligen Ketten oder Gruppen, deren Anteil um je ein Prozent auf

5) Die Größenordnung der Werte deckt sich weitgehend mit entsprechenden Daten der Frankfurter Stadtteil-Geschäftsstraßen aus dem Jahre 1967: Einzelunternehmer 74 %; oHG 10 %; KG 10 %; GmbH 6 % (K. WOLF 1969, S. 69).

14 % bzw. 5 % sank. Dagegen ist die Zahl der Filialbetriebe merklich gewachsen, so daß sich deren Prozentsatz im Vergleichszeitraum von 28 % auf 32 % erhöhte. Der Trend zu einem relativen Rückgang der selbständigen Einzelhandelsunternehmen und einer Zunahme der Filialbetriebe gilt für alle Funktionsgruppen. Dieser Prozeß ist bei den Lebensmittelgeschäften — bedingt durch die sich ständig verschärfende Konkurrenzsituation — am weitesten fortgeschritten, wo 1975 die Filialbetriebe mit einem Anteil von 45 % die Einzeleinkäufer mit einem Wert von nur 31 % überflügelt haben. Die geringste Neigung zu Zusammenschlüssen beim Einkauf und zur Errichtung von Filialbetrieben ist bei den Geschäften für Haushaltswaren und Wohnungseinrichtungen festzustellen; hier sind zwei Drittel der Betriebe noch selbständige Einzelhandelsunternehmen, und nur jedes fünfte Geschäft wird als Filiale geführt.

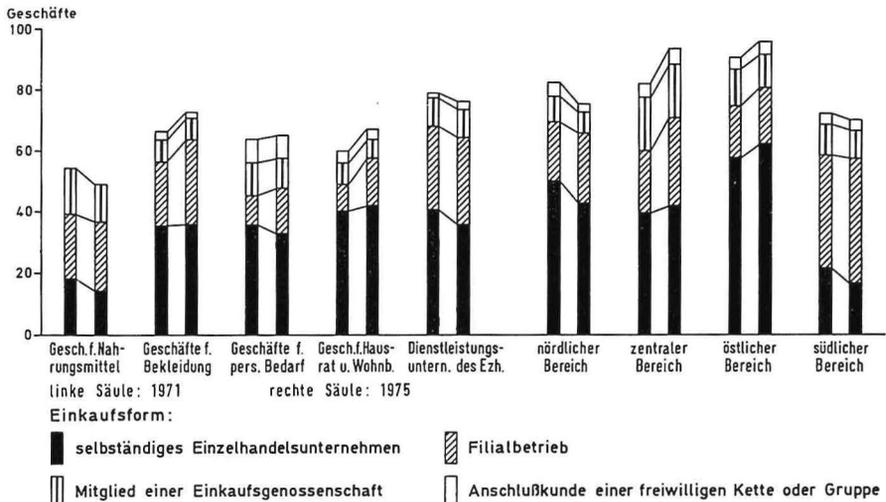


Abb. 9. Einkaufsformen der Einzelhandelsunternehmen, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen und Bereichen des Geschäftsviertels (1971 und 1975)

Noch stärker als vorher bei den Rechtsformen hebt sich auch bei den Einkaufsformen das südliche Geschäftsgebiet vom Altstadt-Geschäftsviertel ab. Im Bereich des Neuen Marktes und der Nürnberger Straße ist in dem vierjährigen Beobachtungszeitraum der Prozentsatz der selbständigen Einzelhandelsunternehmen von 30 % auf 24 % zurückgegangen, während gleichzeitig der Anteil der Filialbetriebe von 50 % auf 57 % gestiegen ist.

Innerhalb der Altstadt liegt der Anteil der Einzeleinkäufer wesentlich höher als im Süden. Er schwankt zwischen 46 % im zentralen Bereich und 64 % im östlichen Gebiet. Damit finden sich dort, wo bei den Rechtsformen

der höchste Anteil der Einzelunternehmer festzustellen war, auch die meisten Geschäfte, die keiner Form gemeinsamen Einkaufs angeschlossen sind. Als ein weiterer Unterschied zum südlichen Gebiet vollzieht sich in der Altstadt der relative Rückgang der selbständigen Einzelhandelsunternehmen wesentlich langsamer; er betrug im Vergleichszeitraum im nördlichen und zentralen Bereich nur 3 % bzw. 2 %, und im Osten blieb bei einer leichten absoluten Zunahme der Einzeleinkäufer deren prozentualer Anteil sogar konstant.

C. Verkaufsflächen des Einzelhandels

1. Verteilung und Entwicklung der Verkaufsflächen im Geschäftsviertel

Wichtige Rückschlüsse auf die Wirtschaftsstruktur eines Geschäftsgebietes ergeben sich aus der Größe der Fläche, die dem Einzelhandel insgesamt sowie den Unternehmen der verschiedenen Funktionsgruppen zum Anbieten ihrer Waren zur Verfügung stehen. Um einen räumlich differenzierten Überblick von der Verkaufsflächengröße des Einzelhandels im Erlanger Geschäftsviertel zu erhalten, wurde für jede Blockseite die Summe der Verkaufsflächen aller dort vorhandenen Geschäfte durch Befragung bzw. durch Ausmessen oder Abschreiten der dem Publikum zugänglichen Verkaufsräume ermittelt. Die Verkaufsflächen von Eckgeschäften wurden im Verhältnis der Straßenfrontlänge an die betreffenden Blockseiten aufgeteilt. Wegen der weit überdurchschnittlichen Größe der Baublockseiten im Bereich der Nürnberger Straße war dort in drei Fällen eine Unterteilung der Straßenfront in Abschnitte von rund 100 m Länge erforderlich. Außerdem mußten innerhalb des Einkaufszentrums mehrere nebeneinander liegende Geschäfte zu einer Blockseite zusammengefaßt werden, auch wenn sie durch einen Gang getrennt waren, damit nicht zu kleine Bezugseinheiten entstanden. Um die Vergleichbarkeit der unterschiedlich großen Blockseiten zu sichern, wurde jeweils die Summe der Verkaufsflächen durch die Länge der Blockseite dividiert; die so gewonnenen Werte wurden mit Hilfe eines Häufigkeitsdiagramms zu fünf Gruppen zusammengefaßt und in die Abbildung 10 eingetragen.

Aus der Karte geht hervor, daß die größten Verkaufsflächen im zentralen Teil der Altstadt sowie im Süden des Geschäftsviertels zu finden sind. Dort konzentrieren sie sich im Nordteil des Neuen Marktes und in den anschließenden Baublöcken, deren Nutzung durch die Warenhäuser bestimmt ist. Der Süden des Einkaufszentrums und der Nürnberger Straße weist dagegen eine wesentlich geringere Nutzungsintensität durch den Einzelhandel auf. Das gleiche gilt auch für die nördliche Nürnberger Straße, so daß im Bereich der Henkestraße zwischen dem alten und neuen Teil des Geschäftsviertels eine deutliche Lücke klafft.

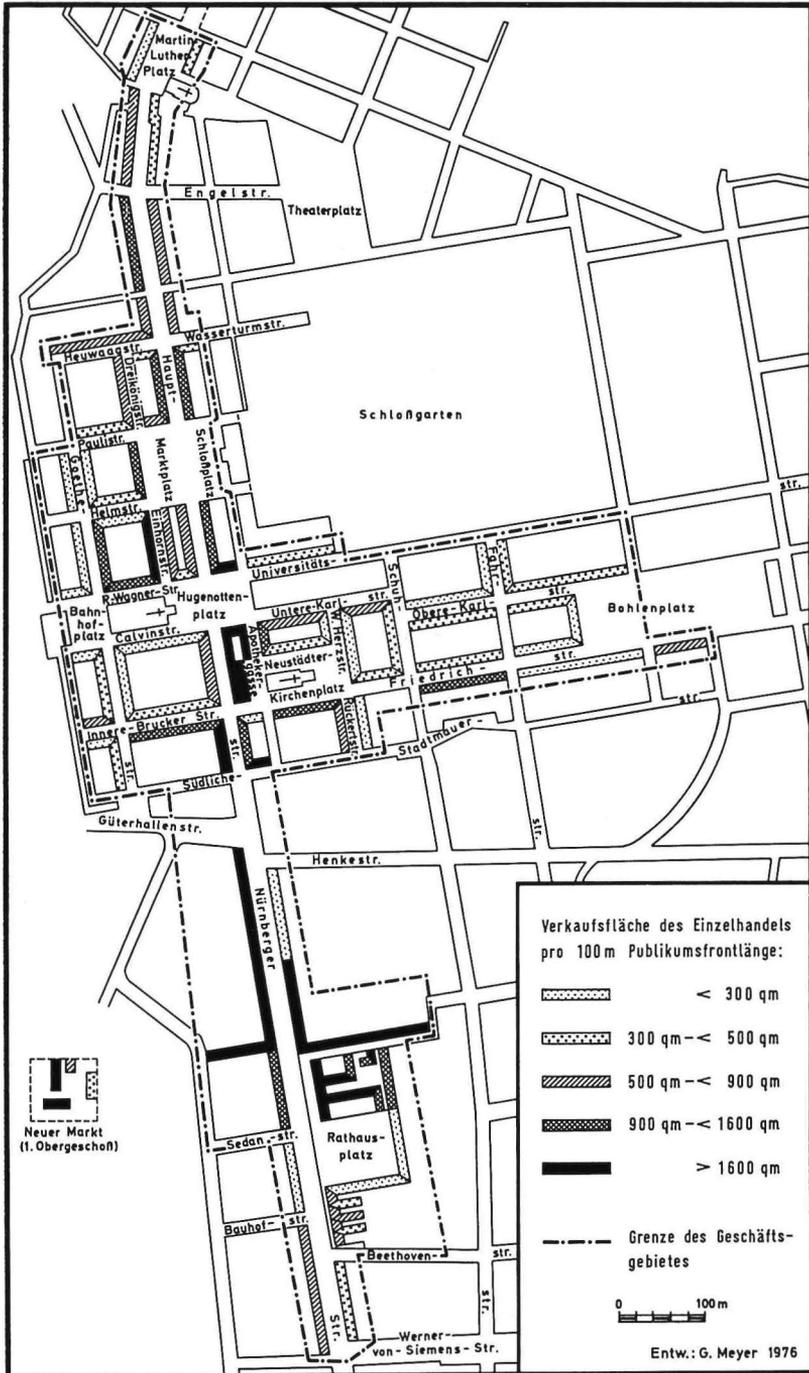


Abb. 10. Verteilung der Verkaufsflächen des Einzelhandels im Erlanger Geschäftsviertel (1975)

Im zentralen Gebiet der Altstadt liegen die größten Verkaufsflächen am Hugenottenplatz oder in dessen Nähe und an der südlichen Hauptstraße, während die Baublöcke in randlicher Lage – besonders entlang der Goethestraße – wesentlich weniger vom Einzelhandel genutzt werden. Im Norden des Geschäftsviertels weisen die Blockseiten insgesamt eine größere Intensität der Nutzung durch Verkaufsflächen des Einzelhandels auf, als dies im Osten der Fall ist.

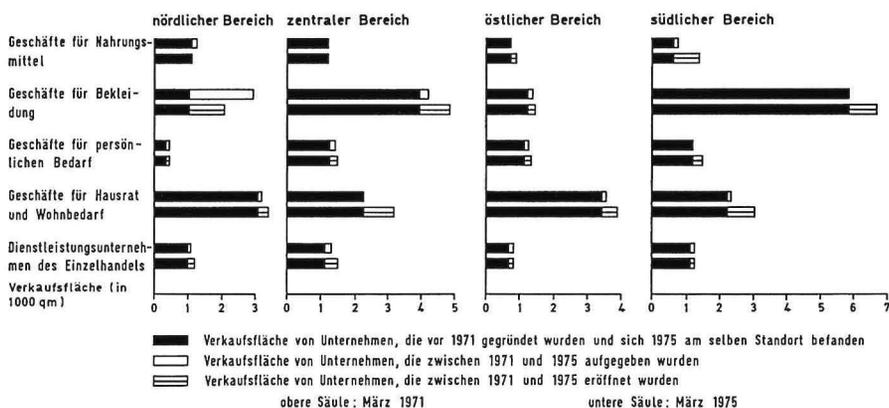


Abb. 11. Verkaufsflächen der Funktionsgruppen des Einzelhandels in den vier Bereichen des Geschäftsviertels (1971 und 1975)

Bei einem Vergleich der Verkaufsflächen in den verschiedenen Bereichen des Geschäftsgebietes ist die dominierende Rolle des südlichen Bezirks nicht zu übersehen. Dort konzentrieren sich 1975 auf relativ engem Raum 45 % der gesamten Verkaufsfläche des Einzelhandels im Erlanger Geschäftsviertel von 72 064 qm. Im zentralen Teil der Altstadt liegen dagegen nur 32 %, während auf den Norden und Osten nicht mehr als 11 % bzw. 12 % der Verkaufsfläche entfallen.

Auch die Entwicklung der Verkaufsflächengröße zwischen 1971 und 1975 weist in den einzelnen Gebieten deutliche Unterschiede auf. Während im gesamten Geschäftsviertel die Verkaufsfläche des Einzelhandels (ohne Warenhäuser) um 11 % ausgedehnt wurde, lag der Süden mit einem Zuwachs von 20 % erheblich über dem Durchschnitt. Die dortige Ausweitung der Verkaufsflächen erfolgte vor allem zugunsten der Geschäfte für Nahrungsmittel, Bekleidung und Hausrat (Abb. 11). Im gleichen Zeitraum war die Zuwachsrate im zentralen Bereich der Altstadt mit 15 % auch noch überdurchschnittlich hoch. Hier konnten die Geschäfte für Bekleidung und Hausrat ebenso wie im Süden ihre Verkaufsfläche beträchtlich vergrößern.

Im östlichen Gebiet ist nur eine Ausdehnung der Einzelhandelsflächen um 9 % zu beobachten, während der Norden einen Rückgang um den gleichen Prozentsatz zu verzeichnen hat, der fast ausschließlich durch die Abnahme der Verkaufsflächen im Bekleidungssektor bedingt ist.

Bei der räumlichen Verteilung der Funktionsgruppen kommt deutlich der Gegensatz zwischen den beiden wirtschaftlichen Schwerpunkten des Geschäftsviertels und den randlichen Bereichen im Norden und Osten zum Ausdruck. Faßt man jeweils die Verkaufsflächen der zwei zentralen und der beiden peripheren Gebiete zusammen, so wird im ersten Fall die Nutzungsstruktur von den Verkaufsflächen der Warenhäuser (52 %) und Bekleidungs- bzw. Schuhgeschäften (21 %) bestimmt, während in den Randgebieten der Altstadt die Geschäfte für Hausrat und Wohnbedarf (44 %) am stärksten vertreten sind.

Die zuletzt genannten Betriebe haben zwischen 1971 und 1975 die größte relative Verkaufsflächenausweitung (+ 18 %) aller Funktionsgruppen des Einzelhandels zu verzeichnen, gefolgt von den Geschäften für Nahrungsmittel (+ 13 %) und persönlichen Bedarf (+ 12 %). Dagegen ist die Zuwachsrate bei den Bekleidungsgeschäften (+ 4 %), den Dienstleistungsunternehmen des Einzelhandels (+ 4 %) und den Warenhäusern (+ 1 %) wesentlich geringer.

Hier muß allerdings die unterschiedliche Größe der Funktionsgruppen berücksichtigt werden, denn von der gesamten Verkaufsfläche des Einzelhandels (72 064 qm) entfielen 1975 40 % auf die Warenhäuser, 21 % auf die Bekleidungsgeschäfte und 19 % auf die Geschäfte für Hausrat und Wohnbedarf. Im Vergleich dazu nahmen sich die Geschäfte für persönlichen Bedarf und die Dienstleistungsunternehmen des Einzelhandels mit einem Flächenanteil von je 7 % sowie die Nahrungsmittelgeschäfte, die nur 6 % der gesamten Verkaufsfläche besetzten, relativ bescheiden aus.

2. Verkaufsflächengröße der Einzelhandelsbetriebe

Für die Wirtschaftsstruktur eines Geschäftsgebietes ist neben der Gesamtverkaufsfläche die Fläche der einzelnen Unternehmen ein wichtiger Faktor. Um herauszufinden, ob hier charakteristische Unterschiede zwischen den einzelnen Funktionsgruppen sowie zwischen den vier Bereichen des Geschäftsviertels bestehen und ob im zeitlichen Vergleich typische Änderungen in der Größe der Unternehmen auftreten, wurde in der Tabelle 1 die durchschnittliche Verkaufsflächengröße der Geschäfte für 1971 und 1975 zusammengestellt.

Hier zeigt sich, daß die Geschäfte für Bekleidung und für Hausrat im Mittel über mehr als doppelt so große Verkaufsflächen verfügen wie die Be-

Tabelle 1: Durchschnittliche Verkaufsflächengröße (in qm) der Einzelhandelsunternehmen im März 1971 und März 1975

Funktions- gruppe	nördl. Bereich		zentr. Bereich		östl. Bereich		südl. Bereich		gesamtes Gesch.- viertel	
	1971	1975	1971	1975	1971	1975	1971	1975	1971	1975
Gesch. f. Nahrungs- u. Genußmittel	76	74	103	109	48	57	89	201	76	94
Gesch. f. Bekleidung u. Schuhe	135	112	267	220	101	89	424	450	221	209
Gesch. f. pers. Bedarf	55	57	87	86	54	59	73	93	67	74
Gesch. f. Hausrat, Wohnbedarf u. Fahrzeuge	203	229	197	190	182	181	206	239	192	205
Dienstleistungs- unternehm. des Einzelhandels	57	65	58	66	47	48	69	74	58	63
Warenhäuser	—	—	5 013	5 203	—	—	9 187	9 187	7 100	7 195
alle Funktions- gruppen des Einzelhand. ^a	110	111	134	135	87	93	167	200	121	130

a) ohne Warenhäuser

triebe der anderen Funktionsgruppen — abgesehen von den Warenhäusern. Außer bei den Bekleidungsgeschäften läßt sich bei allen anderen Branchen im Vergleichszeitraum eine Vergrößerung der durchschnittlichen Verkaufsflächen beobachten. In den Bereichen des Geschäftsviertels ist auch hier wieder der Gegensatz zwischen der Altstadt mit relativ kleinen Betriebs-einheiten und dem südlichen Gebiet nicht zu übersehen, wo die Unternehmen meist erheblich größere Verkaufsflächen aufweisen, die im Durchschnitt in den letzten Jahren auch noch kräftig ausgeweitet werden konnten ⁶. In der Altstadt hingegen stagniert die durchschnittliche Betriebsgröße im allgemeinen oder wächst nur sehr wenig. Zu kleine Parzellen mit zu enger Bebauung sowie denkmalpflegerischen Auflagen und Beschränkungen behindern hier eine Ausdehnung der Verkaufsflächen.

6) Die außerordentlich starke Zunahme der Verkaufsfläche bei den Nahrungsmittelgeschäften im Süden ist auf die Errichtung eines großräumigen Supermarktes zurückzuführen.

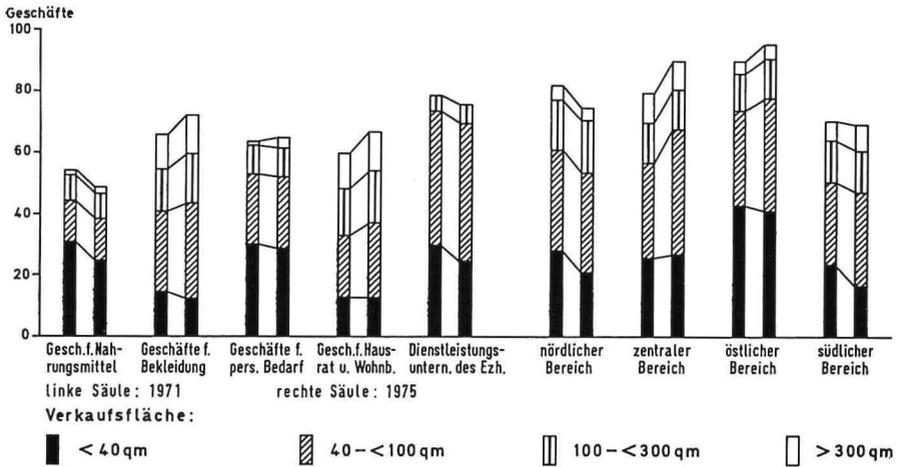


Abb. 12. Verkaufsflächen-Größenklassen der Einzelhandelsunternehmen, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen und Bereichen des Geschäftsviertels (1971 und 1975)

Da sich bei der Berechnung der Durchschnittsgrößen die Extremwerte besonders stark auswirken, wurden die Verkaufsflächen in vier Größenklassen unterteilt, deren Schwellenwerte mit Hilfe eines Häufigkeitsdiagramms ermittelt wurden. Wie aus Abb. 12 hervorgeht, dominieren 1975 in der Lebensmittelbranche sowie bei den Geschäften für Artikel der Freizeitgestaltung und des persönlichen Bedarfs die Kleinbetriebe mit einer Verkaufsfläche bis zu 40 qm, während mehr als die Hälfte der Dienstleistungsunternehmen des Einzelhandels zwischen 40 und 100 qm Verkaufsfläche aufweisen. Die Großbetriebe mit mehr als 100 qm finden sich vor allem unter den Geschäften für Wohnbedarf und für Bekleidung. Bei einem Vergleich der verschiedenen Bereiche des Geschäftsviertels ist besonders die erheblich über dem Durchschnitt liegende Zahl von Kleinbetrieben im östlichen Gebiet bemerkenswert.

Von 1971 bis 1975 ist insgesamt ein deutlicher Rückgang der Kleinbetriebe zu beobachten; deren Anteil sank von 36 % auf 31 %. Gleichzeitig wuchs der Prozentsatz der Geschäfte mit 40 bis 100 qm Verkaufsfläche von 39 % auf 42 %, und auch die Großbetriebe nahmen — besonders im Süden — leicht zu.

3. Länge der Straßenfrontnutzung als Maßzahl der Flächennutzung?

Mit dem vorhandenen Datenmaterial ist es möglich, die Aussagekraft der Straßenfrontnutzung als Maßzahl für die Flächennutzung zu überprüfen. Zwar erklärt K. WOLF, daß „in allen untersuchten Städten das Ver-

hältnis des Straßenfrontanteils einer genutzten Fläche zur Gesamtfläche gleich ist und daher der Straßenfrontanteil als Maßzahl der Gesamtfläche genommen werden kann“ (1971, S. 20). Leider ist diese Feststellung jedoch nicht nachprüfbar, da WOLF in seinen bisherigen Veröffentlichungen kein Datenmaterial vorgelegt hat, aus dem sich der genannte Tatbestand ergibt. Statt dessen erscheinen gewisse Zweifel angebracht, ob die oben zitierte Beobachtung auch auf die Verhältnisse im Erlanger Geschäftsviertel übertragbar ist, denn bei einem Vergleich der Abbildungen 6 und 11, in denen die Straßenfrontnutzungen und die Verkaufsflächen der Funktionsgruppen in den Bereichen des Geschäftsgebietes dargestellt sind, können zum Teil deutliche Diskrepanzen festgestellt werden.

Um zu untersuchen, in welchem Umfang die Straßenfrontnutzung bei den Funktionsgruppen des Einzelhandels tatsächlich als Maßzahl für die Verkaufsfläche herangezogen werden kann, wurde die Relation zwischen den beiden Größen berechnet und nach Funktionsgruppen und Bezirken der Innenstadt aufgeschlüsselt. Aus der Tabelle 2 geht hervor, daß das Verhältnis der gesamten Verkaufsfläche zur Länge der geschäftlich genutzten Straßenfront in den vier Gebieten des Geschäftsviertels durchaus nicht gleich ist, wie es nach WOLF der Fall sein müßte, sondern daß selbst innerhalb einer Funktionsgruppe — wie z. B. bei den Nahrungsmittelgeschäften — Unterschiede auftreten, die fast 200 % betragen.

Tabelle 2: Relation zwischen Verkaufsflächengröße der Funktionsgruppen des Einzelhandels und Länge der Straßenfront in den Bereichen des Geschäftsviertels (1975)

Funktionsgruppen	nördl. Bereich	zentr. Bereich	östl. Bereich	südl. Bereich	gesamtes Gesch.-viertel
1. Gesch. f. Nahrungs- u. Genußmittel	10,2	10,5	6,5	19,0	11,2
2. Gesch. f. Bekleidung u. Schuhe	11,4	9,4	7,6	12,0	10,4
3. Gesch. f. pers. Bedarf	8,1	6,1	5,6	9,7	6,9
4. Gesch. f. Hausrat, Wohnbedarf u. Fahrzeuge	13,5	7,6	12,1	10,7	10,6
5. Dienstleistungsunternehmen des Einzelhandels	8,5	5,9	5,8	6,2	6,5
6. Warenhäuser	—	9,1	—	22,0	14,6
alle Funktionsgruppen des Einzelhandels	11,2	8,4	8,1	15,5	10,9

Die Daten zeigen eindeutig, daß die Straßenfrontnutzung als Maßzahl für die Verkaufsflächengröße — zumindest im Erlanger Geschäftsviertel — nicht brauchbar ist. Damit soll jedoch die Aussagekraft der Ergebnisse, die durch eine Verwendung dieser Methode erzielt wurden, nicht grundsätzlich angezweifelt werden. Allerdings muß man sich bewußt sein, daß die Straßenfrontanteile nicht den Geschoßflächenanteilen gleichzusetzen sind, sondern nur innerhalb einer beträchtlichen Schwankungsbreite als Indikatoren für die Intensität der Flächennutzung dienen können. Dafür behält die Ermittlung der Straßenfrontnutzung durchaus ihre Berechtigung als eine Methode, die ohne aufwendige Vorbereitung überall anwendbar ist.

Die in Tab. 2 zusammengestellten Daten beinhalten aber noch einen weiteren Aspekt, der interessante Aufschlüsse über die Flächenstruktur der Betriebe liefert; denn aus der Division der Verkaufsfläche durch die Straßenfrontlänge ergibt sich die Tiefe eines Geschäftes. Bei einem Vergleich der durchschnittlichen Ladentiefe in den Innenstadtbereichen zeigt sich nun wieder der Gegensatz zwischen der kleinparzellierten, engen Altstadt, wo im allgemeinen relativ geringe Geschäftstiefen vorherrschen, und dem südlichen Gebiet, in dem die Läden mit der größten Tiefe zu finden sind.

Typische Unterschiede lassen sich auch zwischen den Funktionsgruppen des Einzelhandels feststellen. Die größte Tiefe mit durchschnittlich knapp 15 m besitzen die Warenhäuser. Eine mittlere Ladentiefe von rund 11 m haben die Branchengruppen, die Nahrungsmittel, Hausrat und Bekleidung anbieten, während die Geschäfte für persönlichen Bedarf und die Dienstleistungsunternehmen des Einzelhandels im Durchschnitt mit knapp 7 m die geringste Tiefe aufweisen.

D. Besitzverhältnisse und Mietpreise

Für die Kostenstruktur eines Betriebes ist entscheidend, ob ein Laden dem Geschäftsinhaber gehört oder ob er ihn gemietet hat. Dieser Faktor bleibt nicht ohne Einfluß auf die Konstanz oder Fluktuation der Geschäfte sowie auf die Standortentscheidungen der Unternehmer. Deshalb wurden die Besitzverhältnisse durch Befragung der Geschäftsinhaber und ergänzende Auswertung des Einwohnerbuches der Stadt Erlangen (1972) für alle Einzelhandelsbetriebe im Untersuchungsgebiet ermittelt. Die entsprechenden Daten für 1971 und 1975 sind in Abb. 13 zusammengefaßt. Hier zeigt sich, daß der Anteil der Einzelhändler, die Eigentümer ihres Geschäftshauses sind, allgemein zurückgegangen und im vierjährigen Vergleichszeitraum von 34 % auf 28 % gefallen ist. Der höchste Prozentsatz von Hauseigentümern ist unter den Inhabern der Nahrungsmittelgeschäfte anzutreffen, da sich die Metzgereien, Konditoreien und Bäckereien als traditionelle Handwerksbetriebe, die besonders eingerichtete Räumlichkeiten zur

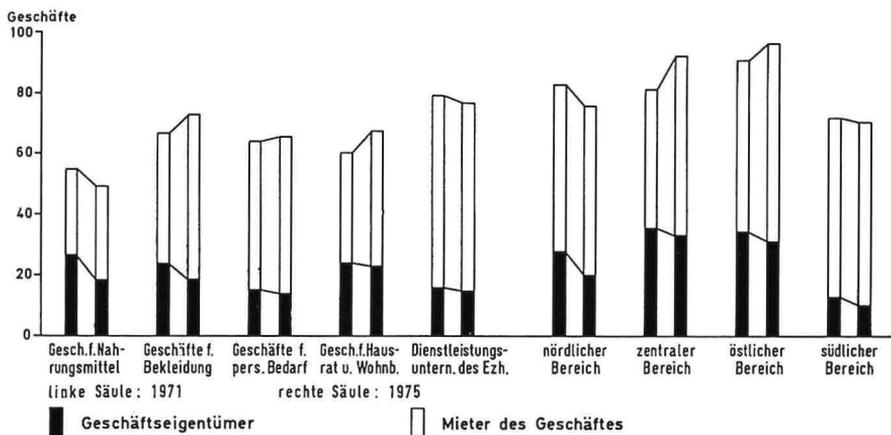


Abb. 13. Besitzverhältnisse der Einzelhandelsunternehmen, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen und Bereichen des Geschäftsviertels (1971 und 1975)

Produktion ihrer Waren benötigen, oft seit Generationen im Familienbesitz befinden. Wie schon erwähnt wurde, ist gerade bei den Bäckereien die Zahl der aufgegebenen Betriebe hoch, so daß der Anteil der Ladeneigentümer in dieser Funktionsgruppe in den letzten Jahren von 50 % auf 39 % gesunken ist.

Die höchsten Mieterquoten mit jeweils rund 80 % finden sich bei den Geschäften für persönlichen Bedarf und den Dienstleistungsunternehmen des Einzelhandels, also den Betrieben, die über die kleinsten Verkaufsflächen verfügen. Die Mietkostenbelastung der Betriebe ist dadurch weniger groß als bei den anderen Funktionsgruppen.

Im Geschäftsviertel der Altstadt liegt der Mieteranteil mit durchschnittlich 62 % wesentlich niedriger als im südlichen Gebiet, wo er 87 % erreicht. Eine deutliche Korrelation besteht zwischen den Besitzverhältnissen und dem Alter der Geschäfte; denn zwei Drittel der Läden, die sich im Besitz der Geschäftsinhaber befinden, wurden bereits vor dem Zweiten Weltkrieg gegründet. Dagegen verfügen von den 58 Unternehmern, die zwischen 1971 und 1975 ihr Geschäft an einem neuen Standort eröffneten, nur noch 3 über eigene Verkaufsräume; alle anderen Läden sind gemietet.

Die Höhe der Mieten pro qm Verkaufsfläche sollte in einer weiteren Frage an die Geschäftsinhaber der Einzelhandelsbetriebe geklärt werden. Dabei ergaben sich klar ausgeprägte Unterschiede in den einzelnen Teilbereichen des Geschäftsviertels, wie aus der Tabelle 3 hervorgeht. Bei der letzten Erhebung werden im südlichen Gebiet mit weitem Abstand die höchsten Mieten gefordert. Innerhalb der Altstadt sind die gemieteten Ladenflächen im zentralen Bereich am teuersten und im Osten am billigsten.

Seit 1971 stiegen die Mietkosten pro qm Verkaufsfläche in den drei Altstadtgebieten im Mittel nur zwischen 1,35 DM und 1,58 DM, während sie im Süden um durchschnittlich 4,15 DM angehoben wurden ⁷.

Tabelle 3: Durchschnittliche Monatsmiete pro qm Verkaufsfläche der Einzelhandelsunternehmen in den Bereichen des Geschäftsviertels (1971 und 1975) ^a

	nördl. Bereich	zentr. Bereich	östl. Bereich	südl. Bereich	gesamtes Gesch.- viertel
1971	8,84 DM	9,72 DM	6,56 DM	12,80 DM	9,60 DM
1975	10,19 DM	11,22 DM	8,84 DM	16,95 DM	11,63 DM
Mietpreis- anstieg	15 %	16 %	24 %	32 %	21 %

a) Da ein Teil der Mieter die Antwort verweigerte, war 1971 nur von 79 % (n = 172) und 1975 von 84 % (n = 201) der Geschäftsleute der Preis für die von ihnen gemieteten Ladenflächen zu erfahren.

Bei diesen Angaben ist zu berücksichtigen, daß die Mietkosten — abgesehen von der unterschiedlichen Ausstattung der Räume — auch innerhalb der Bereiche des Geschäftsviertels je nach Standortgunst voneinander abweichen. Das wird besonders deutlich, wenn man entlang der Hauptgeschäftsachse ein Mietprofil vom Martin-Luther-Platz im Norden bis zur Werner-von-Siemens-Straße im Süden legt. Wie die Abbildung 14 zeigt, läßt sich hier ein klares Süd-Nord-Gefälle feststellen mit einem Mietpreismaximum am Neuen Markt und einem Minimum in der nördlichen Hauptstraße.

Innerhalb des vierjährigen Vergleichszeitraums ist eine unübersehbare Verschiebung des Mietpreisgefüges eingetreten, wie der unterschiedliche Anstieg der Mietkosten entlang der Hauptgeschäftsachse dokumentiert. Bei einer Anhebung der Mieten im gesamten Geschäftsviertel um durchschnittlich 21 % — das entspricht etwa dem Anstieg der Lebenshaltungskosten — bleiben die Geschäfte entlang der Hauptstraße nördlich des Marktplatzes mit einer Zuwachsrate von nur 10 % um mehr als die Hälfte hinter dem Mittelwert zurück, der etwa zwischen Markt- und Hugenottenplatz erreicht wird. Dagegen liegt der Mietpreisanstieg mit rund 35 % zwischen Hüge-

⁷) Vergleicht man die Mietpreise von 1971 mit den Mieten, die für dasselbe Jahr vom Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln für die Hauptverkehrslagen in der Innenstadt von Orten über 100 000 Einwohner mit 14,40 DM ermittelt wurden (zitiert nach B. TIETZ 1973, S. 1472), so ist festzustellen, daß die durchschnittlichen Mietkosten der vier Gebiete damals noch deutlich unter den in den Großstädten üblichen Preisen lagen. Nur innerhalb des neuen Einkaufszentrums wurde dieses Mietniveau erreicht (vgl. Abb. 14).

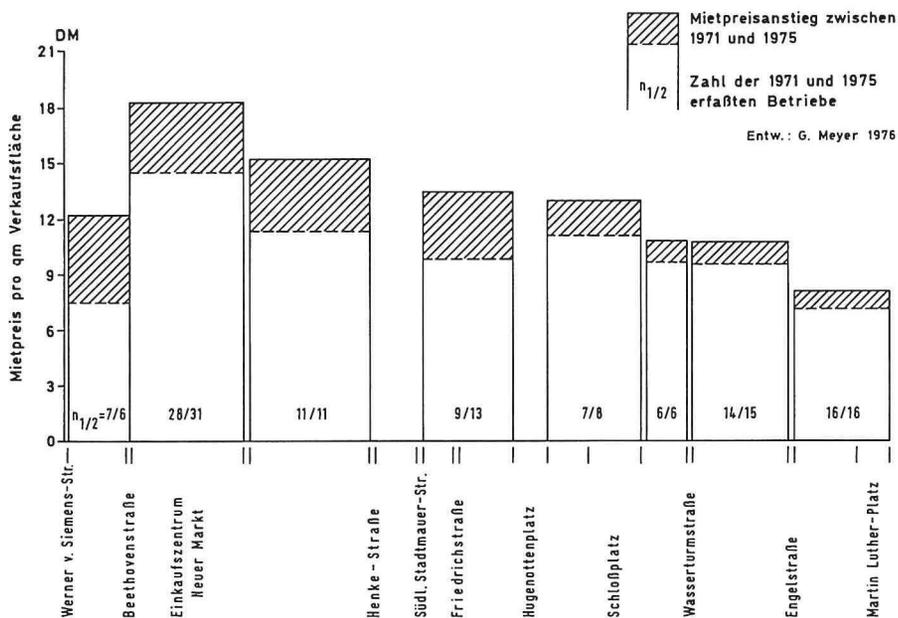


Abb. 14. Miethöhe der Einzelhandelsbetriebe entlang der Hauptgeschäftssache (1971 und 1975)

notenplatz und Neuem Markt weit über dem Durchschnitt. Die mit Abstand höchste Steigerungsrate verzeichnen jedoch die Geschäfte südlich des Einkaufszentrums. Hier schnellten die Mietkosten sogar um 61 % in die Höhe.

Da sich im Mietpreisgefüge eines Geschäftsviertels weitgehend die unterschiedliche Bewertung der Geschäftsstandorte und damit auch die Höhe der Bodenpreise widerspiegelt, signalisieren die dargelegten Ergebnisse eine starke Aufwertung der südlichen Innenstadt und ein Absinken der Standortwertigkeit im Norden des Altstadt-Geschäftsgebietes nach der Errichtung des Neuen Marktes.

E. Anzahl der Verkaufskräfte

Um vergleichbare Daten über die Personalstruktur der Einzelhandelsunternehmen zu erhalten, wurde nicht die in amtlichen Zählungen übliche Beschäftigtenzahl ermittelt, sondern danach gefragt, wie viele Personen normalerweise an einem Mittwoch mit der Bedienung der Kundschaft beschäftigt sind. Auf diese Weise sollte vermieden werden, daß Schwankungen der Beschäftigtenzahl im Wochengang zu Verzerrungen führen. Außerdem ist nur so eine sinnvolle Korrelation mit den Kundenzahlen möglich,

die am gleichen Wochentag registriert wurden. Hinzu kommt, daß in manchen Branchen mit einer hohen Beschäftigtenzahl oft ein großer Teil des Personals vorwiegend mit handwerklichen oder organisatorischen Aufgaben betreut ist, ohne direkten Kontakt mit den Kunden zu haben. Und schließlich konnten die benötigten Angaben selbst bei einer Auskunftsverweigerung der Geschäftsleiter mit Hilfe eigener Beobachtungen für alle Unternehmen gewonnen werden — allerdings blieben dabei Kranke oder Urlauber unberücksichtigt, die „normalerweise“ eingesetzt werden.

1975 betrug die Gesamtzahl der in allen Geschäften des Untersuchungsgebietes im Verkauf tätigen Personen 1 690 und war damit gegenüber 1971 nahezu konstant geblieben. Bei der letzten Erhebung bestand das Verkaufspersonal in mehr als der Hälfte aller Betriebe (67 %) nur aus ein bis zwei Personen (Abb. 15); jene Unternehmen waren in der Gruppe der Geschäfte für Freizeitartikel und persönlichen Bedarf überdurchschnittlich stark vertreten (68 %). Einzelhandelsbetriebe, die mehr als 10 Personen im Verkauf beschäftigten, finden sich vor allem unter den großen Bekleidungs- und Schuhgeschäften im zentralen und südlichen Bereich der Innenstadt. Die Unternehmen dieser Funktionsgruppe rangieren mit einer Durchschnittszahl der Verkaufskräfte von 5,6 weit vor den Geschäften der anderen Branchen — abgesehen von den Warenhäusern —, in denen im Mittel 3 bis 4 Personen die Kunden bedienen. Im zentralen Gebiet der Altstadt übertrifft die durchschnittliche Anzahl des Verkaufspersonals pro Geschäft (5,2 — ohne Warenhäuser) deutlich die entsprechenden Werte, die im südlichen Bereich (4,0) sowie im Norden (3,2) und Osten (3,1) anzutreffen sind.

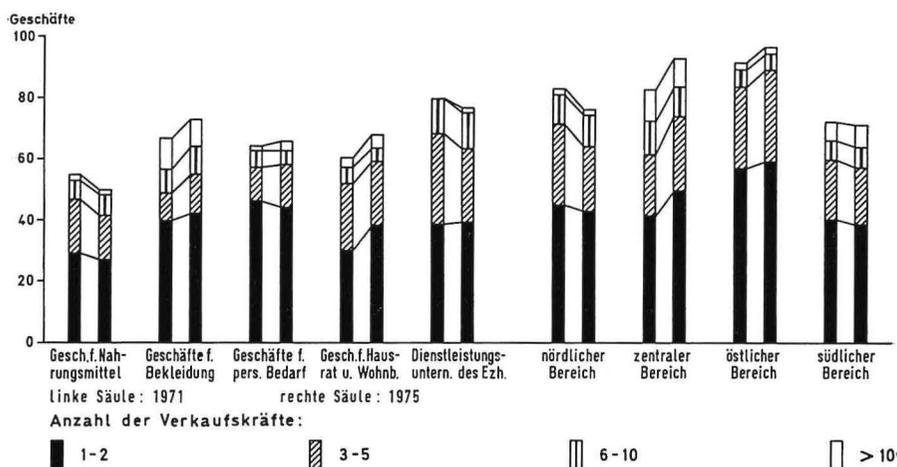


Abb. 15. Verkaufspersonal der Einzelhandelsunternehmen, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen und Bereichen des Geschäftsviertels (1971 und 1975)

Besonders ausgeprägte Entwicklungstendenzen im Hinblick auf eine unterschiedliche Änderung der Anzahl der Verkaufskräfte sind weder bei den einzelnen Funktionsgruppen noch in den Bereichen des Geschäftsviertels zu beobachten.

F. Kundenzahlen der Geschäfte

Zur Erhebung der Daten über die Verteilung der Einzelhandelskunden im Erlanger Geschäftsviertel wurde am Mittwoch, 11. Juni 1975, von 11.00 bis 12.00 Uhr, 15.00 bis 16.00 Uhr und 16.30 bis 17.30 Uhr zusammen mit 92 zu diesem Zweck angestellten Studenten eine Kundenzählung durchgeführt. Dabei wurde so vorgegangen, daß jeder Zähler im Wechsel von 10 Minuten an zwei nebeneinander liegenden Zählstellen die Personen registrierte, die die Geschäfte betraten. So konnte für jedes Einzelhandelsunternehmen während der drei Zählstunden die Anzahl der Besucher pro 90 Minuten ermittelt werden.

Um zunächst einen Überblick von dem räumlichen Verteilungsmuster der Einzelhandelskunden im Untersuchungsgebiet zu erhalten, wurde für jede Blockseite die Besucherzahl der Geschäfte addiert und die Summe jeweils auf eine Publikumsfrontlänge von 100 m umgerechnet. Nach Feststellung der Schwellenwerte mit Hilfe eines Häufigkeitsdiagramms wurden die Besucherzahlen pro 100 m Blockseitenlänge in fünf Gruppen zusammengefaßt und in die Abbildung 16 eingetragen.

Deutlich kommt wieder der Gegensatz zwischen den zentralen Teilen des Geschäftsviertels mit überwiegend starkem Kundenverkehr und den randlichen Bereichen mit geringerer Kontaktintensität zum Ausdruck. Die Standorte der Warenhäuser im Bereich des Hugenottenplatzes und nördlich des Neuen Marktes sowie die Vorderfront des Einkaufszentrums weisen die höchsten Besucherzahlen auf. Hier sind auch die größten Verkaufsflächen zu finden (vgl. Abb. 10). Außerdem gehören die Untere Karlstraße, der westliche Marktplatz und ein nördlich davon liegender Abschnitt der Hauptstraße trotz geringerer Verkaufsflächengröße zu den am häufigsten von Kunden aufgesuchten Blockseiten. Dort handelt es sich um Standorte von Lebensmittelgeschäften, die nach den Warenhäusern über die meisten Besucher verfügen, wie aus der Tabelle 4 hervorgeht. Die dritte Position in der Rangskala der Besucherzahlen pro Betrieb nehmen die Bekleidungsgeschäfte ein, denen mit deutlichem Abstand die Geschäfte für persönlichen Bedarf und die Dienstleistungsunternehmen folgen, während die Geschäfte, die fast ausschließlich Artikel des langfristigen Bedarfs anbieten — nämlich Hausrat, Wohnbedarf und Fahrzeuge —, die wenigsten Kunden haben.

Das Selbstbedienungsprinzip ist bei den Nahrungsmittelgeschäften am stärksten ausgebildet, was sich besonders daran zeigt, daß hier in 90 Mi-

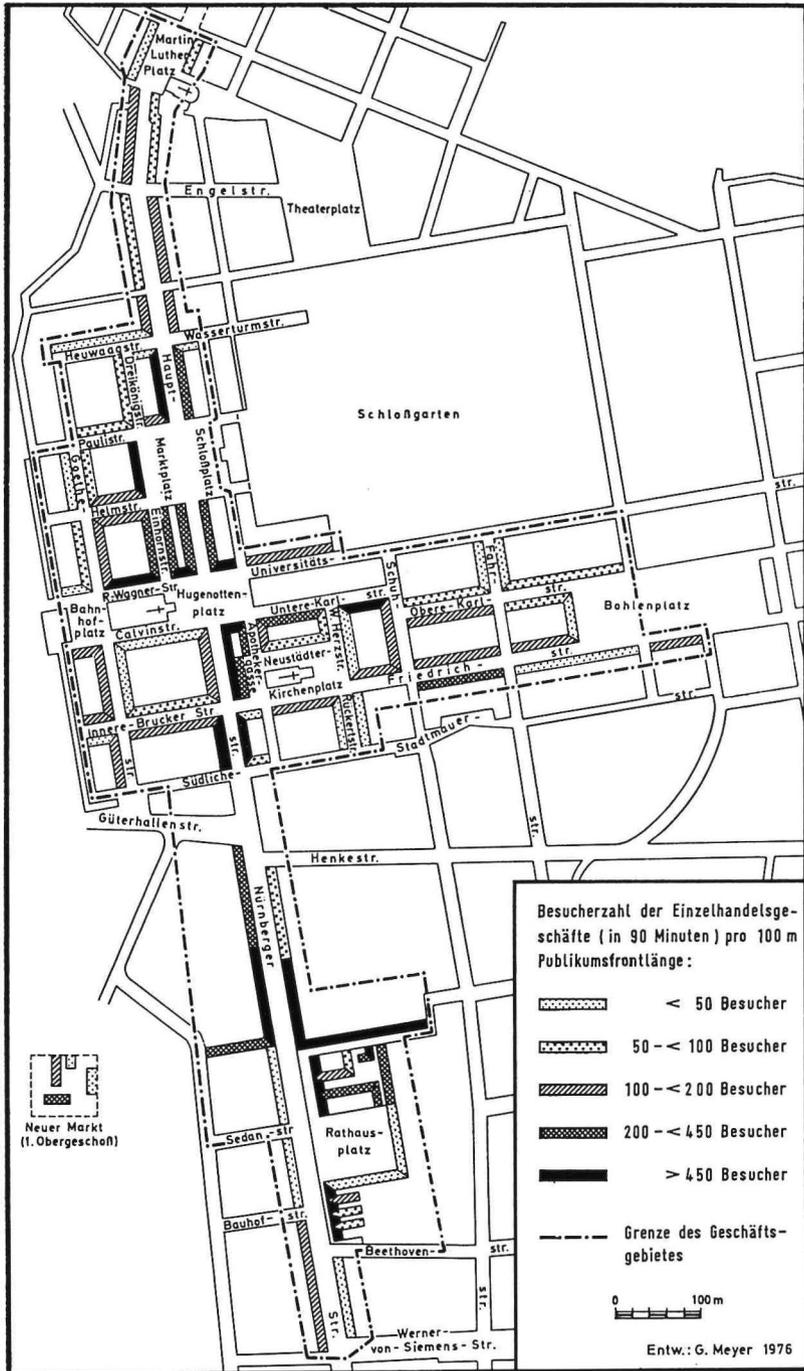


Abb. 16. Verteilung der Einzelhandelskunden im Erlanger Geschäftsviertel (Mittwoch, 11. 6. 1975)

Tabelle 4: Beziehung zwischen Besucherzahlen der Geschäfte und verschiedenen Faktoren der Einzelhandelsstruktur, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen und Bereichen des Geschäftsviertels

	Am 11. 6. 1975 in 90 Minuten registrierte Besucher von Einzelhandelsgeschäften:				
	absolut	in Prozent	pro Betrieb	pro Verkaufskraft	pro 100 qm Verkaufsfläche
<i>Funktionsgruppen:</i>					
Gesch. f. Nahrungs- u. Genußmittel	3 080	18	63	20	67
Gesch. f. Bekleidung u. Schuhe	2 814	16	39	7	19
Gesch. f. pers. Bedarf	1 467	9	23	8	31
Gesch. f. Hausrat, Wohnbedarf u. Fahrzeuge	1 056	6	16	4	8
Dienstleistungsunternehmen des Einzelhandels	1 511	9	20	6	31
Warenhäuser	7 287	42	1 822	17	25
<i>Geschäftsgebiet:</i>					
nördl. Bereich	1 562	9	21	7	19
zentr. Bereich	6 672	39	72 (37) ^a	10	29
östl. Bereich	2 174	13	23	8	25
südl. Bereich	6 807	39	97 (42)	13	21
gesamtes Geschäftsviertel	17 215	100	52 (30)	10	24

a) ohne Warenhäuser

nuten im Durchschnitt 20 Besucher von einer Verkaufskraft bedient werden. Die Quote liegt noch über dem entsprechenden Wert der Warenhäuser und ist zweieinhalb- bis fünfmal so hoch wie in den übrigen Funktionsgruppen des Einzelhandels. Dabei wirkt sich vor allem der unterschiedliche

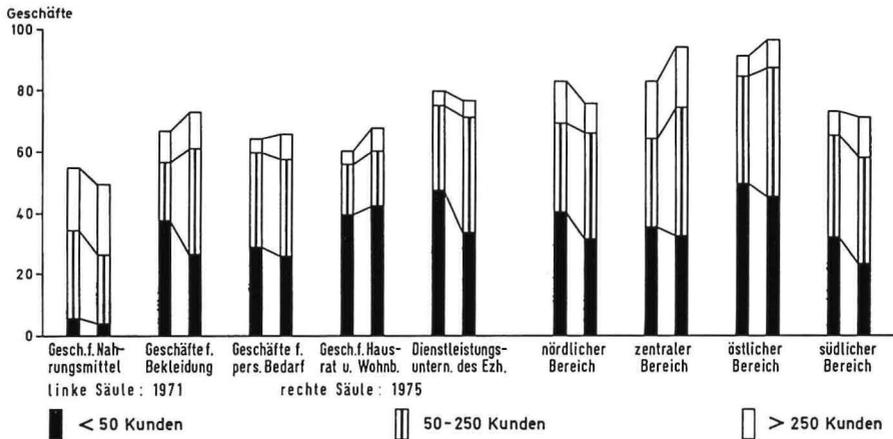


Abb. 17. Tägliche Kundenzahl der Einzelhandelsunternehmen, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen und Bereichen des Geschäftsviertels (1971 und 1975)

Zeitaufwand aus, der in den einzelnen Branchen zur Bedienung und Beratung der Kundschaft erforderlich ist.

Die Nahrungsmittelgeschäfte übertreffen auch bei der mittleren Anzahl der Besucher pro Flächeneinheit alle anderen Einzelhandelsbetriebe um mehr als das Doppelte. Hier rangieren die Warenhäuser wegen ihrer großzügig angelegten Verkaufsflächen sogar noch hinter den kleinräumigen Läden der Dienstleistungsunternehmen des Einzelhandels und den Geschäften, die Artikel der Freizeitgestaltung und des persönlichen Bedarfs anbieten.

Bei einem Vergleich der Besucherzahlen in den vier Bereichen des Geschäftsviertels sind das zentrale und südliche Gebiet mit je rund 39 % der Kunden etwa gleich stark vertreten, während auf die Geschäfte in den beiden übrigen Altstadtbezirken zusammen nur gut ein Fünftel aller Besucher entfällt. Eine ähnliche Disparität zwischen den zentralen und peripheren Bereichen des Geschäftsgebietes ist auch bei der Zahl der Besucher pro Einzelhandelsbetrieb zu beobachten. In Relation zum Bedienungspersonal und zur Verkaufsfläche gleichen sich die Besucherzahlen in den vier Gebieten jedoch verhältnismäßig stark aus.

Um die Entwicklung des Kundenverkehrs in der Innenstadt zu analysieren, wurden die Geschäftsinhaber 1971 und 1975 gefragt, wie viele Kunden sie durchschnittlich am Tag versorgen würden. Zur Beantwortung der Frage waren auf einem Blatt vorgegebene Gruppen von Kundenzahlen (unter 20, 20—50, 50—100, 100—250, über 250) anzukreuzen. Bei Verweigerung der Auskunft wurde die Gruppenzugehörigkeit des Betriebes durch Zählungen ermittelt. Wie aus Abb. 17 hervorgeht, gibt es unter den Ge-

schäften für Nahrungs- und Genußmittel kaum Läden, die im Tagesdurchschnitt weniger als 50 Kunden haben; dagegen wird jener Schwellenwert von rund zwei Dritteln aller Geschäfte für Hausrat, Wohnbedarf und Fahrzeuge nicht erreicht.

Im vierjährigen Vergleichszeitraum ist der Anteil der Einzelhandelsunternehmen mit weniger als 50 Kunden pro Tag im Durchschnitt von 48 % auf 39 % gefallen, während sich der Prozentsatz der Läden mit 50 bis 250 Kunden von 38 % auf 44 % vergrößerte. Sehr ausgeprägt ist diese Entwicklung bei den Bekleidungsgeschäften sowie den Dienstleistungsunternehmen des Einzelhandels. Der Anteil der Betriebe, die täglich mehr als 250 Kunden versorgen, stieg ebenfalls, und zwar um 4 % auf 17 %. Es ist also allgemein eine deutliche Zunahme der Kunden zu beobachten.

Das relativ grobe Raster der Gruppierung von Kundenzahlen erlaubt nur begrenzte quantitative Aussagen über den unterschiedlichen Grad des Kundenanstiegs in den einzelnen Gebieten des Geschäftsviertels. Außerdem darf die Zuverlässigkeit der Auskünfte nicht überschätzt werden. Es ist jedoch bemerkenswert, daß im Norden die Zahl der Geschäfte mit mehr als 250 Kunden um 3 zurückgegangen ist, gegenüber einer Zunahme von 2 Betrieben dieser Gruppe in den beiden anderen Altstadtbezirken. Im Süden hat sich die Zahl der Einzelhandelsunternehmen mit dem stärksten Kundenverkehr sogar um 6 vergrößert. Insgesamt wird hier eine Tendenz zur Umverteilung der Kundenströme nach der Errichtung des Neuen Marktes sichtbar, auf die später noch einmal einzugehen sein wird (vgl. Erster Teil, Kap. III, A1).

G. Jahresumsätze und Auswirkungen des Neuen Marktes auf die Umsatzentwicklung der Einzelhandelsbetriebe

Bei der zweiten Untersuchung im März 1975 wurden die Leiter der Einzelhandelsbetriebe auch nach dem Jahresumsatz allein durch Ladenverkauf bzw. durch die Bedienung von Kunden in den Geschäftsräumen gefragt. Zögerten die interviewten Geschäftsleute bei der Antwort oder befanden sich andere Personen in der Nähe, in deren Gegenwart die Befragten nicht bereit waren, sich zu diesem Thema zu äußern, so wurden sie gebeten, die Position ihres Betriebes auf einer 18stufigen Skala anzugeben, auf der die Jahresumsätze in Gruppen von unter 25 000 DM bis über 10 000 000 DM aufgeführt waren. Bei Filialleitern, die in manchen Fällen die Jahresumsätze nicht kannten, wurde nach dem durchschnittlichen Wochenumsatz gefragt.

Zwar verweigerten nur 18 % der Interviewten die Auskunft, doch in 8 % der Fälle waren die Angaben offensichtlich zu niedrig. Nach Abschätzung der fehlenden bzw. als fehlerhaft erkannten Umsätze und Addition

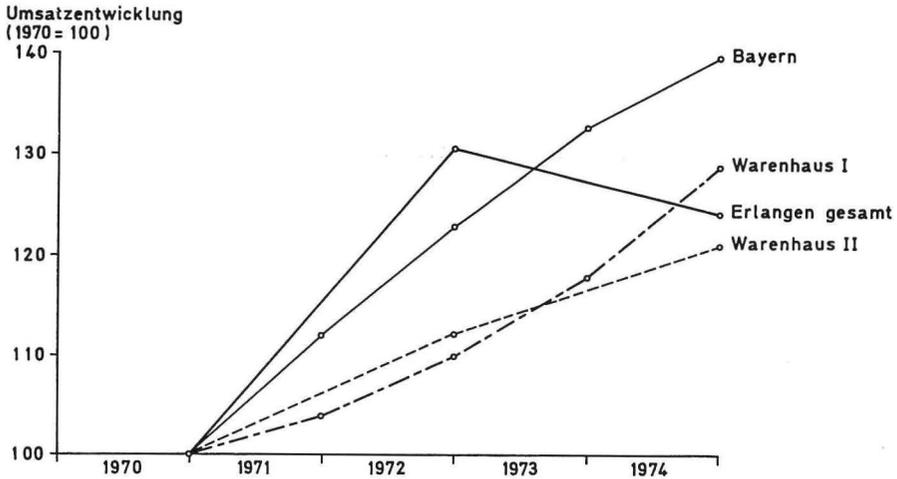


Abb. 18. Entwicklung der Einzelhandelsumsätze zwischen 1970 und 1974

aller Beträge zeigte sich schließlich, daß der Jahresumsatz der Einzelhandelsbetriebe des Geschäftsviertels allein um fast die Hälfte höher war als der 1974 für ganz Erlangen in der offiziellen Statistik aufgeführte Wert. Wegen der erheblichen Ungenauigkeit mußte deshalb auf eine weitere Auswertung jener Daten verzichtet werden.

Um wenigstens eine grobe Vorstellung von der Umsatzentwicklung des Einzelhandels zwischen 1970 und 1974 zu erhalten, wurden die entsprechenden statistischen Daten⁸ für Erlangen (in den Grenzen ab 1. 7. 1972) und — zum Vergleich — für Bayern herangezogen. Wie aus der Abbildung 18 hervorgeht, liegt die Umsatzzunahme des städtischen Einzelhandels im Zeitraum von 1970 bis 1972 um knapp 8 Punkte über dem Landesdurchschnitt. In dieser hohen Steigerungsrate spiegelt sich deutlich die Errichtung des Neuen Marktes wider.

Völlig überraschend und untypisch ist dagegen der in der Statistik ausgewiesene Umsatzrückgang zwischen 1971 und 1974. Nach Auskunft des Vorsitzenden vom Erlanger Einzelhandelsverband verzeichneten die Einzelhandelsgeschäfte im angesprochenen Zeitraum im allgemeinen einen Umsatzzuwachs von jährlich 6 % bis 8 %. Die Angabe deckt sich auch etwa mit den Steigerungsquoten, welche die Leiter von zwei Warenhäusern für ihre Betriebe nannten. Geht man davon aus, daß die Werte des Statistischen Landesamtes richtig sind, so gibt es für den Umsatzrückgang keine

8) Bayerisches Statistisches Landesamt (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch für Bayern 1972, S. 451; Statistisches Jahrbuch für Bayern 1975, S. 225 u. 420; Die Umsätze und ihre Besteuerung in Bayern im Jahre 1974, S. 147.

Erklärung. Zumindest für die Unternehmen im zentralen Geschäftsgebiet scheint eine derartige Entwicklung äußerst unwahrscheinlich zu sein.

Nachdem gezeigt werden konnte, daß sich mit der Anlage des neuen Einkaufszentrums die Einzelhandelsumsätze insgesamt überdurchschnittlich stark erhöhten, ist zu untersuchen, welche Konsequenzen sich aus jener geplanten Angebotsausweitung für die Einzelhandelsumsätze in den verschiedenen Bereichen der Innenstadt ergeben haben. 1971 und 1975 waren die Geschäftsleiter danach gefragt worden, ob sie als Folge der Errichtung des Neuen Marktes Auswirkungen auf den Umsatz ihrer Betriebe feststellen konnten. Die Ergebnisse der beiden Befragungen sind in Abb. 19 zusammengefaßt. Hier dokumentieren sich sehr anschaulich die konträren Entwicklungstendenzen zwischen dem Geschäftsgebiet der Altstadt, wo vielfach ein Umsatzrückgang als Folge der Anlage des neuen Einkaufszentrums angegeben wurde, und dem südlichen Bezirk, in dem die Umsätze der meisten Betriebe stiegen.

Am stärksten sind die negativen Auswirkungen im nördlichen Teil des Untersuchungsgebietes spürbar: Dort haben nach Auskunft der Betriebsleiter 46 % der Geschäfte Umsatzeinbußen zu verzeichnen (1971: 43 %). In den zwei anderen Altstadtbereichen ist die entsprechende Quote nicht einmal halb so hoch und schwankt in beiden Befragungen nur zwischen 15 % und 19 %. Im zentralen Bereich geben einige Unternehmer 1975 sogar eine Umsatzsteigerung an. Betrachtet man im südlichen Gebiet allein die Einzelhandelsbetriebe entlang der Nürnberger Straße — ohne die Läden im

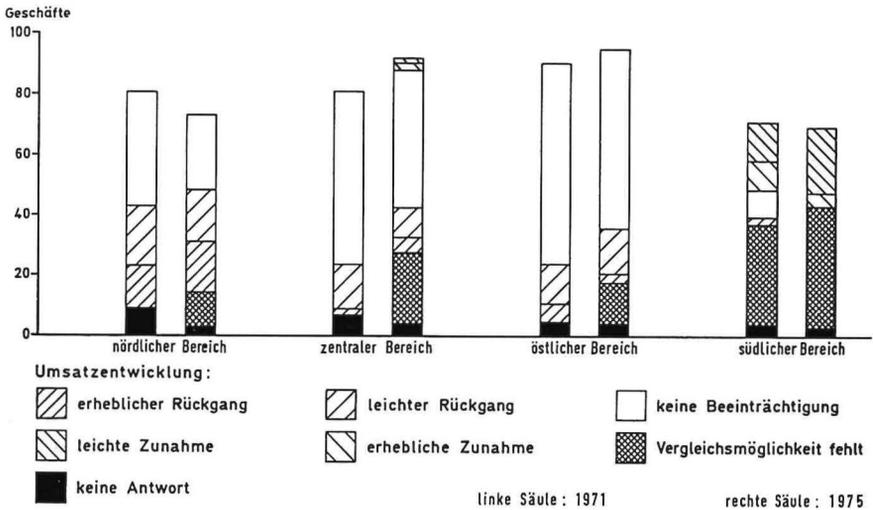


Abb. 19. Auswirkungen des Neuen Marktes auf die Umsatzentwicklung in den vier Bereichen des Geschäftsviertels (1971 und 1975)

Neuen Markt —, so läßt sich nur 1971 bei zwei Geschäften ein Umsatzrückgang beobachten; zwei Drittel der Betriebe registrieren dagegen einen Umsatzzuwachs, der häufig als erheblich bezeichnet wird.

Eine Aufschlüsselung nach Funktionsgruppen ergab, daß in der Altstadt die Umsätze fast aller Branchen in gleichem Maße durch die Errichtung des Neuen Marktes beeinträchtigt wurden. Nur bei den Dienstleistungsunternehmen des Einzelhandels, die einen besonders hohen Anteil an Stammkunden haben, waren kaum negative Auswirkungen spürbar. Die gleiche Beobachtung konnte auch bei den alteingesessenen Fachgeschäften der übrigen Branchen gemacht werden.

Um auch eine Vorstellung von der Umsatzentwicklung innerhalb des Neuen Marktes zu erhalten, wurden die 34 Geschäftsleiter danach gefragt, in welchem Maße ihre anfänglichen Umsatzerwartungen den tatsächlich erzielten Umsätzen entsprechen würden. In der ersten Befragung ein halbes Jahr nach der Eröffnung des neuen Einkaufszentrums wurden die Umsatzerwartungen nur in zwei Geschäften übertroffen, während in 19 Unternehmen — also in mehr als der Hälfte aller Fälle — die tatsächlich erzielten Umsätze zum Teil erheblich hinter den Erwartungen zurückblieben.

Vier Jahre später erklären dagegen nur noch 7 Geschäftsleiter, daß sich ihre Umsatzerwartungen nicht erfüllt haben. Zwölfmal wird angegeben, daß die Umsatzerwartungen meist sogar erheblich übertroffen wurden. In den übrigen Betrieben entsprechen die Umsätze den Erwartungen. Die Vergleichsdaten sind ein Beleg dafür, daß es der Mehrheit der Einzelhandelsunternehmen offenbar gelungen ist, nach ersten Anlaufschwierigkeiten eine zumindest als ausreichend empfundene Zahl von Kunden anzuziehen. Bemerkenswert ist allerdings, daß die Einzelhändler, deren Umsatzerwartungen sich nicht erfüllten, überwiegend in dem relativ abgelegenen südlichen Komplex des Einkaufszentrums zu finden sind.

H. Standortzufriedenheit, Standortwünsche und Einstellung der Unternehmer zur Errichtung einer Fußgängerzone

Mit zwei weiteren Fragen sollte geklärt werden, ob die Geschäftsleute mit dem Standort ihres Unternehmens zufrieden sind und welche Teile der Innenstadt die Betriebsleiter als günstig für den Standort ihres Geschäftes ansehen. Aus den Antworten sollten Rückschlüsse gezogen werden auf die Bewertung der einzelnen Abschnitte des Geschäftsviertels und auf räumliche Schwerpunkte zukünftiger Standortentscheidungen der Unternehmer.

Wie aus der Tabelle 5 hervorgeht, sind im gesamten Untersuchungsgebiet rund drei Viertel aller Geschäftsleute mit dem Standort ihres Betriebes zufrieden. Gegenüber 1971 läßt sich eine positive Entwicklungstendenz feststellen. Relativ gering ist das Zufriedenheitsniveau im Norden des Ge-

Tabelle 5: Standortzufriedenheit und Standortwünsche der Unternehmer in den vier Bereichen des Geschäftsviertels

Geschäftsgebiet	n		Prozentualer Anteil der Geschäftsleiter, die ...			
			mit dem Standort ihres Unternehmens zufrieden sind		bei beliebiger Wahlmöglichkeit den gegenwärtigen Standort ihres Unternehmens beibehalten würden	
	1971	1975	1971	1975	1971	1975
nördl. Bereich	63	70	44	54	35	51
zentr. Bereich	68	87	83	85	58	71
östl. Bereich	76	93	79	84	52	61
südl. Bereich	52	67	75	91	78	85
gesamtes Geschäftsviertel	259	317	71	79	54	67

schäftsviertels, wo bei der ersten Untersuchung sogar mehr als die Hälfte aller Befragten nicht mit dem Betriebsstandort zufrieden war. Als Begründung wird in den meisten Fällen die Errichtung des Neuen Marktes und die daraus resultierende Lageungunst genannt.

Auch in den anderen Teilen der Altstadt gibt man die Anlage des Einkaufszentrums und die dadurch hervorgerufene Südverlagerung der City als Hauptgrund an für eine Standortverschlechterung und die Unzufriedenheit mit dem gegenwärtigen Geschäftsstandort.

Auffallend groß ist der Anstieg der zufriedenen Einzelhändler im südlichen Gebiet. Dies muß in engem Zusammenhang mit der Überwindung der Anlaufschwierigkeiten nach der Eröffnung des Neuen Marktes gesehen werden. Hinzu kommt, daß es 1971 entlang der Nürnberger Straße noch einige kleine Nahrungsmittelgeschäfte gab, deren Inhaber sich der Konkurrenz der Lebensmittelabteilungen in den Warenhäusern nicht gewachsen fühlten. Sie beklagten ebenso wie ein Teil der Dienstleistungsunternehmen die Verdrängung der Wohnbevölkerung, was für die betreffenden Geschäfte einen Rückgang der Stammkundschaft bedeutete. 1975 bestanden diese Einzelhandelsunternehmen nicht mehr.

Die wenigen Geschäftsleiter, die im Süden des Untersuchungsgebietes auch bei der zweiten Befragung nicht mit dem Standort ihres Betriebes zu-

frieden waren, finden sich im Neuen Markt. Als Ursache ihrer Unzufriedenheit weisen sie auf die Konzeption der Geschäftsanordnung hin, wonach ein Kaufhaus und ein großes Textilfachgeschäft als Publikumsmagneten die Vorderfront vom Einkaufszentrum-Nord einnehmen. Die Läden im hinteren Teil dieses Komplexes sowie besonders im Einkaufszentrum-Süd werden dadurch nur relativ wenig von den Passantenströmen berührt, und die Kundenzahlen sind entsprechend niedrig.

Als ein weiterer Grund für die Unzufriedenheit vieler Einzelhändler mit dem Standort ihres Ladens wird in allen Teilen des Geschäftsviertels gleichermaßen angegeben, daß zu wenig Parkmöglichkeiten in der Nähe des Betriebes bestehen.

In Ergänzung und zum Teil auch zur Kontrolle der Auskünfte über die Standortzufriedenheit wurden die Geschäftsleute weiterhin gefragt: „Falls Sie die Möglichkeit hätten, in einem beliebigen Teil des Erlanger Geschäftsviertels Ihr Unternehmen neu zu eröffnen, für welchen Bereich würden Sie sich dann entscheiden?“

1971 wollten gut die Hälfte und vier Jahre später sogar zwei Drittel der Befragten den Standort ihres Unternehmens beibehalten (Tab. 5), den die Betriebsleiter häufig wegen der günstigen Lage innerhalb des Geschäftsviertels oder wegen niedriger bzw. fehlender Mietkosten als optimal beurteilten. Die Zunahme steht im Einklang mit der wachsenden Standortzufriedenheit im Vergleichszeitraum. Bezeichnend für die unterschiedlichen Entwicklungstendenzen innerhalb des Geschäftsviertels ist wieder der Gegensatz zwischen dem nördlichen Teil der Altstadt, wo sich bei entsprechender Wahlmöglichkeit die wenigsten Einzelhändler fanden, die den Standort ihres Ladens beibehalten wollten, und dem Süden des Untersuchungsgebietes, wo die meisten Geschäftsleute sich für den gegenwärtigen Standort ihres Betriebes aussprachen. Die übrigen Unternehmer entschieden sich fast alle für einen Standort entlang der Hauptachse des Geschäftsviertels. Die Abbildung 20 zeigt in einem Längsprofil der Hauptstraße und der Nürnberger Straße, welche Abschnitte dabei bevorzugt wurden.

1971 dominierte noch der Bereich des Hugenottenplatzes, gefolgt von dem südlich anschließenden Teil der Hauptstraße und dem Gebiet des Neuen Marktes, zwischen denen eine deutliche Lücke klafft. Vier Jahre später hat sich das Schwergewicht der Standortwünsche eindeutig nach Süden verlagert. Die Geschäftslage am Einkaufszentrum wird von wesentlich mehr Einzelhändlern begehrt als ein Standort am Hugenottenplatz. Die größte Aufwertung hat der Bereich der Nürnberger Straße zwischen Henkestraße und Neuem Markt erfahren; diese Zone hat bereits das Nachfrageniveau des Hugenottenplatzes erreicht. Der Wunsch nach einem Geschäftsstandort in der nördlichen Hauptstraße nimmt über mehrere Stufen

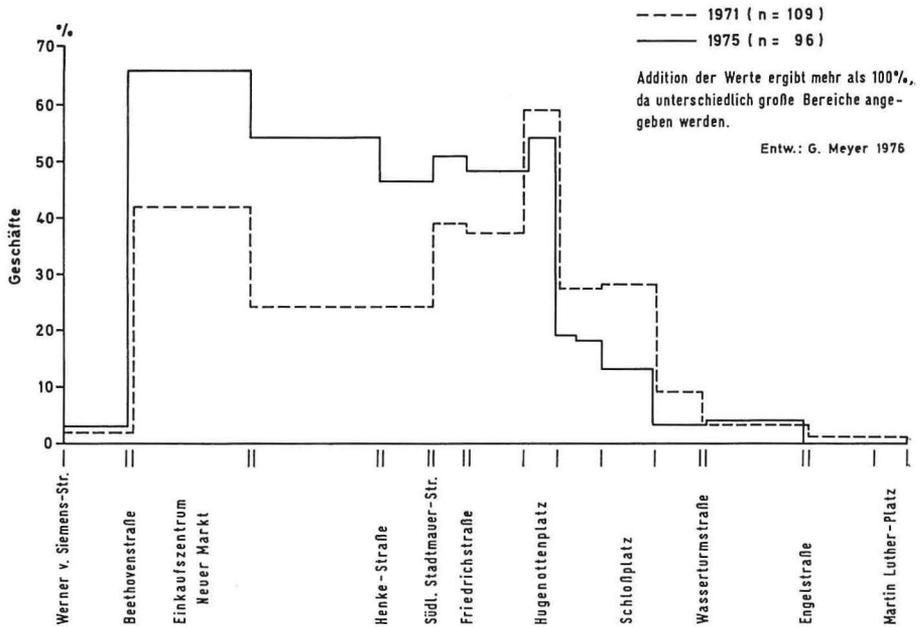


Abb. 20. Gewünschte Geschäftsstandorte entlang der Hauptgeschäftsachse (1971 u. 1975)

rapide ab. Das Gebiet bis einschließlich Marktplatz, das 1971 noch relativ oft nachgefragt wurde, läßt bei der zweiten Befragung einen erheblichen Rückgang der Attraktivität erkennen.

Insgesamt ist damit eine klare Umpolung der Standortwünsche eingetreten: Als beste Geschäftslage aus der Sicht der Einzelhandelsunternehmer gilt nicht mehr das Zentrum des Altstadt-Geschäftsviertels, sondern der Bereich des Neuen Marktes.

Für die zukünftige Entwicklung der Erlanger Innenstadt ist die langfristig geplante Umwandlung der Hauptgeschäftsstraßen in eine ausgedehnte Fußgängerzone, mit deren Anlage im Herbst 1975 in der Unteren Karlstraße bereits begonnen wurde, von größter Bedeutung. Deshalb wurden die Einzelhändler zum Abschluß der zweiten Untersuchung gefragt: „Würden Sie es begrüßen, wenn man die Straße, an der Ihr Geschäft liegt, in eine Fußgängerzone umwandeln würde?“ 53 % der Geschäftsleute bejahten die Frage, 36 % äußerten sich negativ, 6 % waren unentschieden, und von 5 % der Unternehmer war keine Auskunft zu bekommen.

Eine besonders niedrige Zustimmungsquote (40 %) ergab sich im Norden des Geschäftsviertels. Dort war die Hauptstraße bereits im Dezember 1972 an mehreren Tagen für den Individualverkehr gesperrt worden. Zahl-

reiche Einzelhändler beurteilten den „Probelauf“ der Fußgängerzone in geschäftlicher Hinsicht als einen Mißerfolg und begründeten damit auch ihre ablehnende Haltung gegenüber der zukünftigen Einrichtung eines Fußgängerbereiches. Im Süden und Osten des Geschäftsviertels stimmen die Antworten mit den Durchschnittswerten überein, während sich im zentralen Bereich der Altstadt sogar zwei Drittel der Einzelhandelsunternehmer für die Schaffung einer Fußgängerzone aussprachen.

Überdurchschnittlich hoch war der Grad der Zustimmung bei den Leitern der Geschäfte für Bekleidung und Schuhe (69 %), für Nahrungs- und Genußmittel (63 %) sowie für persönlichen Bedarf (58 %). Dagegen lag die Zustimmungquote bei den Dienstleistungsunternehmen des Einzelhandels (38 %) und den Geschäften für Hausrat, Wohnbedarf und Fahrzeuge (37 %) weit unter dem Mittelwert: Die Inhaber von Reinigungs- und Reparaturbetrieben sowie von Drogerien und Apotheken befürchteten einen Verlust der Autokunden, die zur Erledigung kurzer Geschäftsbesuche möglichst in der Nähe parken wollen, während man in den Geschäften mit Möbeln, Elektro- und Haushaltsgeräten Schwierigkeiten beim Transport sperriger Waren vermeiden möchte.

I. Einzelhandelsstruktur und Dynamik der einzelnen Gebiete des Geschäftsviertels im Überblick

Ausgehend von der in den vorangegangenen Abschnitten durchgeführten Analyse ausgewählter Aspekte der Einzelhandelsstruktur soll zum Abschluß dieses Teils der Arbeit versucht werden, in einer synthetischen Betrachtungsweise die unterschiedlichen Faktoren unter Einbeziehung der jüngsten Entwicklungstendenzen zu einem Strukturbild der einzelnen Bereiche des Geschäftsviertels zusammenzufassen. Es wird dazu eine Übersicht erstellt, in welcher für die strukturellen und dynamischen Wirtschaftsfaktoren der Grad der Abweichung vom Mittelwert aller untersuchten Geschäfte in einer qualitativen Abstufung eingetragen ist.

Wie die Tabelle 6 zeigt, ist der Norden des Altstadt-Geschäftsgebietes durch überwiegend unterdurchschnittliche Werte gekennzeichnet. Hier gibt es relativ wenig Filialbetriebe und Mitglieder in Einkaufsgenossenschaften, die Verkaufsfläche der Geschäfte sowie die Anzahl der Verkaufskräfte ist verhältnismäßig klein, und die Zahl der Kunden liegt weit unter dem Mittelwert. In diesem peripheren Teil des Geschäftsviertels sind die negativen Auswirkungen der Errichtung des Neuen Marktes am stärksten spürbar, die sich vor allem in einer Schrumpfung der Verkaufsflächen sowie Umsatzeinbußen des Einzelhandels äußern und zu einer weitgehenden Unzufriedenheit der Geschäftsleute mit dem Standort ihrer Unternehmen geführt haben.

Tabelle 6: Repräsentanz ausgewählter Faktoren der Einzelhandelsstruktur in den verschiedenen Bereichen des Untersuchungsgebietes im Vergleich zum Durchschnittswert des gesamten Geschäftsviertels

Strukturfaktor	nördl. Bereich	zentr. Bereich	östl. Bereich	südl. Bereich
hohes Alter der Geschäfte	+	+	+	—
auf gestreute Kapitalgrundlage gestellte Handelsformen	○	○	—	+
Filialbetriebe und Mitglieder in Einkaufsgenossenschaften	—	○	—	+
durchschnittliche Verkaufsfläche pro Geschäft	—	○	—	+
Ausweitung der Verkaufsflächen	—	+	○	+
Anteil der Mieter	○	—	○	+
Höhe der Mieten	—	+	○	+
Anstieg der Mietpreise	○	○	+	+
Anzahl der Verkaufskräfte pro Geschäft	—	+	—	○
Kundenzahl pro Geschäft	—	+	—	+
Umsatzzunahme seit Errichtung des Neuen Marktes	—	—	—	+
Zufriedenheit mit dem Geschäftsstandort	—	+	+	+

Bedeutung der Zeichen:

- + leicht überdurchschnittlich
- + weit überdurchschnittlich
- + leicht überdurchschnittlich

- durchschnittlich
- leicht unterdurchschnittlich
- weit unterdurchschnittlich

Die Strukturdaten des östlichen Bereichs der Altstadt decken sich weitgehend mit denen des nördlichen Gebietes, doch sind hier kaum negative Entwicklungstendenzen feststellbar, die ihre Ursache in der Anlage des Einkaufszentrums haben. Letzteres gilt auch für den zentralen Teil des Altstadt-Geschäftsviertels. Dort hat sich die Verkaufsfläche des Einzelhandels in den letzten Jahren relativ stark vergrößert, und die Zahlen der Verkaufskräfte sowie der Kunden liegen über dem Durchschnitt, so daß die Standortzufriedenheit verhältnismäßig groß ist.

Im Gegensatz zu den Geschäftsstraßen der Altstadt übertreffen im südlichen Bereich fast alle Strukturdaten erheblich die Mittelwerte des gesamten Untersuchungsgebietes. Die meisten Geschäfte sind sehr jung. Es überwiegen Handelsformen, die auf eine gestreute Kapitalgrundlage gestellt sind. Selbständige Einzelhandelsunternehmen gibt es kaum noch; stattdessen dominieren die Filialbetriebe. Verkaufsflächengröße und Kundenzahlen der Geschäfte sind weit höher als in der Altstadt. Die Errichtung des Neuen Marktes führte im allgemeinen zu beträchtlichen Umsatzsteigerungen sowie zu einer verstärkten Nachfrage nach Geschäftsstandorten. Daraus resultierte in den letzten Jahren eine erhebliche Ausweitung der Verkaufsfläche sowie ein kräftiger Anstieg der Mietpreise auf einem ohnehin sehr hohen Preisniveau und bei einem weit über dem Durchschnitt liegenden Anteil von Mietern. Einzelhändler, die unzufrieden mit dem Standort ihres Unternehmens sind, gibt es in diesem Teil des Geschäftsviertels kaum noch.

III. Der Passantenverkehr in den Geschäftsstraßen und seine Wandlungen

Nachdem im vorangegangenen Abschnitt die Auswirkungen untersucht wurden, die sich für die Wirtschaftsstruktur der Einzelhandelsunternehmen aus der Anlage des Neuen Marktes ergeben haben, stehen im Mittelpunkt des folgenden Kapitels die Bevölkerungsgruppen, die sich im Erlanger Geschäftsviertel versorgen. Wie reagieren die Verbraucher, die als Passanten in den Geschäftsstraßen in Erscheinung treten, auf die Vergrößerung des Einzelhandelsangebots im Süden der Innenstadt? Wie ändern sich Intensität und Verteilung der Fußgängerströme in den verschiedenen Bereichen des Geschäftsviertels nach der Errichtung des neuen Einkaufszentrums?

Über den Fußgängerverkehr in anderen innerstädtischen Geschäftszentren liegen bereits zahlreiche Untersuchungen aus verschiedenen wissenschaftlichen Fachbereichen vor (vgl. D. GARBRECHT 1971). Besonders hervorzuheben ist dabei die grundlegende Studie von C. HEIDEMANN (1967) über die Gesetzmäßigkeiten städtischen Fußgängerverkehrs. In stadtgeographischen Arbeiten findet der Passantenverkehr Beachtung bei E. W. HÜBSCHMANN (1952), H. CAROL (1959), W. HARTKE und W. HANTSCHK (1961), B. HOFMEISTER (1961), E. LICHTENBERGER (1963), W. HANTSCHK (1967), H. TOEPFER (1968) sowie E. WIRTH (1975) zur Erklärung räumlicher Strukturen in Geschäftsgebieten und wird zum zentralen Thema in den Veröffentlichungen von G. MIELITZ (1963), H. TOEPFER (1972) und H. PETZOLD (1974). Im allgemeinen werden dabei die räumliche Verteilung der Passantenströme sowie zeitliche Schwankungen der Dichte des Fuß-

gängerverkehrs im Tagesgang oder in größeren Perioden berücksichtigt. Auch qualitative Aspekte wie Gehrichtung, Geschlecht und Gruppierung der Passanten sowie mitgeführte Requisiten werden registriert, die Rückschlüsse auf die jeweilige Tätigkeit der Fußgänger in den Geschäftsstraßen erlauben (K. WOLF 1969, G. MEYER und E. WIRTH 1971). Befragungen der Passanten, die unter anderem von W. HARTENSTEIN und H. R. IBLKER (1967), B. THOMPSON und P. HART (1968), B. AUST (1970) und W. MESCHÉDE (1974) durchgeführt wurden, ermöglichen weitere Aufschlüsse über räumliches Verhalten, Herkunft, Verkehrsmittelbenutzung oder Aufenthaltszweck der Fußgänger in den Geschäftszentren.

Im Zusammenhang mit der Errichtung einer ständig wachsenden Zahl von Fußgängerzonen in den Städten haben Untersuchungen des Passantenverkehrs in jüngster Zeit erheblich an Bedeutung gewonnen. Besonders hinzuweisen ist hier auf die Arbeiten von H. LUDMANN (1972), F. SCHAFFER und W. PÖHLMANN (1975) sowie von R. MONHEIM (1973 a), der auch eine umfangreiche Literaturübersicht und Dokumentation über Fußgängerbereiche veröffentlichte (1973 b und 1975).

Im folgenden Abschnitt wird nun zunächst anhand von Fußgängerzählungen das Verteilungsbild der Passantenströme im gesamten Untersuchungsgebiet dargestellt und im Anschluß daran an ausgewählten Punkten in der Innenstadt der Tagesgang des Fußgängerverkehrs aufgezeichnet. Die Untersuchungen der Passantenströme werden ergänzt durch Kundenzählungen der Einzelhandelsbetriebe. Mehrfache Wiederholungen der jeweiligen Erhebungen in bestimmten zeitlichen Abständen sollen die Schwankungen und Verlagerungen des Fußgängerverkehrs sichtbar machen. Die Ergebnisse von Passantenbefragungen bilden den Abschluß dieses Teils der Arbeit.

Neben eigenen Erhebungen mußten für umfangreiche Zählungen und Interviews Studenten angestellt werden. Die Untersuchungen vom 3. 4. 1971 und vom 21. 7. 1971 erfolgten in Zusammenarbeit mit den Teilnehmern eines stadtgeographischen Praktikums. An der Durchführung der Kundenzählungen und -befragungen eines Erlanger Warenhauses, die im Oktober 1971 im Auftrag der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels stattfand, war der Verfasser beteiligt und konnte eine eigene Auswertung des Datenmaterials vornehmen.

A. Verteilung der Fußgängerströme im Untersuchungsgebiet

1. Die Passantenströme an normalen Arbeitstagen

Die Untersuchungen von C. HEIDEMANN (1967) haben gezeigt, daß schon kurze stichprobenartige Zählungen zu bestimmten Zeiten aussagekräftige Angaben über den Fußgängerverkehr einer Innenstadt liefern

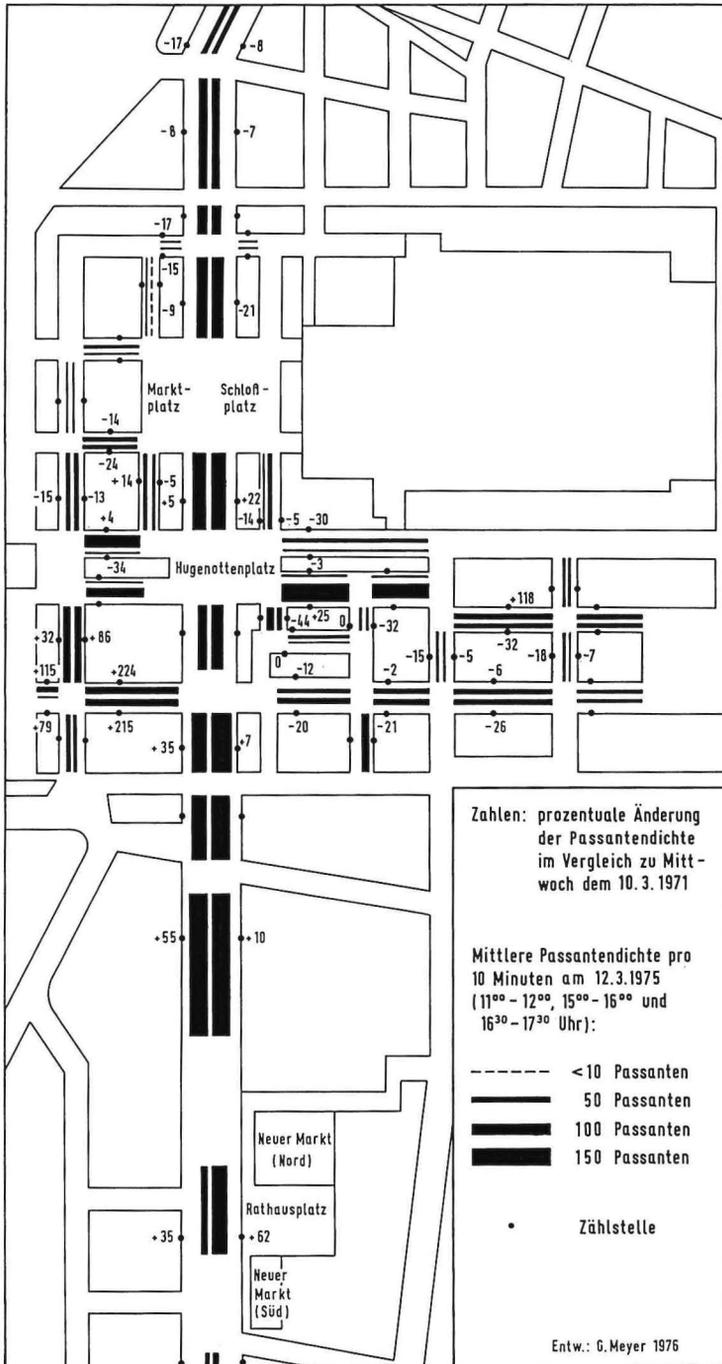
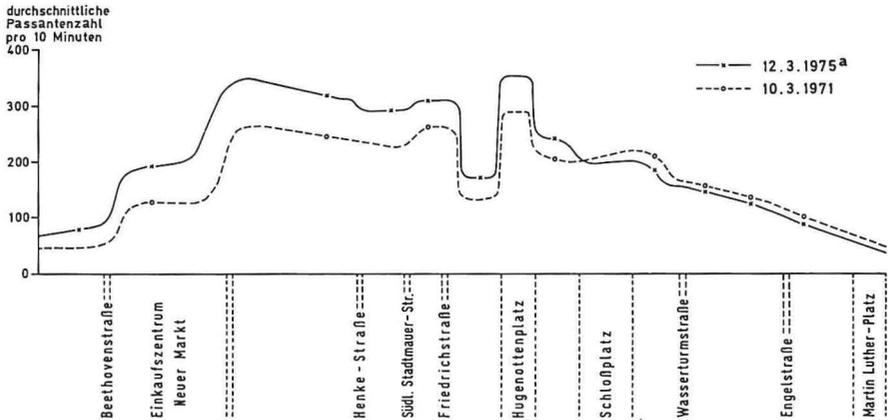


Abb. 21. Passantendichte im Erlanger Geschäftsviertel (Mittwoch, 12. 3. 1975)



a) Kurvenverlauf zwischen den Zählstellen geschätzt aufgrund umfangreicherer Zählungen am 11. 6. 1975.

Abb. 22. Passantenverkehr auf der Hauptgeschäftachse an normalen Arbeitstagen (Mittwoch; 11.00–12.00, 15.00–16.00, 16.30–17.30 Uhr) in den Jahren 1971 und 1975

können. Um einen ersten Überblick über die Verteilung der Passantenströme im Erlanger Geschäftsviertel an einem „normalen“ Wochentag zu gewinnen, wurde als Zähltag Mittwoch, 12. März 1975, ausgewählt. Verzerrungen, wie sie am Monatsanfang oder -ende auftreten können, wurden damit vermieden. Aus den Zählintervallen von je 10 Minuten wurde für jede der drei Zählstunden – 11.00–12.00, 15.00–16.00 und 16.30–17.30 Uhr – das arithmetische Mittel gebildet (vgl. Tab. 71 im Beilagenheft) und der Durchschnittswert der gesamten Zählung für jeden Zählpunkt mit einer entsprechenden Balkendicke in die Abb. 21 eingetragen.

Hauptstraße und Nürnberger Straße treten deutlich als Achse des Erlanger Geschäftsviertels mit der höchsten Fußgängerdichte hervor. Das Schwergewicht liegt hier zwischen dem Hugenottenplatz und dem nördlichen Teil des Neuen Marktes. Von dem zentralen Abschnitt der Hauptachse aus nimmt die Intensität des Passantenverkehrs in Richtung auf die Peripherie des Geschäftsgebietes, aber auch bereits in unmittelbar angrenzenden Seitenstraßen, zum Teil rapide ab.

Auffallend ist die geringe Passantendichte auf der Hauptstraße zwischen Friedrichstraße und Hugenottenplatz (Abb. 22), die darauf beruht, daß viele Fußgänger zur Überbrückung dieser Strecke das Erdgeschoß eines Warenhauses benutzen.

Die Ergebnisse von Passantenzählungen, die vier Jahre zuvor am gleichen Wochentag und zur gleichen Zeit durchgeführt wurden, zeigen deutlich, daß in der Zwischenzeit eine erhebliche Verlagerung des Fußgängerverkehrs stattgefunden hat (vgl. Abb. 21 und 22). Bei einer Zusammenfassung der Passantenzahlen in den vier Teilbereichen des Geschäfts-

viertels ergibt sich im Norden ein Rückgang der Fußgängerdichte um durchschnittlich 13 % und im Osten um durchschnittlich 7 %, während an den Zählstellen im zentralen Bereich der Altstadt eine Zunahme um durchschnittlich 11 % registriert wird. Dieser Anstieg des Passantenverkehrs beschränkt sich jedoch vorwiegend auf die Hauptstraße südlich des Marktplatzes sowie auf die Innere Brucker Straße und den angrenzenden Teil der Goethestraße. Die Ursache für die stärkere Frequentierung der beiden zuletzt genannten Straßenabschnitte dürfte in der Errichtung eines neuen Geschäftshauskomplexes auf der Südseite der Inneren Brucker Straße und in der zunehmenden Benutzung des westlich vom Bahnhof gelegenen Großparkplatzes zu suchen sein. Die höchste durchschnittliche Zuwachsrate der vier Bezirke des Geschäftsviertels verzeichnen die Zählstellen im Süden: Hier hat die Intensität des Fußgängerverkehrs sogar um 37 % zugenommen.

Die Südverlagerung der Passantenströme findet ihren Niederschlag auch in den Resultaten von Besucherzählungen, die an denselben Tagen kurz vor der Fußgängerregistrierung an den Eingängen der Warenhäuser am Hugenotten- und Rathausplatz sowie am Neuen Markt durchgeführt wurden (Tab. 7). Es ergibt sich für die Unternehmen in der Altstadt nur eine minimale Besucherzunahme gegenüber einem steilen Anstieg der Kundenzahlen im südlichen Gebiet.

Tabelle 7: Besucher der Warenhäuser und des Einkaufszentrums an normalen Arbeitstagen (Mittwoch) im März 1971 und 1975

	Mittlere Besucherzahl pro 10 Minuten (10.00–10.20 und 10.30–10.50 Uhr)	
	10. 3. 71	12. 3. 75
Warenhäuser am Hugenottenplatz	308	321 (+ 4 %)
Warenhäuser am Rathausplatz	223	359 (+ 60 %)
Neuer Markt (Nord)	84	236 (+ 181 %)
Neuer Markt (Süd)	21	65 (+ 210 %)

Aus der Zeit vor der Errichtung des Neuen Marktes gibt es leider keine vergleichbaren Untersuchungen außer fünf einzelnen Passantenzählungen, die 1957 von D. KIEHNE durchgeführt wurden. Die Tabelle 8 zeigt die in der Zwischenzeit eingetretenen Veränderungen. Der nördliche Teil der Hauptstraße weist eine beständige Abnahme der Fußgängerdichte auf, gegenüber einem fortgesetzten Anstieg des Passantenverkehrs im südlichen Abschnitt der Hauptstraße und in der Nürnberger Straße.

Tabelle 8: Passantendichte an fünf ausgewählten Zählstellen im Geschäftsviertel in den Jahren 1957 a, 1971 und 1975

Zählstelle	Zähltag	Mittlere Passantendichte pro 10 Minuten			3 Zählstunden
		11.00 —12.00	15.00 —16.00	16.30 —17.30	
Hauptstraße, Ecke Engelstraße	Do. 28. 11. 1957	103	171	209	161
	Mi. 10. 3. 1971	84	83	143	103 (— 36 %)
	Mi. 12. 3. 1975	69	83	121	91 (— 43 %)
Hauptstraße, Ecke Marktplatz	Do. 12. 11. 1957	209	276	351	279
	Mi. 10. 3. 1971	179	196	259	211 (— 24 %)
	Mi. 12. 3. 1975	235	219	266	240 (— 14 %)
Hauptstraße, Ecke Südl. Stadtmauerstr.	Do. 21. 11. 1957	94	111	204	136
	Mi. 10. 3. 1971	167	255	366	263 (+ 93 %)
	Mi. 12. 3. 1975	249	287	389	308 (+ 126 %)
Friedrichstraße, Ecke Fahrstraße	Do. 28. 11. 1957	45	67	100	71
	Mi. 10. 3. 1971	94	108	146	116 (+ 63 %)
	Mi. 12. 3. 1975	72	90	127	96 (+ 35 %)
Nürnberger Straße, Ecke Beethovenstraße	Do. 28. 11. 1957	50	79	161	97
	Mi. 10. 3. 1971	82	112	200	131 (+ 35 %)
	Mi. 12. 3. 1975	144	179	245	189 (+ 95 %)

a) Quelle: D. KIEHNE 1961, S. 26—28, 67, 95

Eine deutliche Trendwende ist bei der Zählstelle in der Friedrichstraße erkennbar: Bis 1971 hat die Fußgängerdichte in diesem östlichen Teil des Geschäftsviertels zugenommen und ist seitdem ebenso wie im Norden der Altstadt rückläufig.

Die Ergebnisse der ersten Zählung am Marktplatz können nicht als repräsentativ angesehen werden, da das Passantenaufkommen freitags im allgemeinen stärker ist als an den übrigen Wochentagen. Eine kontinuierliche leichte Verdichtung des Fußgängerverkehrs seit 1957 ist deshalb hier wahrscheinlicher.

Insgesamt geht aus den bisher dargelegten Untersuchungen eindeutig hervor, daß sich nach der Errichtung des Neuen Marktes die Passantenströme an normalen Arbeitstagen in südlicher Richtung verlagert haben.

2. Die Passantenströme bei intensivem Einkaufsverkehr

Während bei den bisher beschriebenen Zählungen an normalen Arbeitstagen der durch Standorte von Büros, Banken, Behörden und Industriebetrieben induzierte Fußgängerverkehr eine erhebliche Rolle spielt, sollen jetzt die Ergebnisse von Untersuchungen an verkaufsoffenen Samstagen dargestellt werden. Der Berufsverkehr tritt an solchen Tagen in den Hintergrund und ist weitgehend ausgeschaltet; die Passantenströme sind überwiegend Käuferströme. So wurden am 3. 4. 1971 von 10.30 bis 11.30 Uhr und von 14.45 bis 15.45 Uhr Fußgängerzählungen im gesamten Geschäftsviertel durchgeführt. Vergleichsuntersuchungen erfolgten am 1. 3. 1975 an ausgewählten Punkten.

Sehr krasse Gegensätze kennzeichnen das Verteilungsbild der Fußgängerströme am Vor- und Nachmittag (Abb. 23 und 24). Während morgens an allen Zählstellen ein dichter Passantenverkehr als an normalen Arbeitstagen registriert wird, konzentrieren sich die Fußgängerströme nachmittags vorwiegend im südlichen Bereich der Hauptgeschäftsachse. Der mittlere und nördliche Abschnitt der Hauptstraße ebenso wie alle Nebenstraßen weisen eine überraschend geringe Passantendichte auf.

Die Ergebnisse decken sich mit den Angaben vieler Einzelhändler besonders im östlichen Teil des Geschäftsviertels, die in den Interviews darüber klagten, daß seit der Errichtung des Neuen Marktes an den Nachmittagen von verkaufsoffenen Samstagen kaum noch Kunden die Läden in den etwas peripherer gelegenen Bereichen betreten würden. Etliche Betriebsleiter haben daraus in den letzten Jahren die Konsequenz gezogen, daß sie ihr Geschäft bereits mittags schließen. Das führte natürlich zu einem weiteren Rückgang des Fußgängerverkehrs in diesen Teilen der Altstadt, wie die Ergebnisse der Vergleichszählungen aus dem Jahre 1975 zeigen.

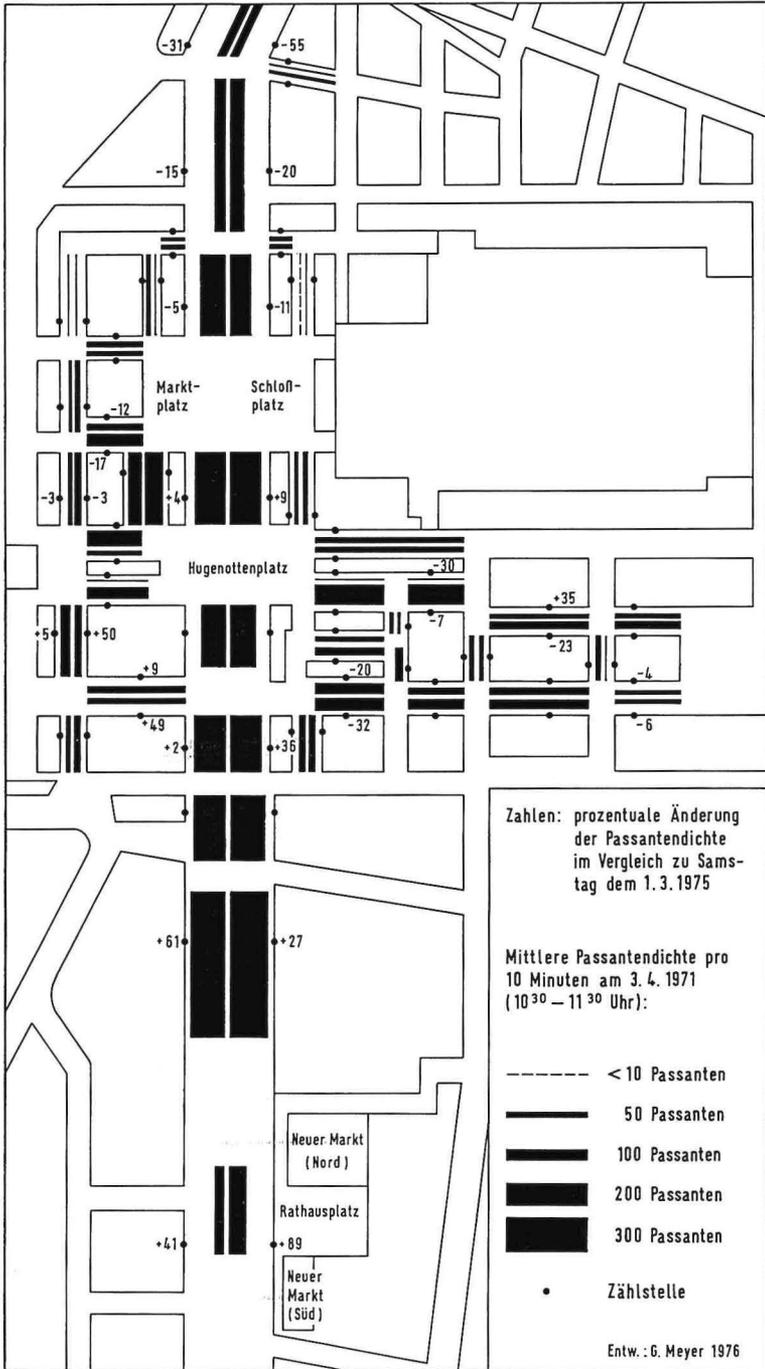


Abb. 23. Passantendichte im Erlanger Geschäftsviertel, Samstag, 3. 4. 1971 (vormittags)

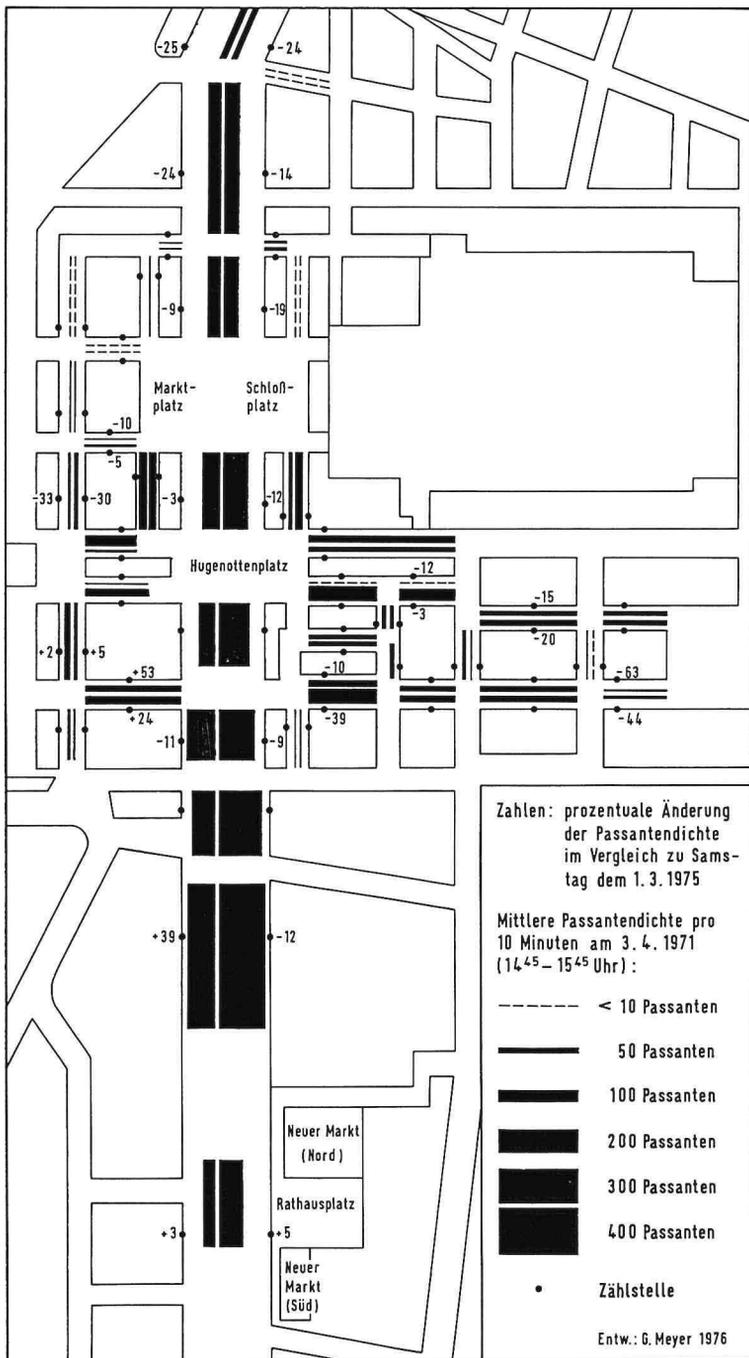


Abb. 24. Passantendichte im Erlanger Geschäftsviertel, Samstag, 3. 4. 1971 (nachmittags)

Die entscheidende Ursache für die unterschiedliche Passantendichte in den Vor- und Nachmittagsstunden dürfte aber darin zu suchen sein, daß morgens besonders die Einkäufe von Lebensmitteln für das Wochenende bei der Verteilung der Fußgängerströme eine wesentliche Rolle spielen. Daher erklärt sich auch der starke Passantenverkehr im Bereich des Markt-(Schloß-)Platzes (Abb. 25), auf dem Obst- und Gemüsehändler ihre Waren anbieten. Am Nachmittag sind jedoch die meisten Nahrungsmittelgeschäfte schon geschlossen, und es dominieren die Käufe von mittel- und langfristigen Bedarfsgütern. Auf diesem Versorgungssektor übt aber der Einzelhandel im südlichen Teil des Geschäftsviertels offenbar eine ständig wachsende und bereits größere Anziehungskraft auf die Passantenströme aus als die Geschäftsstraßen der Altstadt.

Das bestätigen auch die Ergebnisse von Kundenzählungen (Tab. 9), denn im Vergleich zu dem morgendlichen Wert weisen nachmittags die Warenhäuser am Rathausplatz und das Einkaufszentrum einen wesentlich geringeren Besucherrückgang auf als die Warenhäuser in der Altstadt. Die Diskrepanz hat sich seit 1971 zunehmend vergrößert.

Tabelle 9: Besucher der Warenhäuser und des Einkaufszentrums am Vor- und Nachmittag von verkaufsoffenen Samstagen 1971 und 1975

	Mittlere Besucherzahl pro 10 Minuten			
	(10.30—11.30 Uhr)		(14.45—15.45 Uhr)	
	3. 4. 1971	1. 3. 1975	3. 4. 1971	1. 3. 1975
Warenhäuser am Hugenottenplatz	889	915 (+ 3 %)	630	596 (— 5 %)
Warenhäuser am Rathausplatz	983	1 153 (+ 17 %)	824	913 (+ 11 %)
Neuer Markt (Nord)	680	712 (+ 5 %)	646	679 (+ 5 %)
Neuer Markt (Süd)	133	140 (+ 5 %)	51	108 (+ 112 %)

Ähnliche Resultate ergeben auch Untersuchungen, die jeweils am Nachmittag des letzten Samstags vor Weihnachten in den Jahren 1970, 1974 und 1975 durchgeführt wurden (Tabelle 72 im Beilagenheft). Wie aus der Abbildung 26 hervorgeht, ist der Passantenverkehr bei fast allen Zählstellen erheblich dichter als an anderen verkaufsoffenen Samstagen. Das Grundmuster einer Konzentrierung der Fußgängerströme auf den südlichen Teil der Hauptgeschäftachse ist wiederum nicht zu übersehen. Bemerkenswert sind die relativ hohen Passantenzahlen in dem Abschnitt unmittelbar nördlich des Hugenottenplatzes. Hier deutet auch schon die starke

Ausprägung des östlichen Fußweges als Laufseite darauf hin, daß der auf dem Schloßplatz abgehaltene Weihnachtsmarkt offenbar zahlreiche Besucher anzieht.

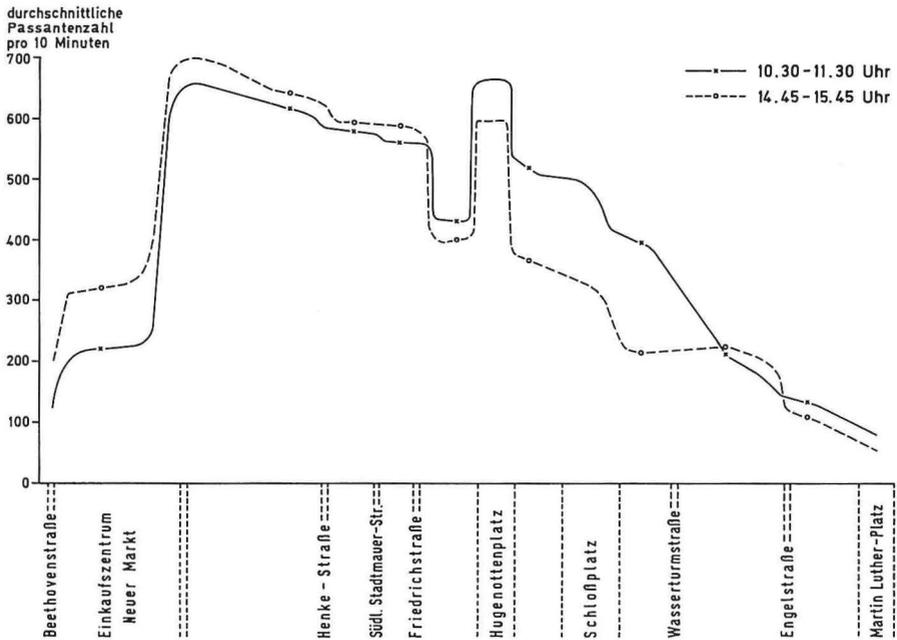


Abb. 25. Passantenverkehr auf der Hauptgeschäftachse am Vor- und Nachmittag eines verkaufsoffenen Samstags (3. 4. 1971)

Im Vergleich zu 1970 lassen sich fünf Jahre später im wesentlichen die gleichen Verlagerungstendenzen der Fußgängerströme feststellen, die schon an normalen Arbeitstagen zu beobachten waren: eine deutliche Abnahme der Passantendichte im nördlichen und östlichen Teil der Altstadt und ein starker Anstieg der Fußgängerzahlen in der Hauptstraße südlich des Marktplatzes und in der Inneren Brucker Straße sowie besonders in der Nürnberger Straße. Auffallend ist im Osten der Altstadt die Passantenzunahme der Oberen Karlstraße, die auf die Errichtung mehrerer neuer Geschäfte zurückzuführen sein dürfte.

Mit dem Fußgängerverkehr haben sich auch die Kundenströme verlagert (Tab. 10), denn während bei der ersten Zählung rund zwei Monate nach der Fertigstellung des Neuen Marktes die Warenhäuser der Altstadt noch die Großunternehmen im südlichen Teil des Geschäftsviertels an Besuchern übertrafen, hat sich inzwischen das Verhältnis umgekehrt. Der

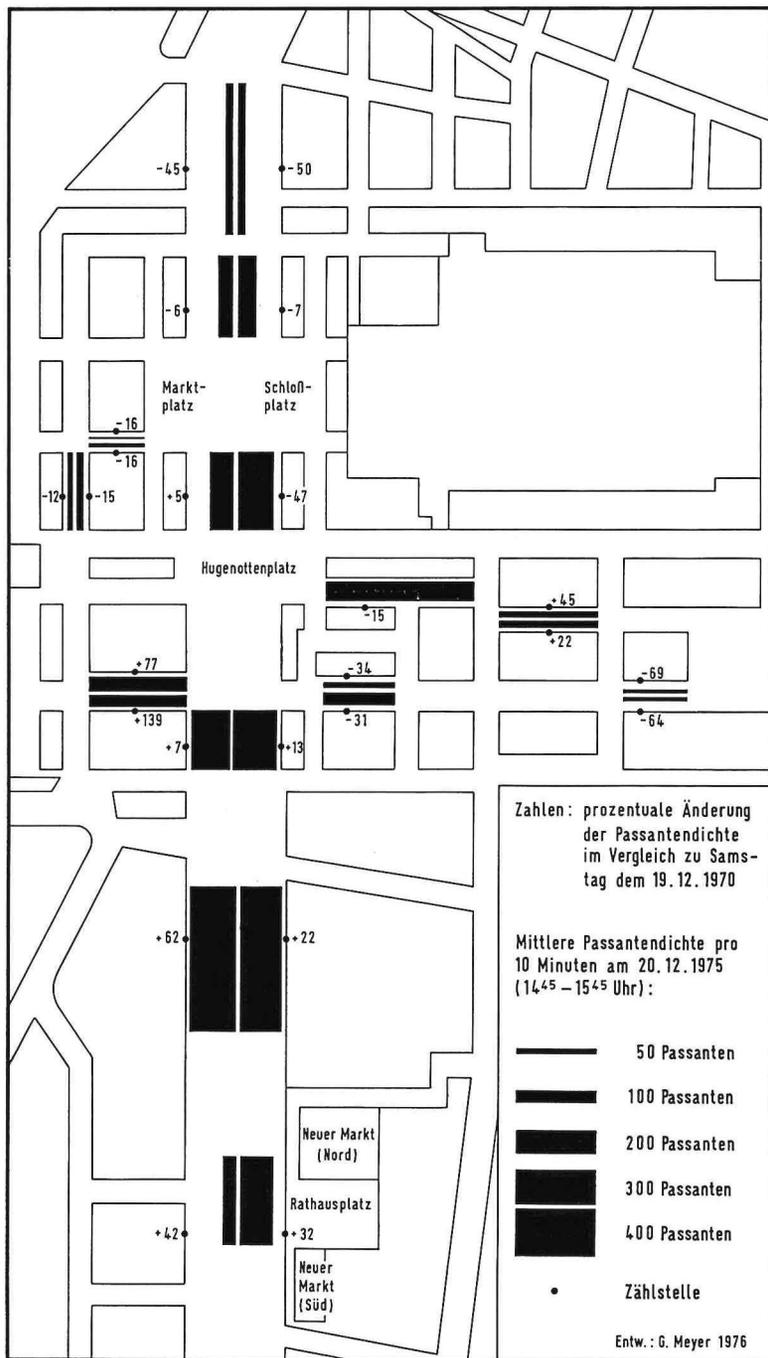


Abb. 26. Passantendichte im Erlanger Geschäftsviertel, Samstag, 20. 12. 1975 (nachmittags)

relativ geringe Anstieg der Besucherzahlen im nördlichen Teil des Einkaufszentrums beruht wahrscheinlich darauf, daß der Gebäudekomplex im Dezember 1970 so kurz nach der Eröffnung von vielen Neugierigen aufgesucht wurde, die zu einer Besichtigung bisher keine Gelegenheit gehabt hatten.

Tabelle 10: Besucher der Warenhäuser und des Einkaufszentrums an vorweihnachtlichen Samstagen der Jahre 1970, 1974 und 1975

	Mittlere Besucherzahl pro 10 Minuten (15.35—16.05 Uhr)		
	19. 12. 1970	21. 12. 1974	20. 12. 1975
Warenhäuser am Hugenottenplatz	980	1 014 (+ 3 %)	1 025 (+ 5 %)
Warenhäuser am Rathausplatz	943	1 201 (+ 27 %)	1 247 (+ 32 %)
Neuer Markt (Nord)	643	702 (+ 9 %)	725 (+ 13 %)
Neuer Markt (Süd)	48	122 (+ 150 %)	126 (+ 163 %)

Daß die Anlaufschwierigkeiten des Neuen Marktes und besonders des südlichen Teils auch im März 1971 noch lange nicht überwunden waren, davon zeugen die niedrigen Kundenzahlen an normalen Arbeitstagen (vgl. Tab. 7). Erst nach Fertigstellung des neuen Rathauses Mitte des Jahres 1971 konnte im Einkaufszentrum eine stärkere Zunahme der Besucher auch außerhalb der Einkaufsspitzen beobachtet werden.

3. Anteil der Besucher von Einzelhandelsgeschäften an den Passantenströmen

Die umfangreichen Untersuchungen vom Mittwoch, 11. 6. 1975, die in erster Linie dazu dienten, die Besucher der Einzelhandelsgeschäfte zu erfassen (vgl. Erster Teil, Kap. II, F), waren gekoppelt mit einer Registrierung der an den Läden vorbeigehenden Passanten. Bei der Auswertung der Daten wurde für jede Blockseite die Summe der Einzelhandelskunden während der 3 Zählstunden ermittelt und durch die Passantensumme der Zählstelle mit dem dichtesten Fußgängerverkehr des jeweiligen Publikumsfrontabschnittes dividiert. Nach Multiplikation des Quotienten mit 100 erhält man einen Wert, der angibt, wieviel Prozent der Fußgänger, die die betreffende Blockseite passieren, dort auch ein Einzelhandelsgeschäft auf-

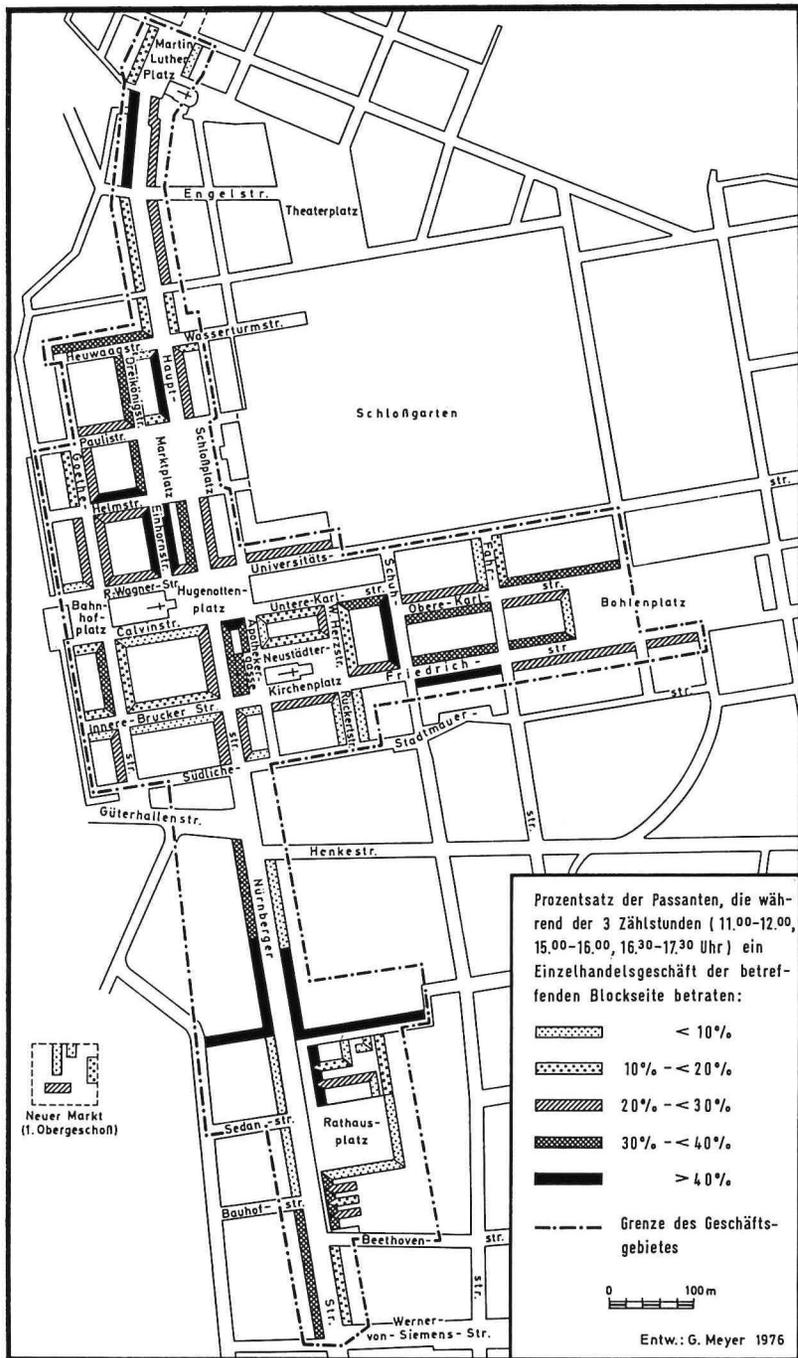


Abb. 27. Anteil der Besucher von Einzelhandelsgeschäften an den Passantenströmen im Erlanger Geschäftsviertel (Mittwoch, 11. 6. 1975)

suchen. Der Prozentsatz muß als Maximalwert angesehen werden, denn es bleibt unberücksichtigt, wenn Fußgänger die Straße kreuzen und von einem Passanten mehrere Geschäfte derselben Blockseite betreten werden. Letzteres dürfte jedoch eine Ausnahme sein, da die räumlichen Einheiten relativ klein sind.

Wie die Abb. 27 zeigt, ragen unter den Abschnitten mit dichtem Passantenverkehr die Standorte der Kauf- und Warenhäuser an der Nürnberger Straße und am Hugentotenplatz hervor, die von mehr als 40 % der an den Zählstellen vorbeiströmenden Fußgänger aufgesucht werden. Ähnlich hohe prozentuale Werte finden sich aber auch gerade in peripheren Bereichen, wie beispielsweise in der nördlichen Hauptstraße oder im Osten des Geschäftsviertels. Diese Straßenabschnitte dienen offenbar kaum dem Durchgangsverkehr, sondern werden von den Passanten, deren Zahl hier im allgemeinen sehr gering ist, gezielt für Besorgungen in bestimmten Einzelhandelsgeschäften aufgesucht.

Bemerkenswert ist schließlich die relativ niedrige Kundenquote innerhalb des Einkaufszentrums. So gingen zwar 5 440 Personen während der 3 Zählstunden in den Nordteil dieses Komplexes hinein, es wurden aber nur 2 802 Geschäftsbesuche registriert. Etwa die Hälfte der Fußgänger muß also den Neuen Markt als Durchgangspassage benutzt oder zum Zweck eines Schaufensterbummels aufgesucht haben, nicht jedoch um dort einen Einkauf zu tätigen.

B. Der Fußgängerverkehr im Tagesgang

Bisher wurde versucht, einen Gesamtüberblick über die Intensität und räumliche Verteilung der Passantenströme zu bestimmten Tageszeiten und Einkaufsspitzen zu vermitteln. Offen blieb dabei die Frage, wie sich die ausgewählten Zählintervalle in den Tagesgang des Fußgängerverkehrs einfügen. Durch welche tageszeitlichen Schwankungen ist die Passantendichte in den Erlanger Geschäftsstraßen überhaupt gekennzeichnet? Lassen sich hier charakteristische Wandlungen seit der Eröffnung des Neuen Marktes feststellen? Wie ändert sich im Tagesablauf die Beziehung zwischen der Dichte der Fußgängerströme und dem Kundenaufkommen der Einzelhandelbetriebe? Diese Punkte sind in den folgenden Abschnitten zu untersuchen.

1. Tageszeitliche Schwankungen des Passantenverkehrs

Um in der Altstadt und im südlichen Teil des Geschäftsviertels die tageszeitlichen Änderungen des Passantenaufkommens miteinander vergleichen zu können, wurde eine Zählstelle an der Hauptstraße, südlich des

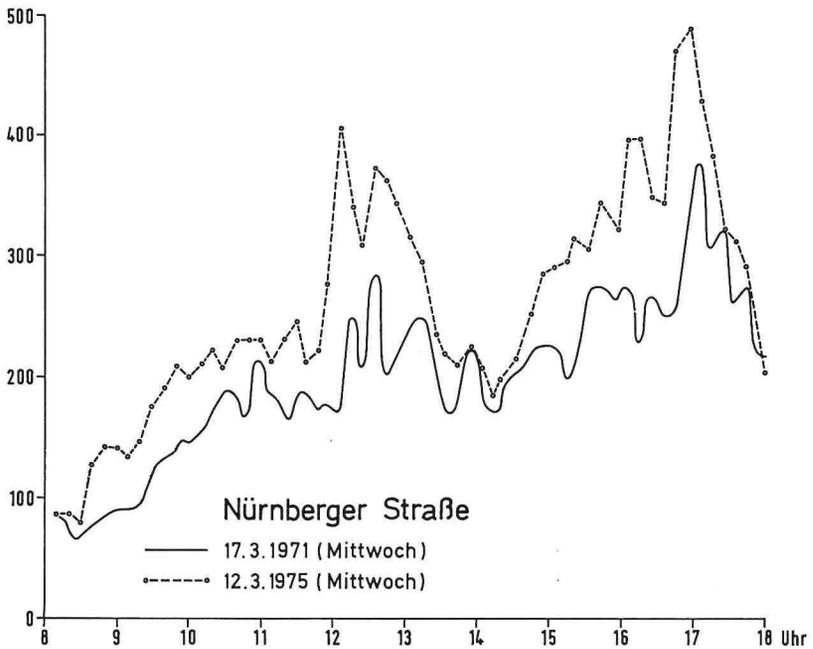
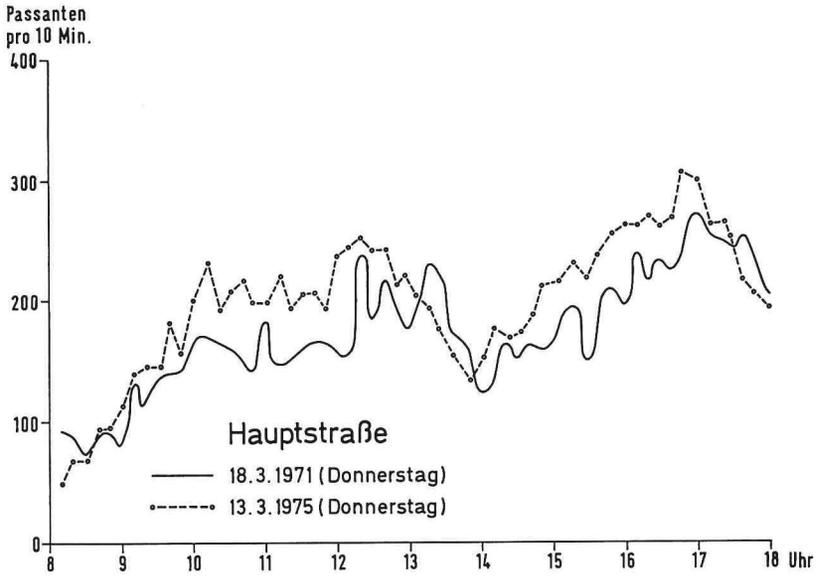


Abb. 28. Passantenverkehr der Hauptstraße (südl. Marktplatz) und der Nürnberger Straße (südl. Henkestraße) im März 1971 und März 1975

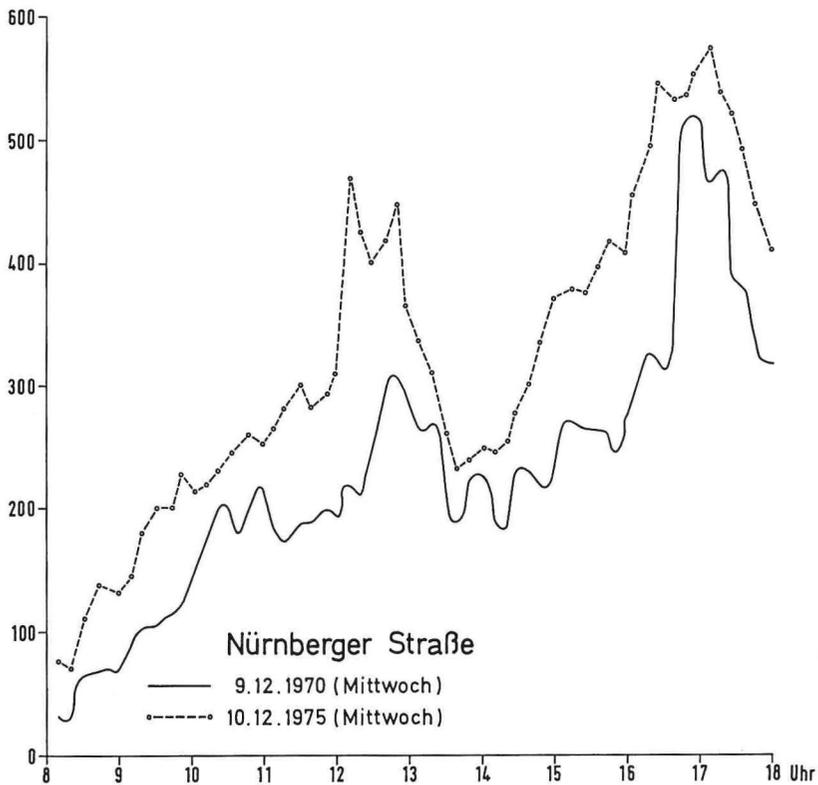
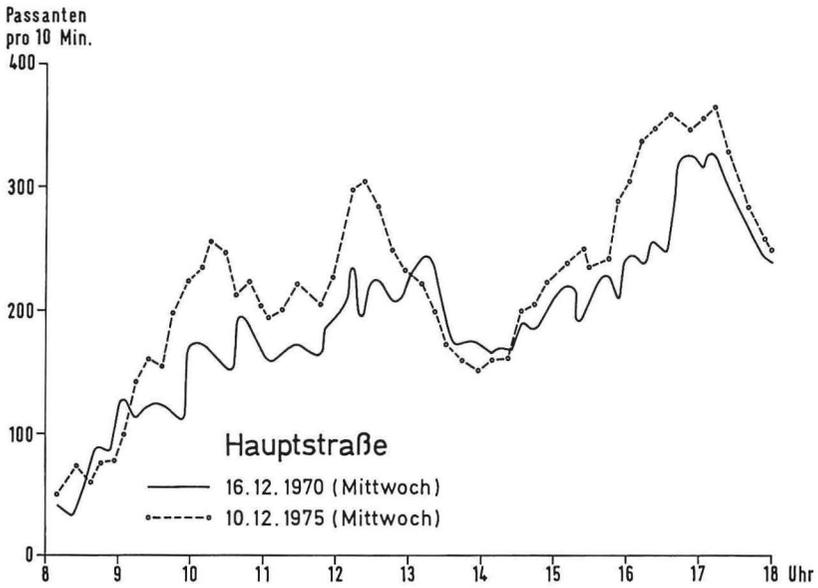


Abb. 29. Passantenverkehr der Hauptstraße (südl. Marktplatz) und der Nürnberger Straße (südl. Henkestraße) im Dezember 1970 und 1975

Marktplatzes, und eine zweite auf der Nürnberger Straße zwischen Henkestraße und dem Neuen Markt eingerichtet. Die Zählungen erfolgten für beide Straßenseiten am 17. und 18. März 1971 sowie am 12. und 13. März 1975 (jeweils Mittwoch und Donnerstag) von 8.00 bis 18.00 Uhr. Die Dauer der Zählintervalle wurde auf 10 Minuten festgesetzt, damit auch kurzfristige Änderungen der Fußgängerdichte erfaßt werden konnten. Betrachtet man die Diagramme der beiden Zählstellen in der Abb. 28, so fällt neben den wesentlich höheren Passantenzahlen der Nürnberger Straße auch der unregelmäßigere Verlauf der dortigen Tagesganglinie auf. Die Mittags- und Abendspitze des Fußgängerverkehrs ist im Süden des Geschäftsviertels erheblich stärker ausgebildet als an der Zählstelle in der Altstadt. Der Gegensatz hat sich im Vergleichszeitraum sogar noch verschärft und dürfte nicht zuletzt eine Folge der Verlegung des Rathauses sowie der Errichtung von Banken- und Wirtschaftsbüros in der Nürnberger Straße sein, deren Angestellte die Mittagspause für kleinere Besorgungen nutzen und nach Dienstschluß ebenfalls zu einer Erhöhung der Passantenzahlen beitragen. Vor allem macht sich aber im südlichen Teil der Innenstadt gerade bei der Feierabendspitze die größere Nähe zu Industriebetrieben mit hohen Beschäftigtenzahlen bemerkbar. Die leichte zeitliche Vorverlegung des abendlichen Fußgängermaximums bei der zweiten Erhebung 1975 hat ihre Ursache vermutlich in der zunehmenden Einführung der gleitenden Arbeitszeit. Diese Ergebnisse liefern einen deutlichen Hinweis dafür, daß die Konzentration von Arbeitsplätzen innerhalb oder in der Nähe eines Geschäftsviertels einen nicht zu unterschätzenden Einfluß auf die Wirtschaftsstruktur des Einzelhandels in den nächstgelegenen Geschäftsstraßen haben kann und sich mit großer Wahrscheinlichkeit auch auf die positive Entwicklung im Süden und die negative Tendenz im Norden des Erlanger Geschäftsgebietes verstärkend ausgewirkt hat.

Zwei Passantenzählungen, die im Dezember 1970 und 1975 jeweils an einem Mittwoch an denselben Zählstellen durchgeführt wurden (Abb. 29), unterscheiden sich in ihrem Kurvenverlauf besonders in der Mittagszeit und in den Nachmittagsstunden durch ein wesentlich höheres Fußgängeraufkommen, das seine Ursache in einer gesteigerten Einkaufstätigkeit während der Vorweihnachtszeit hat.

Wie sich der Tagesgang des Fußgängerverkehrs im südlichen Bereich der Hauptgeschäftssachse seit 1957 verändert hat, geht aus der Abb. 30 hervor. Hier erfolgte eine Umwandlung der absoluten Daten in Relativzahlen, indem die jeweilige Passantenzahl eines Intervalls von 30 Minuten durch das arithmetische Mittel aller Zählintervalle eines Tages dividiert wurde. Das im Laufe von 18 Jahren gewachsene Gesamtaufkommen des Fußgängerverkehrs an den betreffenden Zählstellen bleibt auf diese Weise unberücksichtigt, und die Schwankungen im Tagesablauf sind besser vergleichbar.

Der auffälligste Unterschied zwischen den Ergebnissen der Zählung aus dem Jahre 1957 und den Resultaten der späteren Erhebungen ist eine Abschwächung und Vorverlegung des Abendmaximums als Folge der verkürzten Arbeitszeit. Der dichtere Passantenverkehr zwischen 10.00 und 12.00 Uhr sowie 15.00 und 16.00 Uhr ist ein Indiz für die steigende Bedeutung der südlichen Innenstadt als Einkaufsziel der Bevölkerung.

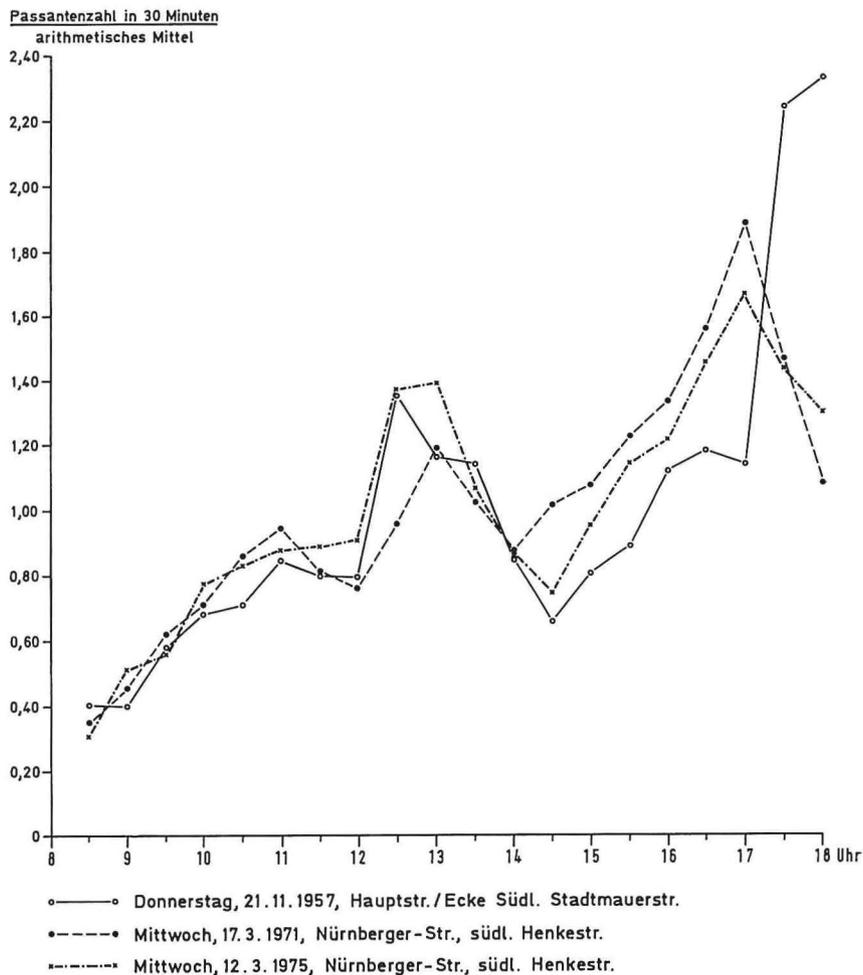


Abb. 30. Tagesgang des Passantenverkehrs in den Jahren 1957, 1971 und 1975

2. Beziehung zwischen Passantenverkehr und Einzelhandelskunden im Tagesablauf

Ähnlich wie zwischen der räumlichen Verlagerung der Passanten- und Kundenströme eine Korrelation festgestellt werden konnte, so besteht auch im Tagesgang ein enger Zusammenhang zwischen Dichte des Fußgängerverkehrs und der Anzahl der Einzelhandelskunden. Dies bestätigen die Resultate von Erhebungen, die am Donnerstag, 7. 10. 1971, auf der Hauptstraße zwischen Hugenottenplatz und Friedrichstraße durchgeführt wurden. In stündlichen Zählintervallen wurden gleichzeitig die Fußgänger auf der östlichen Straßenseite und alle Personen registriert, die von der Hauptstraße aus das angrenzende Warenhaus betraten. Während der neunstündigen Zählung entsprechen Passanten- und Besucherkurve sich weitgehend in ihrem Verlauf (Abb. 31).

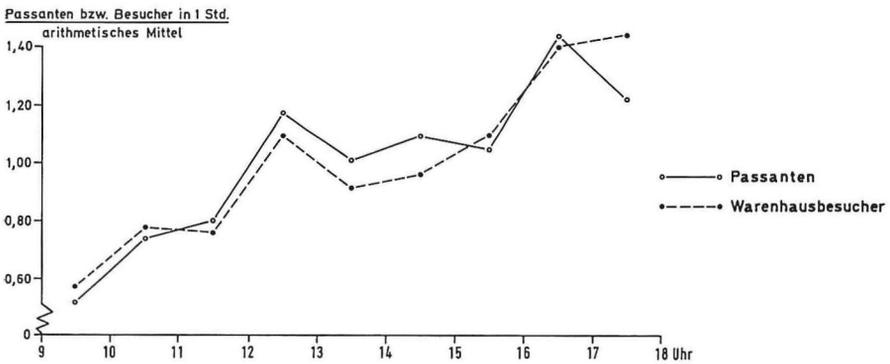


Abb. 31. Tageszeitliche Schwankungen der Passantendichte und der Zahl der Warenhausbesucher auf der Ostseite der Hauptstraße südlich des Hugenottenplatzes (Donnerstag, 7. 10. 1971)

Die Ergebnisse der Untersuchungen vom Mittwoch, 11. 6. 1975, ermöglichen es, für die Dauer von drei Zählstunden das Passantenaufkommen aller Zählstellen im Geschäftsviertel mit der Besucherzahl der verschiedenen Funktionsgruppen des Einzelhandels zu vergleichen (Abb. 32). Es zeigt sich ebenfalls ein relativ hohes Maß an Übereinstimmung zwischen der Dichte des Fußgängerverkehrs und der Besucherzahl der Einzelhandelsunternehmen. Faßt man die Kunden aller Geschäfte zusammen, so decken sich die Relationen des Passanten- und des Kundenaufkommens bei der Vormittagszählung, während am Nachmittag zunächst der Einkaufsverkehr überwiegt und später der Feierabend mit einer höheren Fußgängerdichte dominiert.

Von dem beschriebenen Muster weichen bestimmte Funktionsgruppen des Einzelhandels in charakteristischer Weise ab. Zwischen 11.00 und 12.00 Uhr werden die Lebensmittelgeschäfte sowie die Läden mit Artikeln für Freizeitgestaltung und persönlichen Bedarf von überdurchschnittlich vielen Kunden aufgesucht, während die Geschäfte für Hausrat und Wohnbedarf sowie für Bekleidung und Schuhe nur von verhältnismäßig wenigen Personen betreten werden. Die zuletzt genannten Betriebe weisen dagegen zwischen 15.00 und 16.00 Uhr relativ hohe Besucherzahlen auf, und die

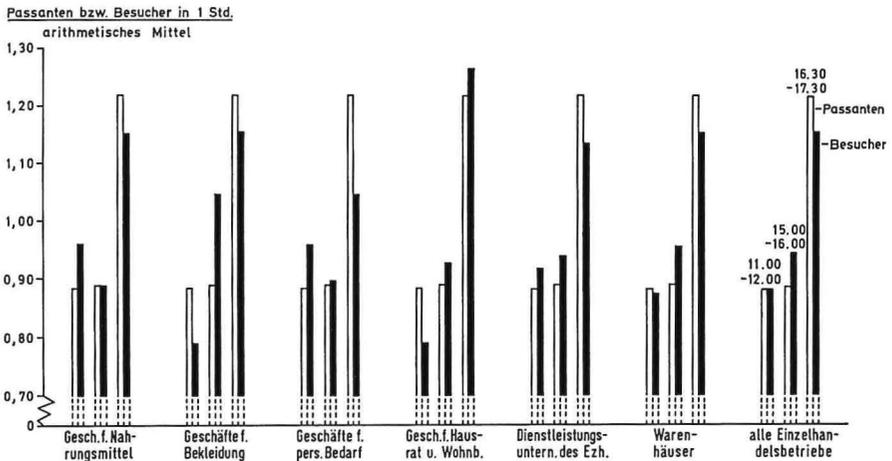


Abb. 32. Beziehung zwischen Passantenverkehr im gesamten Geschäftsviertel und Besucherzahl der Funktionsgruppen des Einzelhandels (Mittwoch, 11. 6. 1975)

Geschäfte für Hausrat und Wohnbedarf werden von 16.30 bis 17.30 Uhr ungewöhnlich stark frequentiert. Zu dieser Zeit bleibt die Kundenzahl der Geschäfte für persönlichen Bedarf erheblich hinter dem Durchschnitt der anderen Branchen zurück. Das Besucheraufkommen der Dienstleistungsunternehmen des Einzelhandels sowie der Warenhäuser entspricht in den drei Zählstunden weitgehend dem Mittelwert aller Einzelhandelsbetriebe.

Im Vergleich zum Tagesgang des Besucherverkehrs an normalen Arbeitstagen treten am Wochenende beträchtliche Unterschiede auf. Wie aus den Ergebnissen der Kundenzählungen eines Warenhauses am Hugentotplatz im Oktober 1971 hervorgeht (Abb. 33), stimmen am Donnerstag und Freitag die Besucherkurven in etwa überein. Aus ihrem Verlauf läßt sich schließen, daß die Mittagspause und die Zeit nach Beginn des Feierabends offensichtlich von vielen Berufstätigen zum Einkaufen genutzt wird. Am verkaufsoffenen Samstag wird dagegen in der öffentlichen Verwaltung und in den meisten privaten Unternehmen — abgesehen vom Einzel-

handel — im allgemeinen nicht gearbeitet, so daß die sonst üblichen Dienstzeiten den Tagesgang des Einkaufsverkehrs im Geschäftsviertel nicht mehr beeinflussen können. Deshalb liegt das Besuchermaximum nicht kurz vor dem abendlichen Geschäftsschluß wie während der beiden anderen Tage, sondern bereits zwischen 11.00 und 12.00 Uhr. Der frühe Nachmittag ist durch eine zweite kleinere Einkaufsspitze gekennzeichnet. Zwischen 15.00 und 17.00 Uhr bleibt die Kundenzahl etwa konstant und geht dann zurück.

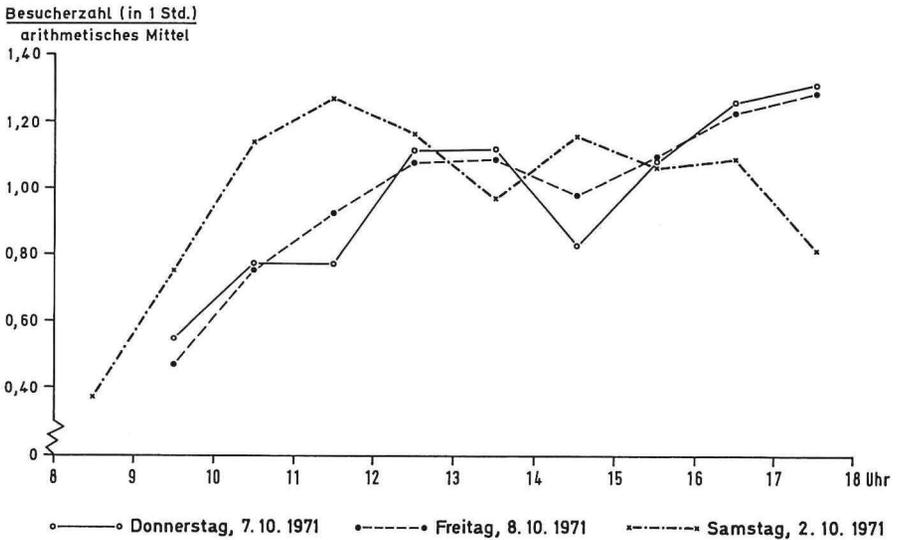


Abb. 33. Besucherverkehr eines Warenhauses am Hugentottenplatz an drei verschiedenen Wochentagen

C. Herkunft und Einkaufswege der Passanten sowie deren Einkaufsverhalten nach der Errichtung des Neuen Marktes

In Ergänzung zu den bisherigen Ergebnissen über den Passantenverkehr im Erlanger Geschäftsviertel soll im folgenden Kapitel untersucht werden, woher die Passanten kommen, welche Wege sie beim Einkaufen in der Innenstadt zurücklegen und ob sich die Eröffnung des Neuen Marktes auf die Intensität ihrer Einkaufsbeziehungen zur größeren Nachbarstadt ausgewirkt hat. Dazu werden die Resultate von Fußgängerinterviews herangezogen, die an verkaufsoffenen Samstagen im Dezember 1970 und April 1971 erfolgten, als die Gewähr für einen starken Einkaufsverkehr gegeben war.

Ein Test vor der ersten Befragungsaktion hatte gezeigt, daß nur die wenigsten Passanten bereit waren, während ihrer vorweihnachtlichen Einkäufe auf Fragen zu antworten. Deshalb wurden am Nachmittag des 19. 12. 1970 auf Parkplätzen, am Bahnhof und an Bushaltestellen alle Personen interviewt, die nach Abschluß ihrer Einkäufe das Geschäftszentrum verlassen wollten und jetzt durchaus bereitwillig auf Fragen eingingen. An diesem Tag konnten 737 Interviews durchgeführt werden.

Die Befragungen vom 3. 4. 1971 fanden nicht nur an den genannten Stellen, sondern auch an verschiedenen Punkten entlang der Hauptgeschäftssachse sowie in der Karl- und Friedrichstraße statt. Dasselbe gilt auch für die Erhebungen, die zum Vergleich an einem normalen Arbeitstag (Mittwoch, 21. 7. 1971) erfolgten. Bei den letzten beiden Untersuchungen wurden 2 275 und 2 320 Personen erfaßt.

Die erste Frage, die den Besuchern des Geschäftsviertels gestellt wurde, bezog sich auf deren Wohnsitz. An den zwei Samstagen kamen 39 % bzw. 41 % der Befragten aus Orten außerhalb des Erlanger Stadtkreises; am Mittwoch waren es 34 %. Der hohe Prozentsatz von Auswärtigen kann jedoch nicht als repräsentativ für die Passantenstruktur der Innenstadt angesehen werden. Weil viele Interviews an Parkplätzen erfolgten, vergrößert sich zwangsläufig der Anteil der Personen, die außerhalb der Stadt wohnen.

Die entsprechenden Werte, die in einem Warenhaus ermittelt wurden und sich jeweils auf rund 2 000 Kundenbefragungen stützen (Tab. 11), bleiben deshalb hinter den Ergebnissen der Passanteninterviews zurück⁹. Weiter geht aus der Untersuchung des Warenhauses hervor, daß der Anteil der Auswärtigen zwischen 1965 und 1971 ständig zugenommen hat. Dies ist ein Indiz für die steigende Bedeutung des Erlanger Geschäfts-

Tabelle 11: Anteil auswärtiger Besucher eines Erlanger Warenhauses an verschiedenen Wochentagen im Oktober der Jahre 1965, 1968, 1969 und 1971^a (in %)

Wochentag	1965	1968	1969	1971
Donnerstag	24,5	31,4	—	32,7
Freitag	25,3	27,5	—	27,9
Samstag	25,4	30,3	31,5	33,1

a) Quelle: 1965 bis 1969 nach Angaben der Kaufhof AG, Niederlassung Erlangen; 1971 eigene Auswertungen

9) Der Anteil von einem Drittel auswärtiger Kunden am verkaufsoffenen Samstag 1971 entspricht genau dem Durchschnittswert einer am gleichen Tag in der gesamten Bundesrepublik Deutschland durchgeführten Befragungsaktion in repräsentativ ausgewählten Mitgliedsfirmen der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (B. TIERZ 1974, S. 122).

viertels als Einkaufsziel der Bevölkerung aus dem Umland. Auf die Herkunftsorte und Einkaufsfrequenzen der Innenstadtbesucher wird im Zusammenhang mit der Ermittlung des Erlanger Einzugsbereichs einzugehen sein.

Als weiteres interessantes Ergebnis der Passantenbefragung stellte sich heraus, daß sowohl an den Samstagen als auch am Mittwoch jeweils rund 43 % der auswärtigen Citybesucher Berufstätige waren, die ihren Arbeitsplatz in Erlangen hatten; von ihnen kauften fast alle mindestens einmal im Monat und etwa zwei Drittel sogar einmal wöchentlich oder noch häufiger in der Innenstadt ein. Hier zeigt sich der enge Zusammenhang zwischen der Lage des Arbeitsplatzes und der Einkaufs-Orientierung.

In den Passanteninterviews im März 1971 wurde außerdem danach gefragt, wo jeweils eingekauft worden war und welche Geschäfte noch aufgesucht werden sollten. Auf jedem Fragebogen war ein Plan des Geschäftsviertels aufgedruckt, auf dem die beim Einkaufen zurückgelegte Route eingezeichnet wurde. Es kristallisierten sich typische „Einkaufspfade“ heraus, die sich im wesentlichen auf die Hauptachse des Geschäftsgebietes konzentrierten. Für jeden Befragungspunkt wurde deshalb der prozentuale Anteil der Personen ermittelt, die zum Einkaufen am Markt-, am Hugenotten- und am Rathausplatz gewesen waren. In Gestalt von Säulendiagrammen wurden die entsprechenden Werte in die Abb. 34 eingetragen.

Es zeigt sich, daß an allen Fragestellen nördlich und östlich des Hugenottenplatzes dieser wirtschaftliche Schwerpunkt der Altstadt von den meisten der befragten Passanten aufgesucht wird, während im allgemeinen höchstens die Hälfte von ihnen auch noch am Neuen Markt einkauft. Die umgekehrte Beobachtung läßt sich im Süden des Geschäftsviertels machen. Auffallend ist, wie wenige der südlich des Marktplatzes befragten Personen den mittleren und nördlichen Bereich der Hauptstraße aufsuchen. Besonders für die Auswärtigen, die am Bahnhof interviewt wurden, spielt das Geschäftsgebiet nördlich des Hugenottenplatzes keine Rolle.

Aus der Karte kann auch abgelesen werden, wie positiv sich die einzelnen Parkplätze für die verschiedenen Teile des Geschäftsviertels auswirken. So überrascht zunächst der hohe Prozentsatz der Befragten, die am Neuen Markt einkaufen, obwohl sie ihr Auto auf dem Parkplatz Fuchsenwiese abgestellt haben (linke obere Ecke im Kartenbild). Dieser Parkplatz ist gebührenfrei und wird deshalb gern von Auswärtigen benutzt, wenn sie sich zu längeren Einkäufen im Geschäftszentrum aufhalten. Von den Citybesuchern, die den Parkplatz West benutzen (linker Kartenrand, Mitte), profitieren die Geschäfte im zentralen Altstadtbereich etwa ebenso stark wie der Einzelhandel am Rathausplatz. Die überwiegende Mehrheit der Personen, die ihr Fahrzeug am Neuen Markt geparkt haben, kauft dagegen nur im südlichen Teil des Geschäftsviertels ein.

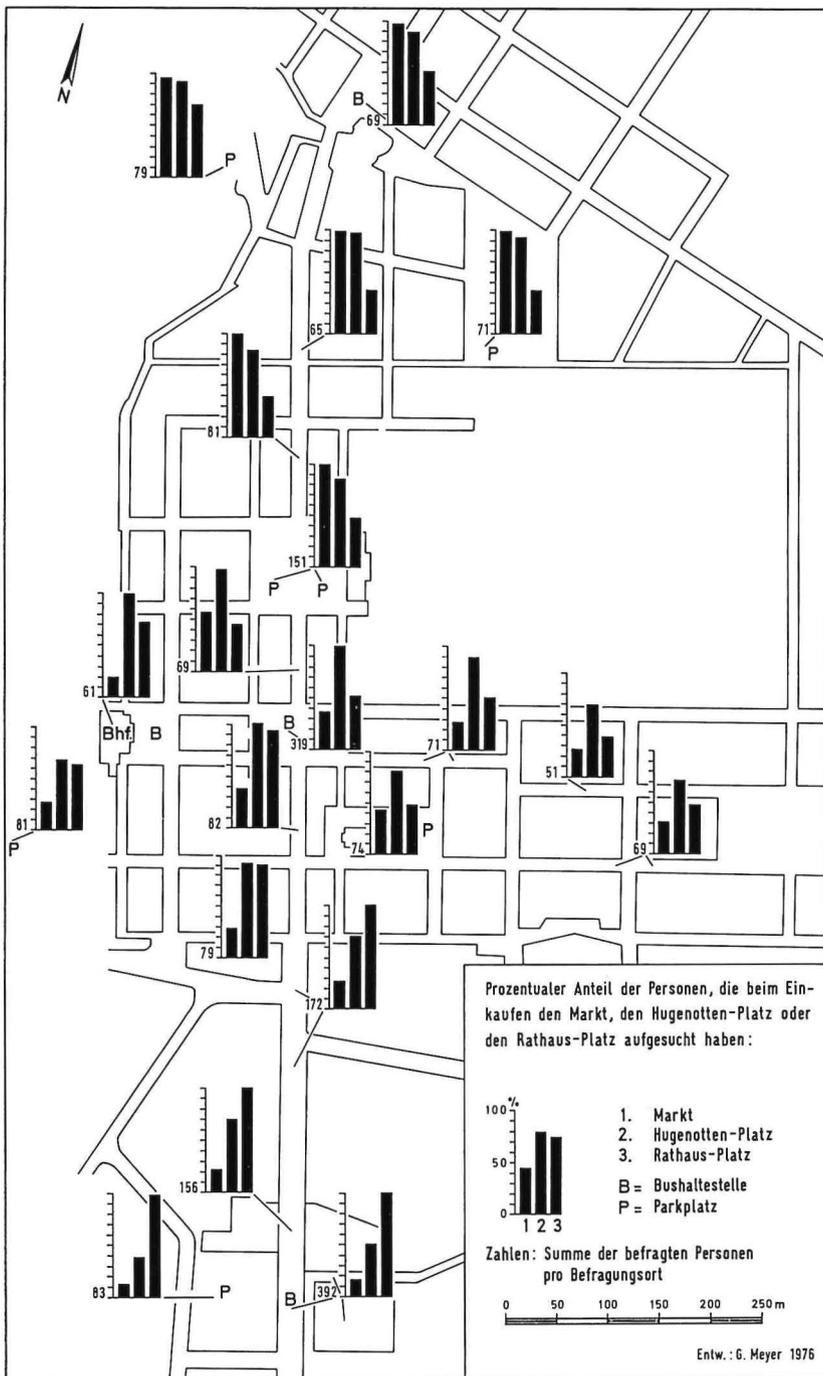


Abb. 34. Beim Einkauf am 3. 4. 1971 aufgesuchte Bereiche des Erlanger Geschäftsgebietes

Schließlich sollte durch die Passanteninterviews herausgefunden werden, ob die Eröffnung des Neuen Marktes bei den Innenstadtbesuchern zu einer Änderung ihres Einkaufsverhaltens geführt hat, indem Einkäufe, die früher in der Nachbarstadt Nürnberg getätigt wurden, nach Ausweitung des Angebots in Erlangen erledigt werden. Es wurde deshalb die Frage gestellt: „Kaufen Sie seit Errichtung des Neuen Marktes und von Quelle öfter in Erlangen und seltener in Nürnberg ein als früher?“

Bei den Untersuchungen im Dezember 1970 bejahten 50 % der Auswärtigen die Frage; im März des folgenden Jahres waren es 41 % und im Juli 45 %. Gleichzeitig wurde bei den Interviewten, die ihren Wohnsitz in Erlangen hatten, ein Anstieg der positiven Antworten von 31 % über 36 % bis auf 41 % registriert. Die Ergebnisse deuten darauf hin, daß Erlangen seit der Anlage des Neuen Marktes erheblich an Attraktivität als Einkaufsstadt gewonnen hat.

IV. Untersuchungen zum Einzugsbereich des Erlanger Geschäftsviertels

Bestimmend für die Bedeutung und Ausstattung eines Geschäftszentrums ist nicht zuletzt sein Einzugsbereich. Die Größe des Versorgungsradius und damit die Anzahl der Bevölkerung, die von den zentralen Versorgungseinrichtungen Gebrauch macht, ist ein entscheidender Standortfaktor für jedes Geschäftsviertel. Im Rahmen der Zentralitätsforschung wurden zahlreiche Methoden zur Abgrenzung von Einzugsbereichen entwickelt, auf deren Darstellung hier verzichtet werden kann (zusammenfassend: O. BOUSTEDT 1959).

Zur Ermittlung der Reichweite des Erlanger Einzelhandels liegt bereits eine Erhebung von D. LÖLHÖFFEL vor, die auf Auslieferungsvorgängen von zwei Warenhäusern in einem Vierteljahr 1964/65 basiert; dabei wurden jedoch nur Zielorte mit 20 und mehr Auslieferungen berücksichtigt (1967, S. 71—73). Auf eine Befragung ausgewählter Schlüsselpersonen, die in den Umlandgemeinden ansässig waren, stützt sich eine Analyse des Marktpotentials der Stadt Erlangen, die von der GfK-Nürnberg im Jahre 1966 durchgeführt wurde. Eine Abgrenzung des zentralörtlichen Bereichs von Erlangen nach der Umlandmethode findet sich bei G. KLUCZKA (1970).

Um das Einzugsgebiet des Geschäftsviertels nach der Errichtung des neuen Einkaufszentrums zu erfassen, wurde 1971 die Herkunft auswärtiger Kraftfahrzeuge registriert, die im Geschäftsgebiet abgestellt waren, sowie der Wohnort und die Einkaufshäufigkeit von Innenstadtbesuchern erfragt. Außerdem konnten Anzahl und Wert der Lieferungen von Erlanger

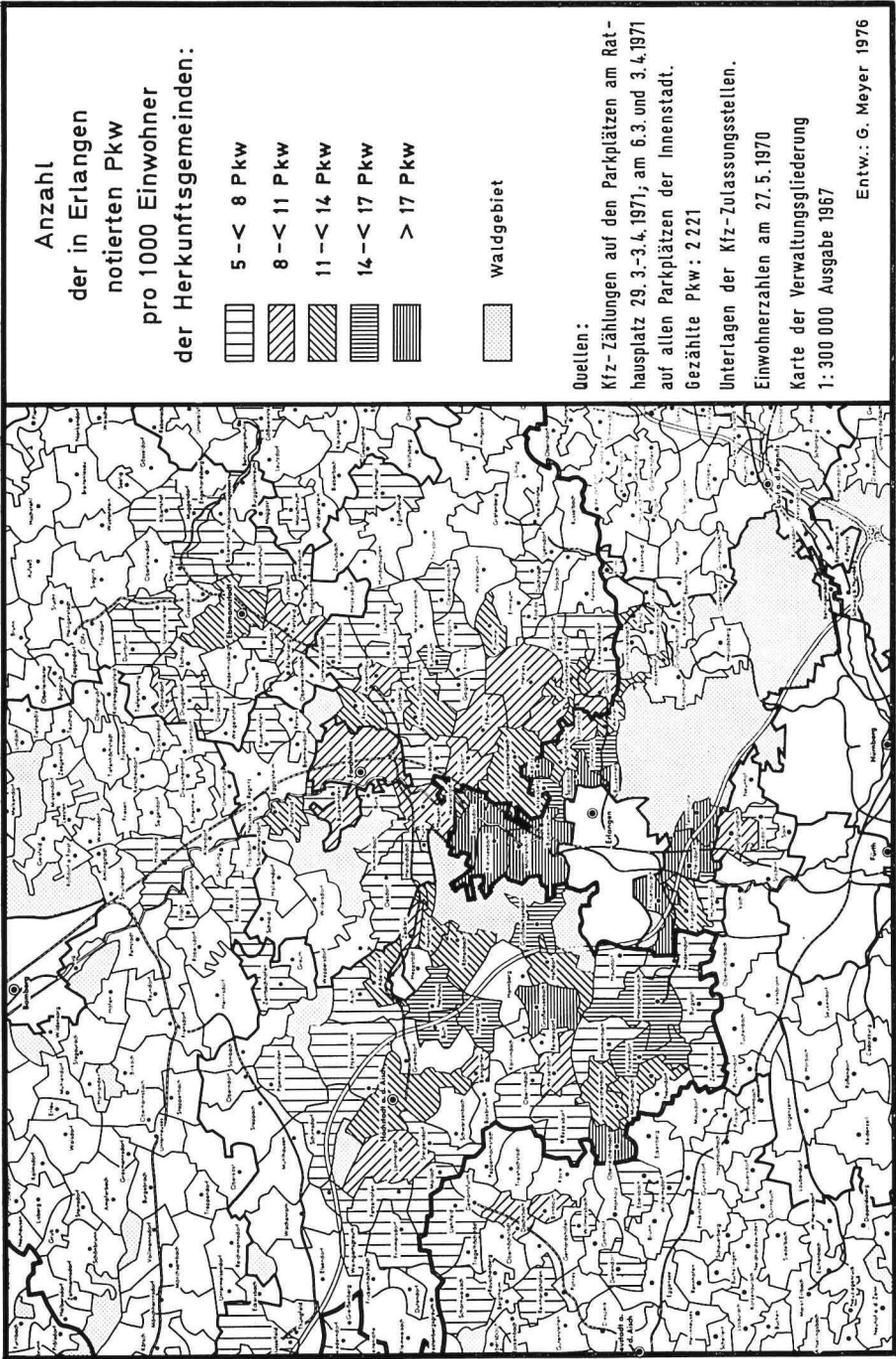


Abb. 35. Anzahl der in Erlangen notierten Pkw pro 1000 Einwohner der Herkunftsgemeinden

Warenhäusern an auswärtige Kunden im Jahre 1974 ermittelt und durch Vergleiche mit früheren Untersuchungen junge Wandlungstendenzen im Einzugsbereich des Erlanger Einzelhandels sichtbar gemacht werden.

A. Herkunft auswärtiger Personenwagen, die im Geschäftszentrum parkten

In der Woche vom 29. 3. bis zum 3. 4. 1971 wurden jeweils um 11.00 und 16.00 Uhr die Kennzeichen der Autos notiert, die im Parkhaus am Neuen Markt sowie auf dem gegenüberliegenden Parkplatz neben einem Warenhaus abgestellt waren. Da es in diesem Teil des Geschäftsviertels außer den Standorten des Einzelhandels kaum andere Einrichtungen mit zentralen Funktionen gab — das Rathaus war zu dem Zeitpunkt noch nicht eröffnet —, konnte angenommen werden, daß der überwiegende Teil der Autofahrer, die dort ihr Fahrzeug geparkt hatten, Einkäufe tätigte.

Die gleiche Annahme gilt auch für alle anderen Parkplätze der Innenstadt am Nachmittag eines verkaufsoffenen Samstags, so daß am 6. 3. 1971 und am 3. 4. 1971 dort ebenfalls Zählungen erfolgten. Mit einer Liste der dabei registrierten 2 221 Autokennzeichen wurden dann die Kfz-Zulassungsstellen der umliegenden Land- und Stadtkreise aufgesucht und die Wohnorte der Autobesitzer festgestellt. Anhand des so gewonnenen Datenmaterials konnte für die betreffenden Gemeinden die Anzahl der in Erlangen notierten Fahrzeuge pro 1 000 Einwohner ermittelt und in die Abb. 35 eingetragen werden.

Das Kartenbild zeigt für das Erlanger Geschäftsviertel einen relativ unregelmäßigen und lückenhaften Einzugsbereich, dessen Schwerpunkt die nördlich und südlich angrenzenden Gemeinden bilden. Die starke Asymmetrie des Versorgungsgebietes, das mit abnehmender Intensität weit nach Norden reicht, im Süden jedoch sehr rasch endet, beruht vorwiegend auf dem Einfluß der Nürnberger City. Während Erlangen nach Norden hin gleichsam eine Barriere bildet, die die Ausstrahlung der größeren Nachbarstadt in diese Richtung abschirmt, vermag im Süden die Anziehungskraft des Erlanger Geschäftsviertels kaum mit der Attraktivität der Nürnberger Innenstadt zu konkurrieren. Im Südwesten wirkt sich außerdem der Einzugsbereich von Fürth aus.

Auf den Kfz-Zulassungsstellen war außer dem Wohnort auch der Beruf der Autobesitzer ermittelt worden, um so herauszufinden, welchen Sozialschichten die auswärtigen Besucher des Erlanger Geschäftsviertels angehörten. Zusätzlich zu den fünf sozialen Gruppen (ähnlich K. WOLF 1966) mußte noch eine weitere Gruppe für „gewerbliche Betriebe“ eingeführt werden. Bei der Zusammenfassung der Ergebnisse (Tab. 12) bildeten die unteren Angestellten, Beamten und Facharbeiter die mit weitem Abstand am häufigsten vertretene Gruppe. Dagegen fielen die Anteile der

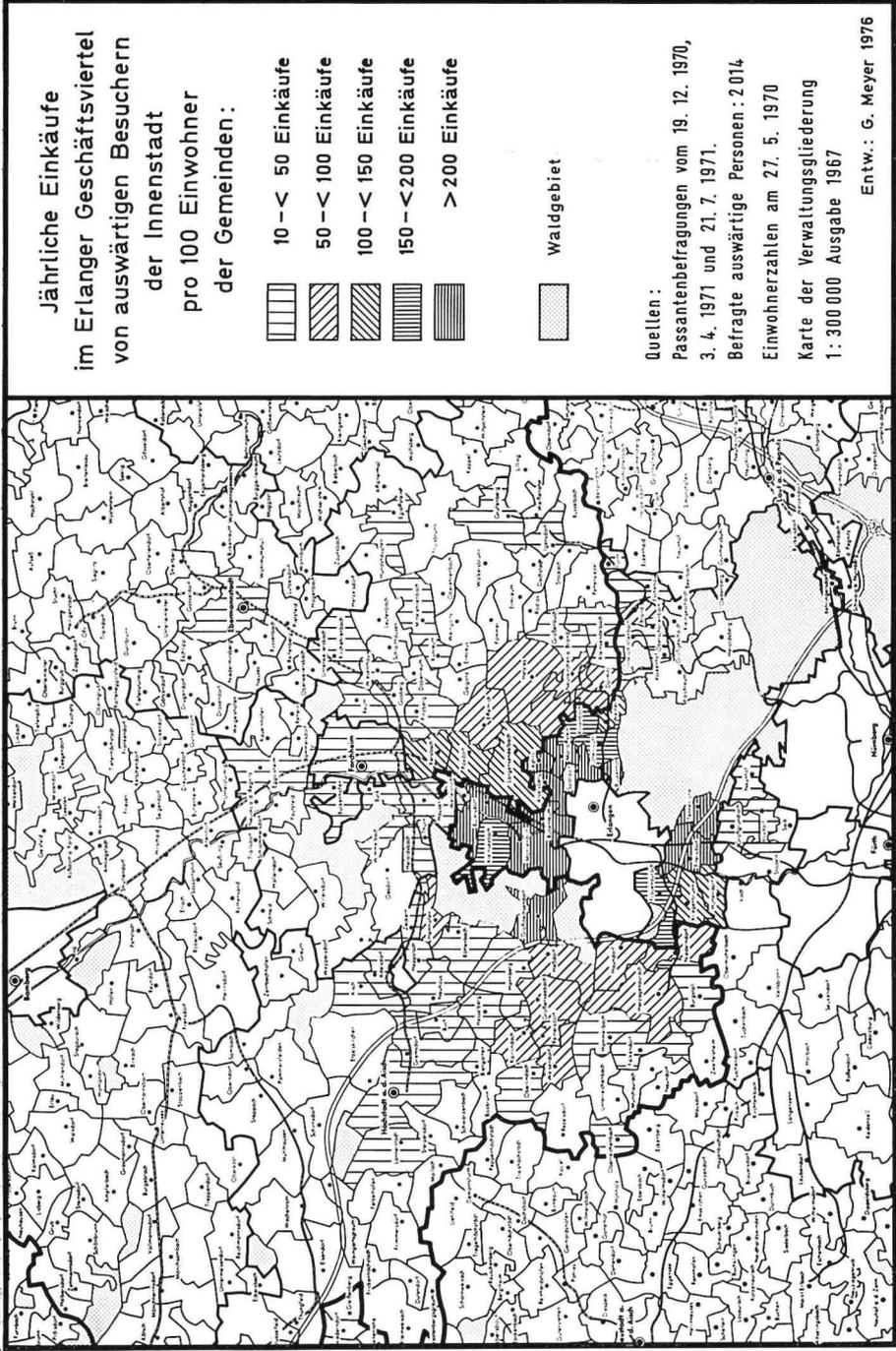


Abb. 36. *Jährliche Einkäufe im Erlanger Geschäftsviertel von auswärtigen Besuchern der Innenstadt pro 100 Einwohner der Gemeinden*

beiden oberen sozialen Gruppen mit zusammen 18 % relativ niedrig aus. Die gewerblichen Betriebe waren bei den in Nürnberg und Fürth zugelassenen Fahrzeugen stark überrepräsentiert; die geschäftlichen Verflechtungen mit den Nachbarstädten wurden auf diese Weise sichtbar.

Tabelle 12: Sozialgruppenzugehörigkeit auswärtiger Autobesitzer, deren Fahrzeuge im Erlanger Geschäftsviertel parkten (in %)

Soziale Gruppe	Anteil
1. Akademiker, leitende Selbständige, hohe Angestellte und Beamte	7
2. Mittlere Angestellte und Beamte	11
3. Selbständige Handwerker, mittlere Ladenbesitzer, Landwirte	9
4. Untere Angestellte und Beamte, Facharbeiter	52
5. Erwerbslose, Ungelernte, Rentner, Hausfrauen	13
6. Gewerbliche Betriebe	8

B. Einkaufshäufigkeit auswärtiger Besucher in der Erlanger Innenstadt

Als weitere Methode zur Bestimmung der Versorgungsreichweite des Erlanger Einzelhandels wurden die Ergebnisse der drei schon früher behandelten Passantenbefragungen vom 19. 12. 1970, vom 3. 4. 1971 und vom 21. 7. 1971 herangezogen (vgl. Erster Teil, Kap. III, C). Es waren dabei insgesamt 2 014 Auswärtige erfaßt worden, die ihren Wohnort sowie die Häufigkeit ihrer Einkäufe in der Innenstadt angegeben hatten. Mit Hilfe jener Daten wurde für die Besucher des Geschäftsviertels die Summe der jährlichen Einkäufe in Erlangen errechnet und jeweils auf die Bevölkerungszahl der Gemeinden bezogen, in denen die Interviewten wohnten.

Durch das benutzte Verfahren wird eine Gewichtung erreicht, da sich die Einkaufsfrequenz der Personen, die in wöchentlichen Abständen in der Innenstadt einkaufen, um ein Vielfaches stärker auswirkt, als dies bei jemandem der Fall ist, der dort nur einmal im Jahr seine Einkäufe tätigt. Daraus resultiert ein Bild des Einzugsbereiches (Abb. 36), das wesentlich geschlossener und gleichmäßiger ausgeprägt ist, als sich bei der zuerst angewandten Methode der Kfz-Registrierung gezeigt hat. Besonders im nordöstlichen Sektor des Einzugsgebietes ist mit wachsender Entfernung vom Geschäftszentrum ein nahezu ideal-typisches Absinken der Einkaufsfrequenz zu beobachten.

C. Wert der Zustellungen eines Erlanger Warenhauses an auswärtige Kunden

Bei der folgenden Untersuchung war es möglich, die Lieferscheine der Speditionsabteilungen eines großen Erlanger Warenhauses einzusehen und für jede Umlandgemeinde den Wert der im Jahre 1974 ausgelieferten Wa-

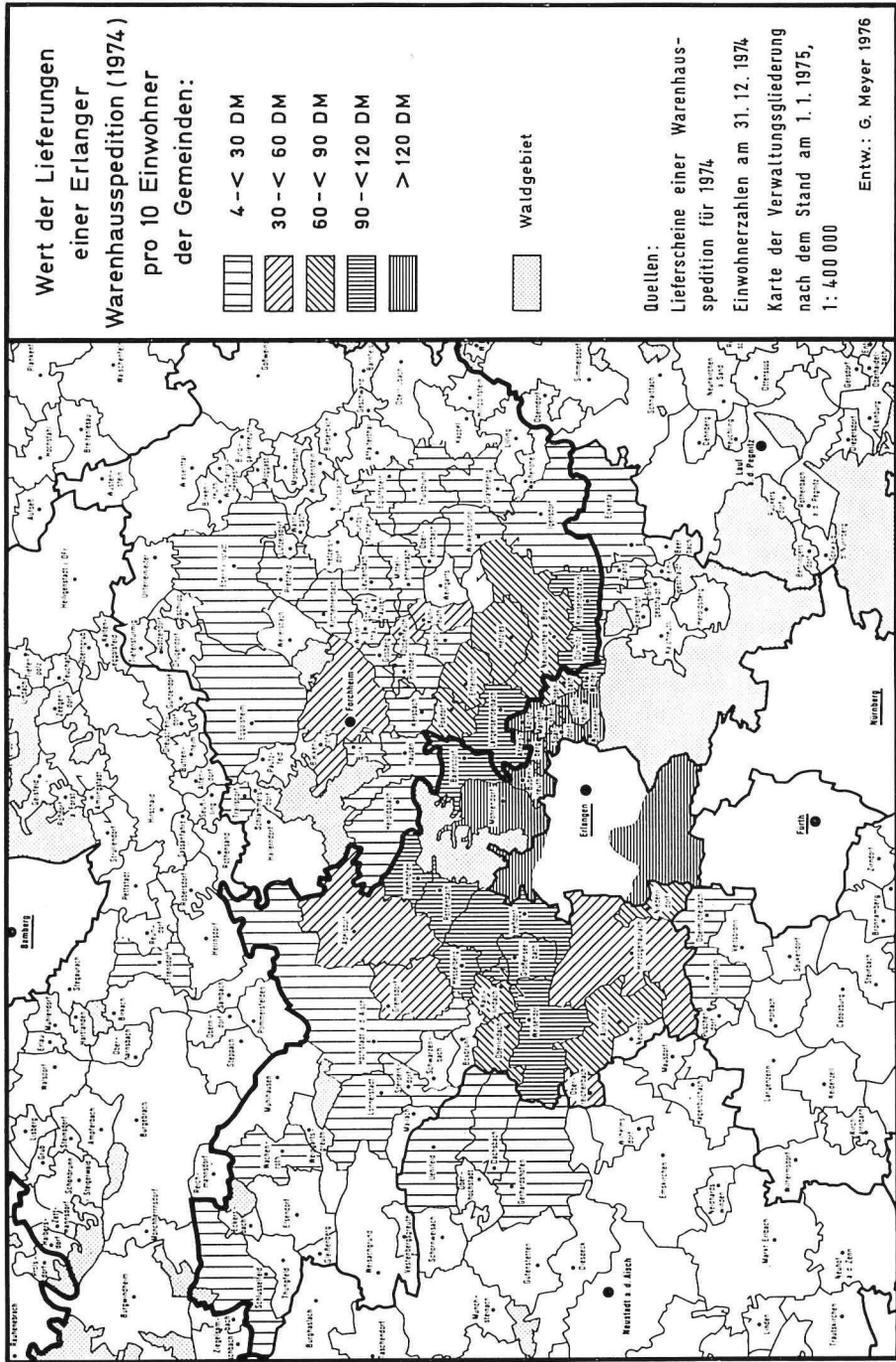


Abb. 37. Wert der Lieferungen einer Erlanger Warenhausspedition (1974) pro 10 Einwohner der Gemeinden

ren zu ermitteln. Die Jahresumsätze wurden dann auf die Einwohnerzahlen der Gemeinden umgerechnet und nach Festlegung der Schwellenwerte in die Abbildung 37 eingetragen.

Vergleicht man die Darstellung mit der vorhergehenden Karte der Einkaufsfrequenzen im Jahre 1971, so fällt auf, daß die inzwischen eingemeindeten Vororte im Süden Erlangens ebenso wie die Gemeinden, die im Nordwesten an das seit 1972 vergrößerte Stadtgebiet angrenzen, offenbar wesentlich engere Einkaufsbeziehungen zum Geschäftsviertel unterhalten als drei Jahre zuvor. Allerdings darf dabei nicht übersehen werden, daß die beiden miteinander verglichenen Karten des Einzugsbereichs auf unterschiedlichen Kriterien basieren und die Aussagekraft des Vergleichs dadurch eingeschränkt ist.

D. Anzahl der Lieferungen von zwei Erlanger Warenhäusern an auswärtige Kunden

Als letztes Verfahren zur räumlichen Differenzierung des Erlanger Einzugsbereichs wurden 3 105 Auslieferungen erfaßt, welche die Speditionen von zwei Warenhäusern im Zeitraum von Oktober bis Dezember 1974 in den Umlandgemeinden getätigt hatten. Die Anzahl der Zustellungen wurde nach Zielorten aufgeschlüsselt und nach Umrechnung auf die Einwohnerzahl der Gemeinden in die Abb. 38 eingezeichnet. Die Intensitätszonen decken sich weitgehend mit der vorangegangenen Karte, die auf dem Wert der Auslieferungen einer der beiden Warenhauspeditionen basiert.

Die gleichen Untersuchungen konnten auch für die letzten drei Monate des Jahres 1970 durchgeführt werden. Damit wird ein Vergleich von zwei zeitlichen Schnitten möglich, die die ersten vier Jahre nach der Errichtung des Neuen Marktes begrenzen. Die Änderungen der Auslieferungszahlen pro Zielort können als Indikator für Wandlungstendenzen innerhalb des Einzugsbereiches während des vierjährigen Vergleichszeitraums angesehen werden.

Äußerst überraschend ist die Tatsache, daß die Auslieferungen beider Warenhauspeditionen an Kunden innerhalb des Stadtgebietes — ohne neu eingemeindete Vororte — jeweils um mehr als 40 % zurückgegangen sind. Bei den Zustellungen an auswärtige Kunden verzeichnet jedoch nur das Warenhaus in der Altstadt einen leichten Rückgang, während bei dem Unternehmen im südlichen Teil des Geschäftsviertels eine Zunahme beobachtet werden konnte.

Über die Ursachen der unterschiedlichen Entwicklung gibt es nur Vermutungen, die sich allerdings durch eine Reihe von Indizien erhärten lassen. So stellte sich nach Rücksprache mit den Leitern der Warenhäuser

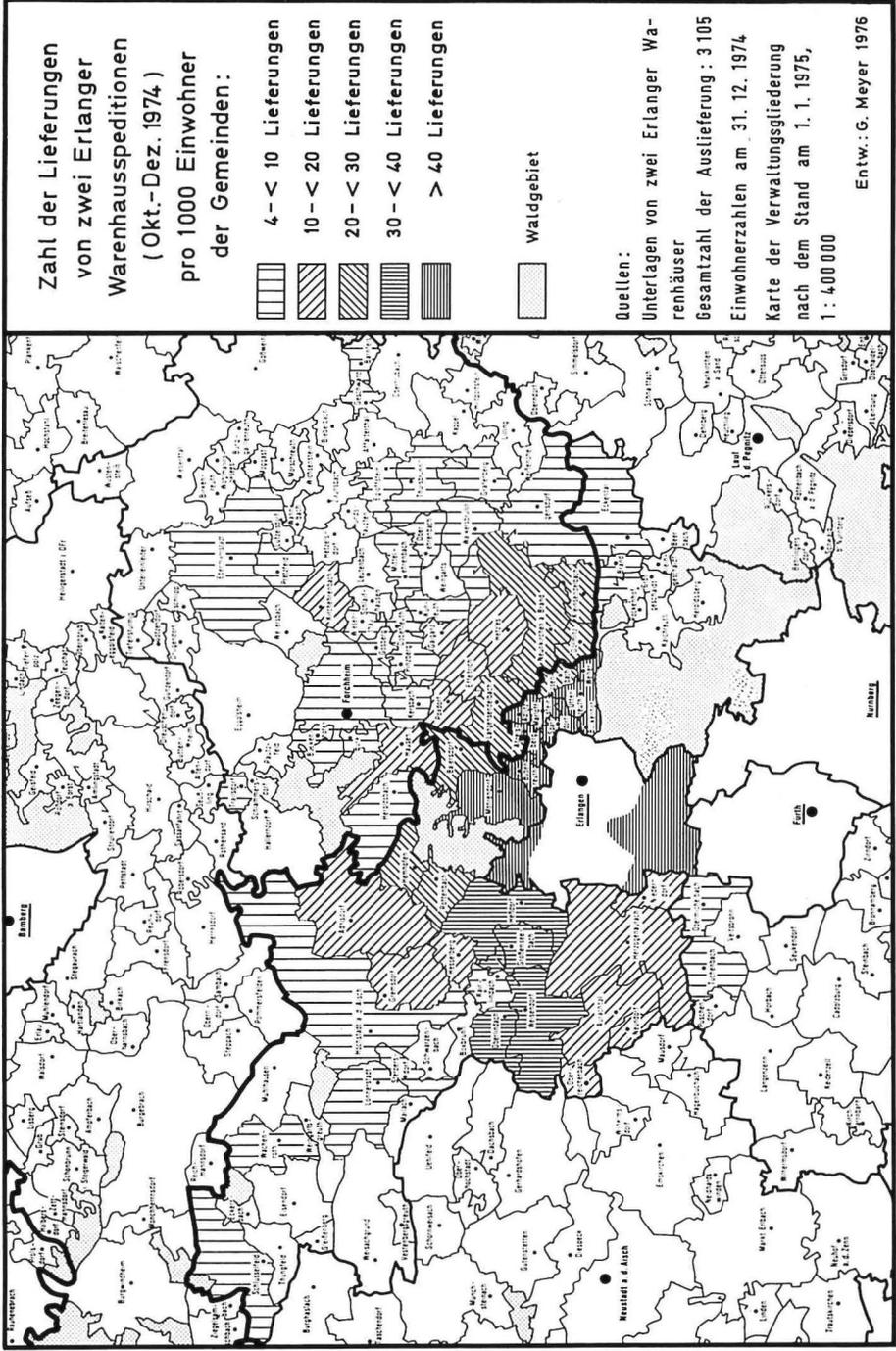


Abb. 38. Zahl der Lieferungen von zwei Erlanger Warenhausspeditionen (Okt.—Dez. 1974) pro 1000 Einwohner der Gemeinden

heraus, daß in dem Zeitraum zwischen den zwei Erhebungen für Auslieferungen unter 50 DM eine Gebühr eingeführt und die Werbung für den Zustellservice aufgegeben wurde. Diese Faktoren dürften neben der allgemeinen wirtschaftlichen Rezession die Hauptgründe für den starken Rückgang der Auslieferungen im Erlanger Stadtgebiet sein.

Da jene Punkte auf die Kunden aus dem Umland in gleichem Maße zutreffen, dort die Anzahl der Zustellungen aber trotzdem von insgesamt 2 853 auf 3 105 gestiegen ist, muß angenommen werden, daß sich während der vier Jahre die Einkaufsbeziehungen zwischen dem Erlanger Geschäftsviertel und den Orten des Einzugsbereichs beträchtlich intensiviert haben.

Die unterschiedliche Entwicklung der Auslieferungszahlen bei den Warenhäusern im nördlichen und südlichen Teil der Innenstadt deutet darauf hin, daß für die Intensivierung der Einkaufsverflechtungen mit dem Umland in erster Linie die Anlage des Neuen Marktes verantwortlich ist. Diese Annahme wird auch gestützt durch die bereits früher behandelten Ergebnisse der Befragungen auswärtiger Besucher der Erlanger Innenstadt (vgl. Erster Teil, Kap. III, C).

Betrachtet man schließlich im einzelnen die Entwicklung der Zustellungen in den verschiedenen Zielorten (Abb. 39), so lassen sich zwei verhältnismäßig geschlossene Bereiche mit relativ starker Zunahme der Auslieferungen im nordöstlichen und nordwestlichen Sektor des Einzugsgebietes feststellen. Für die Entwicklung in der zuletzt genannten Zone dürfte die Gebietsreform eine gewisse Rolle spielen, da die Landkreise von Erlangen und Höchstadt zusammengefaßt wurden und Erlangen den Sitz des Landratsamtes für den neuen Kreis erhielt.

Bemerkenswert ist die unterschiedliche Entwicklung zwischen den neu eingemeindeten Vororten im Süden der Stadt sowie Großdechendorf im Norden — die fast alle eine erhebliche Steigerung der Zustellungen aufweisen — und den übrigen an das ehemalige Stadtgebiet grenzenden Gemeinden, in denen die Auslieferungen stagnieren oder rückläufig sind.

Ebenfalls abgenommen haben die Zustellungen in die Orte entlang der Hauptverkehrsachse von Erlangen nach Forchheim sowie die Auslieferungen in das westliche Gebiet um Herzogenaurach. Eine Ursache der negativen Entwicklung im Norden kann möglicherweise in der Errichtung eines Einkaufs- und Möbelzentrums im Forchheimer Raum zu suchen sein, während man im Westen eine Ausweitung des Nürnberger bzw. Fürther Einzugsbereichs vermuten könnte.

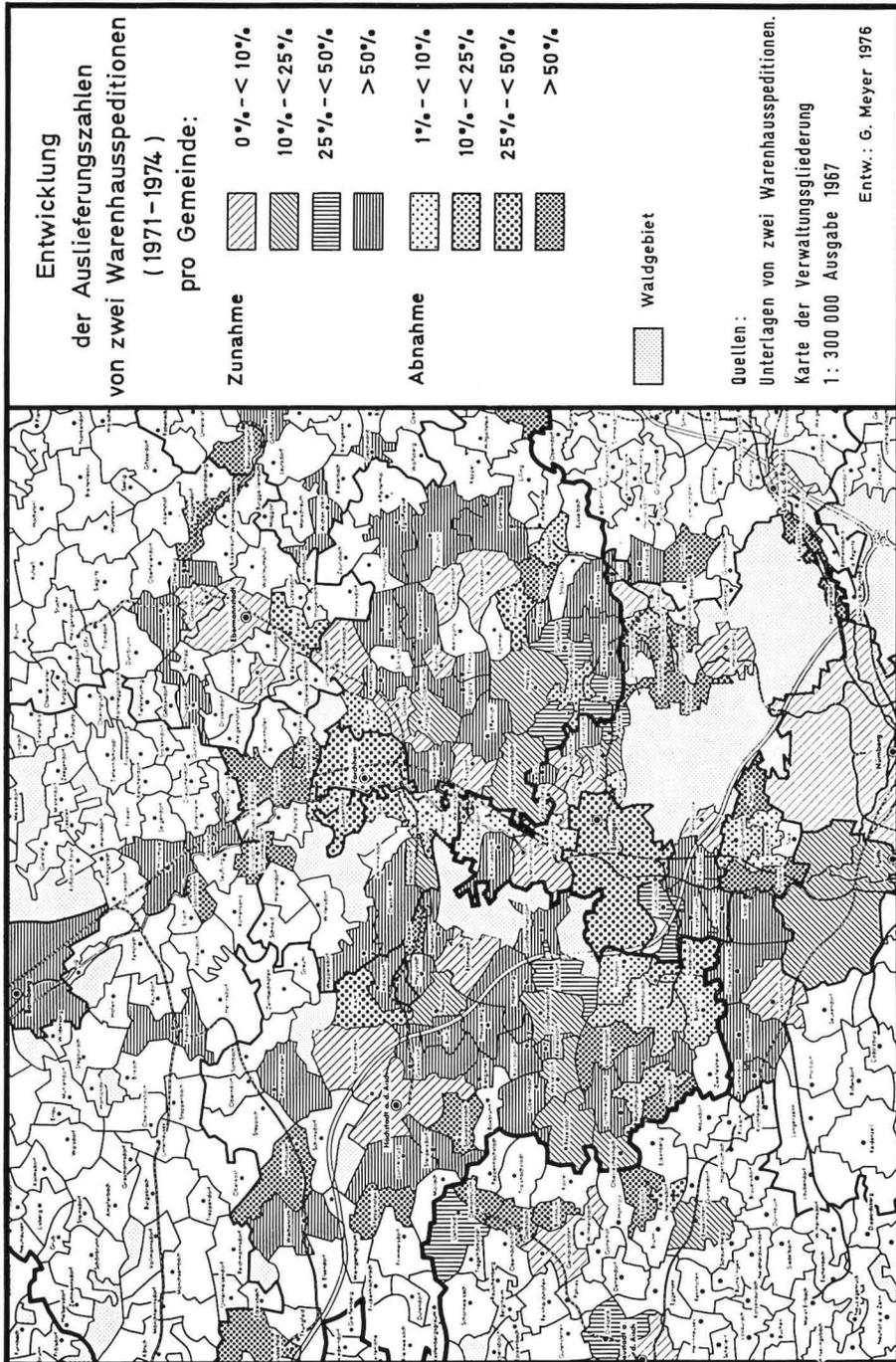


Abb. 39. Entwicklung der Auslieferungszahlen von zwei Warenhausspeditionen (1971-1974) pro Gemeinde

Zweiter Teil

Das Einkaufsverhalten der Verbraucher und die Bestimmungsgründe für die Wahl ihrer Versorgungsstandorte

I. Forschungsstand

Die meisten geographischen Untersuchungen, die auf Fragen des Einkaufsverhaltens der Bevölkerung eingehen, behandeln diesen Themenkomplex im Rahmen der Zentralitätsforschung (zusammenfassend P. SCHÖLLER 1972). Ausgehend von W. CHRISTALLERS Theorie der zentralen Orte (1933) sind zahlreiche Arbeiten entstanden, die sich mit der Wahl der Konsumstandorte und den Aktionsreichweiten der Verbraucher befassen. Dabei dient das Einkaufsverhalten nicht nur als Indikator zur Abgrenzung des Einzugsbereichs einer Stadt, sondern auch zur Erfassung von zentralörtlichen Systemen und Versorgungsbeziehungen innerhalb großstädtischer Verdichtungsräume (C. HEIL 1969).

Es lassen sich wenigstens drei Forschungsrichtungen unterscheiden, die sich räumlichen Aspekten des Verbraucherverhaltens widmen: Einerseits wird versucht, operationalisierbare Modelle der Einkaufsorientierung zu entwickeln, die vor allem in der planerischen Praxis Verwendung finden; zum anderen bemüht man sich um die Identifizierung von Variablen, die die Wahl der Versorgungsorte beeinflussen, sowie um die empirische Analyse ihrer Auswirkungen auf die Aktionsreichweiten der Konsumenten; einen weiteren Forschungsansatz liefert die „behavioral geography“.

A. Operationalisierbare Modelle zur Wahl der Einkaufsstandorte

In dem Gravitationsmodell von W. J. REILLY (1931) wird der Marktbereich von Zentren und damit die Einkaufsorientierung der Bevölkerung mit Hilfe des aus der Physik übernommenen Gravitationsgesetzes bestimmt. In Abhängigkeit von der Größe zweier Einkaufsorte und der jeweiligen Entfernung der dazwischen liegenden Wohnstandorte der Konsumenten wird genau festgelegt, welcher der beiden Geschäftsstandorte beim Einkauf hochwertiger Waren aufgesucht wird.

Dieses deterministische Analogmodell, das echtes Entscheidungsverhalten unberücksichtigt läßt und auch nur von zwei konkurrierenden Zen-

tren ausgeht, wurde durch das Modell von D. L. HUFF (1962) erweitert, das sich auf empirisch beobachtete Verhaltensweisen stützt, die Einflüsse mehrerer Zentren einbezieht und unter Berücksichtigung des Distanzfaktors und der Größe des Angebots die Wahrscheinlichkeit angibt, mit der ein Verbraucher von seinem Wohnsitz aus bestimmte Einkaufszentren aufsuchen wird.

Basierend auf dem Gravitationsansatz entstand eine größere Zahl von operationalisierbaren Modellen, in die man weitere Variablen einführte — z. B. das Gleichgewichtsmodell von B. HARRIS (1964), unter anderem verwendet von J. MÜLLER-TRUDRUNG (1971) — und in denen unterschiedliches Suchverhalten der Verbraucher (L. P. BUCKLIN 1967) oder zeitliche Veränderungen in der Zugänglichkeit von Einkaufsorten berücksichtigt wurden (T. R. LAKSHMANAN und W. G. HANSEN 1965).

Neben dem Gravitationsmodell diente als weitere Grundlage für die Beschreibung von Einkaufsfahrten die Poisson-Verteilung (L. CURRY 1962).

B. Studien verschiedener Variablen des räumlichen Verbraucherverhaltens

Während im Mittelpunkt der meisten Modelle des räumlichen Konsumentenverhaltens die Minimierung der Entfernung bzw. des Zeit- und Kostenaufwandes zum Erreichen des Einkaufszieles steht, zeigen zahlreiche empirische Untersuchungen, daß das tatsächliche Einkaufsverhalten oft erheblich von diesem Konzept abweicht und nicht immer der nächste Versorgungsstandort aufgesucht wird (R. L. JOHNSTON und P. J. RIMMER 1967; W. A. V. CLARK 1968; W. A. V. CLARK und G. RUSHTON 1970; R. A. DAY 1973). Variationen in den Aktionsreichweiten der Konsumenten lassen sich durch eine Vielzahl von sozialen, ökonomischen und demographischen Variablen (D. F. MARBLE 1959; B. J. L. BERRY et al. 1962; P. J. AMBROSE 1968; G. A. NADER 1969; P. S. SPENCE 1971) oder durch kulturelle Unterschiede (R. MURDIE 1965; M. D. RAY 1967) erklären. Jene Aspekte werden auch in den Arbeiten von E. PFEIL (1959), K. GANSER (1969), U. MÜLLER und J. NEIDHARDT (1972), W. BRÜSCHKE, L. VOGELER und W. WÖHLKE (1973) sowie H. BÖHM und W. KRINGS (1975) berücksichtigt.

Ein äußerst komplexes Modell zur Identifizierung soziokultureller und anderer relevanter Merkmale, die das Entscheidungsverhalten der Verbraucher bei der Wahl der Einkaufsstandorte beeinflussen, und zur Verdeutlichung ihrer Wechselbeziehungen wurde von D. L. HUFF (1960) entworfen.

Mit den Auswirkungen der einzelnen Variablen auf das Konsumverhalten befassen sich auch zahlreiche Untersuchungen in der Marketing-Forschung und der Konsumsoziologie. Allerdings steht hier im allgemeinen weniger der räumliche Aspekt im Vordergrund als die Frage nach den Ein-

flüssen bei der Markenwahl (L. H. CLARK 1958; F. M. NICOSIA 1966; H. H. KASSARJIAN und T. S. ROBERTSON 1968; ENGEL, KOLLAT und BLACKWELL 1968; S. H. BRITT 1967, 1970). Die Relevanz dieser Arbeiten für die geographische Forschung analysiert C. M. GUY (1975).

C. Ansätze der „behavioral geography“ zur Untersuchung des Einkaufsverhaltens

Nachdem J. WOLPERT (1964) in Ablehnung des normativen Konzepts vom homo oeconomicus, des nach streng wirtschaftlichen Prinzipien handelnden Menschen, gezeigt hatte, daß das räumliche Entscheidungsverhalten schwedischer Bauern wesentlich besser als nicht-optimales oder „begnügungssames“ Handeln (satisfizing, vgl. H. A. SIMON 1959) zu deuten ist, übertrug A. PRED (1967) den theoretischen Ansatz auch auf das Einkaufsverhalten. Er ging von einem Konsumenten aus, der über unvollständige Informationen und unzureichende Fähigkeiten verfügt, so daß er keine optimale ökonomische Lösung erreichen kann. Einen empirischen Vergleich zwischen den Geschäftsstandorten, die der rationale Verbraucher mit vollständiger Information in Anspruch nehmen würde, und den Einkaufsmöglichkeiten, die von dem „satisfizing“ Konsumenten tatsächlich aufgesucht werden, führten D. F. MARBLE und S. R. BOWLBY (1968) durch.

Das beschriebene Konzept bildet einen wichtigen Bestandteil der „behavioral geography“, deren grundlegenden Ansatzpunkt K. R. COX und R. G. GOLLEDGE mit den Worten ausdrückten: „In order to understand spatial structure, therefore, we must know something of the antecedent decisions and behaviors, which arrange phenomena over space“ (1969, S. 2). Die „behavioral geography“ befaßt sich deshalb mit der subjektiven Wahrnehmung der Umwelt, die den Ortspräferenzen und damit den Entscheidungsprozessen der Individuen zugrunde liegt, aus deren Verhaltensmustern räumliche Strukturen zu verstehen und zu erklären sind. Zusammenfassende Darstellungen finden sich dazu bei T. F. SAARINEN (1969), R. M. DOWNS (1970 a), L. J. WOOD (1970), D. C. D. POCOCK (1971), B. GOODEY (1971), D. J. WALMSLEY (1973) sowie R. M. DOWNS und D. STEA (1973). In der deutschen geographischen Forschung greift H. MONHEIM in seiner Arbeit über die Attraktivität deutscher Städte (1972) Fragen der Imagebildung und Präferenzfixierung auf, und R. FICHTINGER (1974) behandelt diese Aspekte im Zusammenhang mit einer Analyse des räumlichen Vorstellungsbildes, das Schulkinder von einem bestimmten Naherholungsgebiet haben. Eine umfassende Übersicht über „Methoden und Konzepte einer verhaltenswissenschaftlich orientierten Geographie“ findet sich bei H. SCHRETTENBRUNNER (1974).

Im Zusammenhang mit dem Einkaufsverhalten der Verbraucher sind besonders empirische Untersuchungen von Bedeutung, die sich mit dem Image der Geschäftszentren befassen, wie z. B. die Arbeit von R. M. DOWNS (1970 b) oder die Studie von D. C. D. PACIONE (1975). Dabei spielt die subjektive Distanzwahrnehmung eine wesentliche Rolle, deren Ausprägung innerhalb von Geschäftsgebieten unter anderem von W. H. HEINEMEYER (1967), H. J. KLEIN (1967) sowie P. TOYNE und P. T. NEWBY (1971) analysiert wurde und die D. L. THOMPSON (1963) zur Erklärung beobachteter Einkaufsmuster benutzte.

Den Versuch, ein deskriptives Modell zu entwerfen, das die verschiedenen Faktoren der „behavioral geography“ und der anderen beschriebenen Ansätze integriert, unternimmt M. E. E. HURST (1972, S. 222), während P. TOYNE zusammenfassend auf zahlreiche Komponenten eingeht, welche Wahrnehmung und Verhaltensweisen der Konsumenten beim Einkauf beeinflussen (1974, S. 17–53).

Im folgenden Teil der Arbeit wird versucht, unterschiedliche Konzepte und Fragestellungen, die von den dargelegten Studien über Variablen des räumlichen Verbraucherverhaltens sowie von den verhaltenswissenschaftlich orientierten Untersuchungen abgeleitet sind, auf die Versorgungsaktivitäten der Erlanger Haushalte zu übertragen und zu überprüfen, wie weit diese Ansätze für die Erklärung des Entscheidungsverhaltens der Verbraucher bei der Wahl ihrer Versorgungsstandorte relevant sind.

II. Empirische Erhebungen

Zur Untersuchung des Einkaufsverhaltens der Erlanger Bevölkerung im Hinblick auf die in der Einleitung dargelegte Fragestellung wurden drei eigene primärstatistische Erhebungen durchgeführt: eine mündliche Befragung von weiblichen Haushaltsvorständen und zwei schriftliche Befragungen der Eltern von Kindern, die die Erlanger Grundschulen besuchten.

A. Befragung der weiblichen Erlanger Haushaltsvorstände

Nach einer älteren Untersuchung der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) verfügen die Frauen in den Haushalten der Bundesrepublik Deutschland über durchschnittlich 72,8 % des Einkommens (1953, S. 62) und treten damit als wichtigste Käufergruppe im Geschäftsviertel in Erscheinung. Es sollte deshalb eine repräsentativ zusammengesetzte Gruppe weiblicher Haushaltsvorstände über ihr Einkaufsverhalten interviewt werden. Zur Bestimmung dieses Personenkreises stand

ein EDV-Ausdruck des Einwohnermeldeamtes zur Verfügung, in dem alle Frauen aufgeführt waren, die am 20. 9. 1974 im Erlanger Stadtgebiet – ohne die 1972 eingemeindeten Vororte – wohnten, die deutsche Staatsbürgerschaft besaßen und mindestens 18 Jahre alt waren.

Aus der Liste wurden alle Frauen gestrichen, von denen nicht angenommen werden konnte, daß sie einen selbständigen Haushalt führten und für diesen einen großen Teil der Einkaufsentscheidungen trafen. Das gilt für jüngere ledige Frauen, die sich noch in der Ausbildung befinden und bei ihrer Mutter wohnen, sowie für alleinstehende Frauen über 65, die im gleichen Hause wie ihre verheiratete Schwiegertochter oder ihre ledige Tochter leben, da man hier im allgemeinen davon ausgehen kann, daß die ältere Frau im Haushalt der jüngeren mitversorgt wird. Durch den ungleichen Familiennamen ließ sich jedoch nicht berücksichtigen, wenn eine alleinstehende ältere Frau bei ihrer verheirateten Tochter wohnte.

Durch das beschriebene Verfahren konnten 30 569 weibliche Haushaltsvorstände als Grundgesamtheit für die 0,8prozentige systematische Stichprobe ermittelt werden, in die jede 125ste Frau auf dem nach Straßen und Hausnummern geordneten EDV-Ausdruck einbezogen wurde.

Nach drei Pretests von je 20 Interviews zur Erweiterung und Überprüfung des Fragebogens wurde den 244 ausgewählten Frauen durch einen Brief der Besuch eines Interviewers angekündigt. In den Fällen, in denen die Angeschriebenen umgezogen waren, wurde jeweils die auf der Einwohnerliste folgende Frau in die Untersuchung einbezogen; ebenso wurde bei Verweigerungen verfahren. Im Vergleich zu ähnlichen Erhebungen war die Verweigerungsquote mit 10,7 % relativ gering. Die prozentualen Werte über die Zusammensetzung der Grundgesamtheit in Bezug auf Alter (unterteilt in sechs Altersgruppen), Berufstätigkeit (berufstätige, in der Ausbildung befindliche und nicht-berufstätige Frauen) sowie regionale Verteilung im Stadtgebiet (aufgegliedert nach zehn Zählbezirken) wichen von den entsprechenden Werten der Stichprobe nur um maximal 3 % ab. Die Interviews wurden zusammen mit 12 Studenten im November 1974 durchgeführt und dauerten im Durchschnitt jeweils 50 Minuten (Fragebogen im Beilagenheft). Die Auswertung der rund 42 000 Daten wurde mit Hilfe von Randlockkarten vorgenommen.

B. Befragungen der Eltern von Erlanger Grundschulern

Um Änderungen im Einkaufsverhalten der Haushalte über einen Zeitraum von mehreren Jahren aufzeigen zu können, erfolgte im Februar 1971 und im Februar 1975 je eine Befragung an den Erlanger Grundschulen. Es wurde nur dieser Schultyp in die Erhebung einbezogen, da hier noch kaum eine Auslese stattgefunden hat, durch welche die Sozialstruktur verfälscht werden könnte.

Es ist klar, daß die Ergebnisse dieser beiden Befragungen nicht direkt vergleichbar sind mit den Resultaten der oben beschriebenen Interviews der weiblichen Haushaltsvorstände und auch nicht als repräsentativ für die gesamte Bevölkerung Erlangens angesehen werden können, sondern nur für die Haushalte mit Kindern im Grundschulalter gelten, die den Fragebogen beantworteten. Um jedoch den ohnehin erheblichen Aufwand für derartige Befragungsaktionen in einem vertretbaren Rahmen zu halten und dennoch eine möglichst große Zahl von Personen zu erfassen, bot sich das gewählte Verfahren als beste Lösung an.

Dank der hilfreichen Unterstützung durch das Stadtschulamt und die Lehrerschaft wurden an die Kinder aller Erlanger Grundschulklassen — ohne neueingemeindete Vororte — Fragebögen¹⁰ verteilt (s. Beilagenheft) mit der Bitte um Beantwortung durch die Eltern. 1971 konnten bei einer Rücklaufquote der Fragebögen von 58,1 % 2 860 Haushalte mit insgesamt 12 761 Personen erfaßt werden. Bei der zweiten Befragung waren es 3 057 Haushalte mit 12 975 Personen; die Rücklaufquote betrug 60,9 %.

III. Aktivitäten der Verbraucher beim Einkauf im Erlanger Geschäftsviertel und Bewertung des dortigen Angebots

Im Anschluß an die im ersten Teil der Arbeit dargelegte Untersuchung des Geschäftsviertels drängt sich zu Beginn einer Studie des Einkaufsverhaltens Erlanger Haushalte gleich ein Bündel von Fragen auf, in deren Mittelpunkt die Versorgungsaktivitäten der Konsumenten im zentralen Geschäftsgebiet stehen: Welche Verkehrsmittel benutzen die Verbraucher, um zum Einkaufen in das Geschäftszentrum zu kommen? Welche Abschnitte der Hauptgeschäftsstraßen und welche Läden werden bei Einkäufen in der Innenstadt ausgesucht, und wieviel Geld wird dabei ausgegeben? Wie sehr sind die Verbraucher mit dem Angebot des Einzelhandels im Erlanger Geschäftsviertel zufrieden? Auf diese Punkte wird in den folgenden Abschnitten einzugehen sein.

A. Verkehrsmittelbenutzung zum Erreichen der Innenstadt

Zunächst wurden die weiblichen Haushaltsvorstände danach gefragt, welches Verkehrsmittel sie meistens benutzten, um zum Einkaufen in die Innenstadt zu kommen (Frage 6). Hier bildeten die Autofahrer die größte Gruppe (Tab. 13), gefolgt von den Benutzern öffentlicher Verkehrsmittel und den Fußgängern. Die Radfahrer waren am schwächsten vertreten.

10) Ein ähnlicher Aufbau des Fragebogens findet sich bei A. KREMER, 1961, S. 97.

Rechnet man zu den Angehörigen der vier Gruppen noch die Personen hinzu, die „gelegentlich“ auch mit anderen Verkehrsmitteln ins Geschäftsviertel kommen (Frage 8), so erreichen die Pkw- und Busbenutzer gleich große Anteile mit jeweils mehr als der Hälfte aller Befragten. Etwa jede dritte der interviewten Frauen geht zu Fuß zum Einkaufen ins Stadtzentrum, und beinahe jede vierte fährt zumindest gelegentlich mit dem Rad.

Tabelle 13: Von den weiblichen Haushaltsvorständen benutzte Verkehrsmittel, um zum Einkaufen in die Innenstadt zu gelangen (in %)

	n	Auto	Bus	Fahrrad	zu Fuß
meistens benutztes Verkehrsmittel	244	36	28	13	23
überhaupt benutzte Verkehrsmittel („meistens“ und „gelegentlich“)	244	55	55	24	34
beim letzten Einkauf benutztes Verkehrsmittel	244	38	27	10	25

Das Fahrzeug, welches vorher schon als das „meistens“ in Anspruch genommene Verkehrsmittel angegeben worden war, benutzten die weiblichen Haushaltsvorstände im allgemeinen auch bei ihrem letzten Einkaufsbesuch in der Innenstadt (Frage 59). Bei den Antworten auf diese Frage zeigte sich auch die überragende Bedeutung des Hugenottenplatzes als Knotenpunkt der Omnibuslinien, denn an den dortigen Haltestellen stiegen mehr als drei Viertel der Busbenutzer nach der Fahrt von ihrer Wohnung in die Innenstadt aus, um ihre Einkäufe zu beginnen, und rund 90 % der Benutzer jenes öffentlichen Nahverkehrsmittels traten nach Abschluß ihrer Besorgungen vom Hugenottenplatz aus die Heimfahrt an.

Von den Autofahrern hatte beim letzten Einkauf im Geschäftszentrum jeweils etwa jeder fünfte sein Fahrzeug auf dem Parkplatz West, auf dem Schloß- bzw. Marktplatz und auf anderen Parkplätzen der Innenstadt abgestellt. Die übrigen zwei Fünftel parkten an Straßenrändern.

Um herauszufinden, welche Änderungen in jüngster Zeit bei der Verkehrsmittelbenutzung eingetreten sind, wurden die Eltern der Erlanger Grundschüler 1971 und 1975 danach gefragt, auf welche Weise sie „normalerweise“ zum Einkaufen in die Innenstadt kommen würden. Während der Anteil der Benutzer von öffentlichen Verkehrsmitteln um 5 % und die Quote der Fußgänger um 4 % zurückging, stieg der Prozentsatz der Autofahrer geringfügig an (Tab. 14).

Tabelle 14: Von den Eltern Erlanger Grundschüler 1971 und 1975 benutzte Verkehrsmittel, um zum Einkaufen in die Innenstadt zu gelangen (in %)

Jahr	n	„Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in die Innenstadt zum Einkaufen?“ (Mehrfachnennungen)			
		Auto	Bus	Fahrrad/ Motorrad	zu Fuß
1971	2860	54	47	10	31
1975	3057	55	42	19	27

Die stärkste Änderung im vierjährigen Vergleichszeitraum zeigt sich jedoch bei den Personen, die mit Fahrrädern oder Motorrädern ins Geschäftszentrum kommen: Durch eine Zunahme um 9 % hat sich die Gruppe fast verdoppelt. Als Ursache der Verlagerung dürfte der Ausbau des Radwegenetzes, der von der Stadtverwaltung in den letzten Jahren intensiv gefördert wurde, eine erhebliche Rolle gespielt haben.

B. Aktivitäten beim letzten Einkaufsbesuch in den Hauptgeschäftsstraßen

In den Interviews der weiblichen Haushaltsvorstände wurde versucht, deren Tätigkeiten bei ihrem letzten Einkaufsbesuch im Geschäftsviertel zu rekonstruieren (Frage 58 und 60). Es stellte sich heraus, daß 60 % der Frauen von ihrer Wohnung aus das zentrale Geschäftsgebiet allein zum Zweck des Einkaufens aufgesucht hatten und anschließend wieder direkt nach Hause zurückkehrten. 8 % der Befragten kauften auf dem Weg zum Arbeitsplatz oder auf dem Rückweg von dort in den Läden der Innenstadt ein.

Fast jede dritte Person verband ihre Einkäufe mit anderen Tätigkeiten, wie z. B. dem Besuch eines Geldinstitutes (7 %), eines öffentlichen Amtes (Rathaus, Finanzamt, Post; 6 %) oder eines Arztes (5 %). Einige Frauen wollten hauptsächlich einen Geschäftsbummel machen (4 %), und andere kehrten in einem Restaurant oder Café ein (3 %).

Es gibt keinen Bereich des Geschäftsviertels, der von allen Interviewten aufgesucht wurde. Die höchste Quote erreichte der Hugenottenplatz, den 59 % der weiblichen Haushaltsvorstände während ihrer Einkäufe wenigstens einmal betraten (Abb. 40). Erst an zweiter Stelle folgt im südlichen Teil des Geschäftsviertels der Abschnitt der Nürnberger Straße, an den die beiden Warenhäuser grenzen. Die Hauptgeschäftsachse zwischen dem alten Marktplatz und dem nördlichen Teil des Neuen Marktes wurde von etwa einem Drittel aller Frauen benutzt, während man die übrigen Bereiche der Innenstadt wesentlich weniger frequentierte.

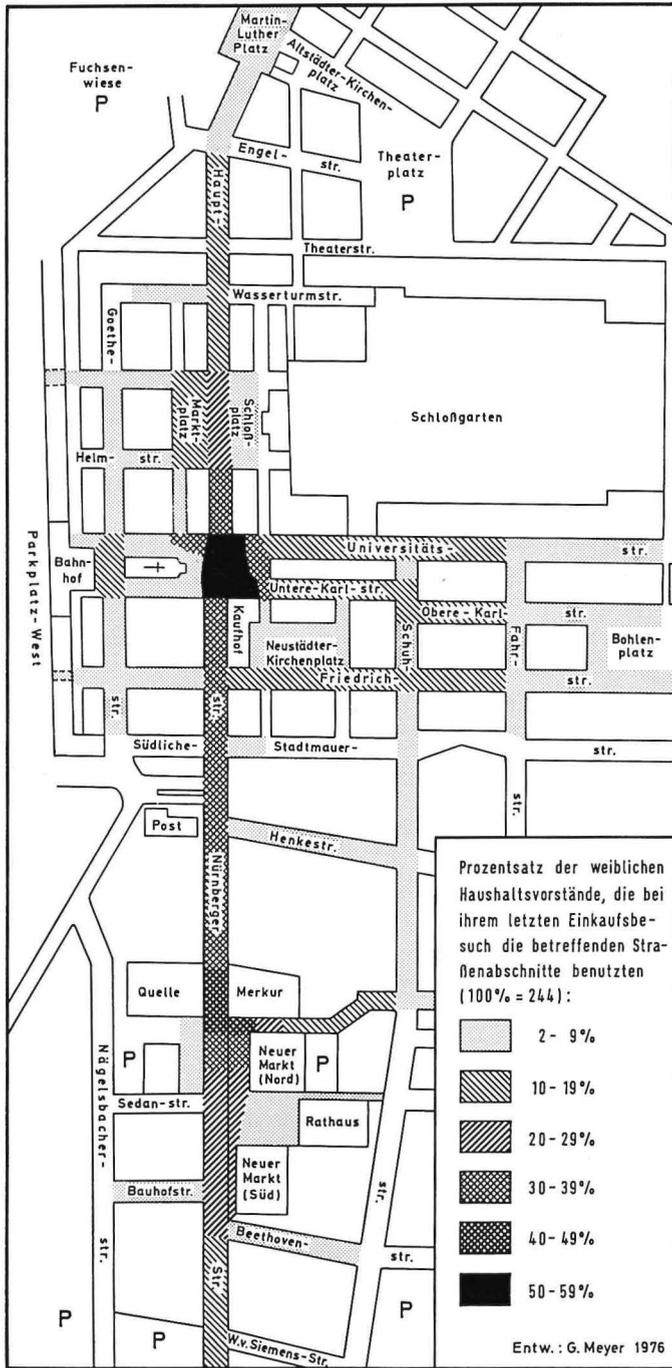


Abb. 40. Benutzung der Straßenabschnitte in der Innenstadt beim letzten Einkaufsbesuch

Weiterhin zeigte sich eine recht deutliche Trennung zwischen dem Norden und Süden des Geschäftsviertels bei klarer Dominanz der Altstadt; denn 47 % der Befragten hatten sich bei ihrem letzten Einkaufsbesuch nur im älteren Teil der Innenstadt und 25 % nur im Bereich des Neuen Marktes und der Nürnberger Straße aufgehalten. Nicht mehr als 28 % wählten eine Route, die beide Gebiete des Geschäftszentrums berührte.

Als Durchschnittswert wurden für jede Frau 2,8 Geschäftsbesuche, aber nur 2,0 Kaufakte registriert, für die im Mittel 63 DM ausgegeben wurden. Am häufigsten suchte man die Warenhäuser auf (Tab. 15). Mit

Tabelle 15: Beim letzten Einkaufsbesuch in der Innenstadt betretene Geschäfte und die dabei getätigten Kaufakte sowie Ausgaben, aufgeschlüsselt nach Funktionsgruppen des Einzelhandels und Bereichen des Geschäftsviertels

	Prozentsatz der Gesch.- besuche (100 % = 693)	Kaufakte pro 100 Gesch.- besuche	Prozentsatz der Ausgaben (100 % = 15 296 DM)	Ausgaben pro Kaufakt (in DM)	Ausgaben pro Gesch.- besuch (in DM)
<i>Funktionsgruppe:</i>					
Gesch. f. Nahrungs- u. Genußmittel	27	99	16	13	13
Gesch. f. Bekleidung u. Schuhe	18	44	31	87	38
Gesch. f. pers. Bedarf	10	55	14	54	30
Gesch. f. Hausrat, Wohnbedarf u. Fahrzeuge	2	66	4	56	37
Dienstleistungs- untern. des Einzelhandels	4	73	2	16	12
Warenhäuser	39	70	33	26	19
<i>Geschäftsgebiet:</i>					
nördl. Bereich	6	78	5	25	19
zentr. Bereich	46	76	46	29	22
östl. Bereich	9	84	7	20	17
südl. Bereich	39	62	42	41	24
gesamtes Geschäftsviertel	100	72	100	31	22

jeweils beträchtlichem Abstand voneinander folgen die Lebensmittelgeschäfte an zweiter und die Geschäfte für Bekleidung und Schuhe an dritter Stelle. Die verbleibenden Funktionsgruppen des Einzelhandels wurden nur sehr wenig in Anspruch genommen. Die überwiegende Zahl der Geschäftsbesuche tätigte man in den Läden der Altstadt, so daß auf den südlichen Bereich nur noch ein Anteil von 39 % entfiel.

Das Verhältnis zwischen Geschäftsbesuchen und tatsächlichen Einkäufen weist bei den verschiedenen Branchengruppen erhebliche Unterschiede auf. Besonders kraß ist der Gegensatz zwischen den Lebensmittel- und den Bekleidungs- bzw. Schuhgeschäften, denn im ersten Fall endet fast jeder Geschäftsbesuch mit einem Kaufakt, während man sich vor dem Erwerb der Artikel des mittelfristigen Bedarfs im Durchschnitt in mehr als zwei Läden umgeschaut hat.

Ein Drittel des Gesamtbetrages, den die weiblichen Haushaltsvorstände bei ihrem letzten Innenstadtbesuch ausgaben, entfiel auf die Warenhäuser. Fast ebenso groß war der Anteil der Geschäfte für Bekleidung und Schuhe, wo außerdem mit weitem Abstand die höchsten Ausgaben pro Kaufakt getätigt wurden. Im Verhältnis dazu weisen die Geldbeträge, die im Mittel pro Geschäftsbesuch bei den verschiedenen Einzelhandelsbranchen aufgewendet wurden, wesentlich geringere Gegensätze auf. Der Unterschied ist jedoch nicht zu übersehen zwischen den Funktionsgruppen, die vorwiegend zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs dienen und relativ geringe Ausgaben erfordern, sowie den Branchen, die dem mittel- und langfristigen Bedarfssektor zuzuordnen sind und bei denen der Erwerb eines Artikels im allgemeinen mit höheren Kosten verbunden ist.

C. Beurteilung des Angebots im Erlanger Geschäftsviertel

Die Einkaufsmöglichkeiten in Erlangen wurden von der weitaus überwiegenden Mehrheit der weiblichen Haushaltsvorstände positiv bewertet (Frage 3). 26 % der Interviewten stufte die Einkaufsmöglichkeiten sogar bei „sehr gut“ ein, 56 % hielten sie für „gut“ und 18 % für „annehmbar“. Nur in einem Fall wurde ein negatives Urteil abgegeben.

83 % der Frauen waren der Ansicht, „daß man im Erlanger Geschäftsviertel alles bekommen kann, was man braucht“ (Frage 55), und nur 17 % vermißten bestimmte Geschäfte oder ein bestimmtes Warenangebot. Hier wurden vor allem Läden mit Artikeln des gehobenen oder sehr speziellen Bedarfs aufgeführt, wie Modellkleider, Möbel und Teppiche sowie Gemälde und Antiquitäten.

Ähnliche Ergebnisse brachte auch die Auswertung der beiden Untersuchungen an den Erlanger Grundschulen. 88 % der Eltern waren 1975 mit dem Angebot der Geschäfte in der Erlanger Innenstadt zufrieden; vier

Jahre zuvor lag der Zufriedenheitsgrad noch um 3 % niedriger. Diejenigen, die mit dem Angebot nicht zufrieden waren, bemängelten ebenfalls eine zu geringe Auswahl bei Artikeln des gehobenen Bedarfs sowie zu hohe Preise, besonders im Vergleich zu Nürnberg. Weitere Punkte, die jedoch nur wenige Eltern anführten, waren die schlechte Bedienung in den Geschäften, unzureichende Parkmöglichkeiten und das Fehlen einer Fußgängerzone.

IV. Das Einkaufsverhalten bei der Deckung des kurzfristigen Bedarfs

Das Verhalten der Verbraucher beim Einkauf von Lebensmitteln, der wichtigsten Warengruppe des kurzfristigen Bedarfs, soll in diesem Teil der Arbeit im Hinblick auf drei Fragenkomplexe analysiert werden:

1. In welchem unterschiedlichen Maße werden die Einkaufsstandorte in den Wohngebieten, im älteren und jüngeren Teil des Hauptgeschäftsbereiches und in peripher gelegenen Verbrauchermärkten von den Haushalten zur Lebensmittelversorgung in Anspruch genommen? Welche Bedeutung haben spezifische Geschäftsarten, wie z. B. Supermärkte, Discountläden und Lebensmittel-Spezialgeschäfte, für die Versorgung der Bevölkerung mit Artikeln des kurzfristigen Bedarfs?
2. Wodurch wird das Entscheidungsverhalten der Verbrauchergruppen bei der Wahl ihrer Versorgungsstandorte beeinflusst? Welche Motive geben sie selbst für ihre Geschäftswahl an? Wie sehr wirken sich soziokulturelle, ökonomische, demographische und andere Merkmale der Verbraucher auf ihr Einkaufsverhalten aus?
3. In welchem Umfang haben die Erlanger Haushalte zwischen 1971 und 1975 auf die Vergrößerung des Einzelhandelsangebots im Süden des Geschäftsgebietes mit einer Änderung ihrer Einkaufsgewohnheiten bei der Versorgung mit Lebensmitteln reagiert?

A. Anteil der verschiedenen Einkaufsstandorte und Geschäftsarten an der Versorgung der Haushalte mit Lebensmitteln

In den Interviews der weiblichen Haushaltsvorstände wurde jedes Geschäft ermittelt, in dem die Befragten Lebensmittel einzukaufen pflegten, und die Häufigkeit notiert, mit der die Einzelhandelsbetriebe normalerweise aufgesucht wurden (Frage 17 und 19). Welches Gewicht den spezifischen Versorgungsstandorten dabei zukommt, deutet die folgende Übersicht an:

Von den 244 Frauen kauften:

- 87 % in Geschäften des eigenen Stadtteils,
- 91 % im Geschäftsviertel der Altstadt,
- 70 % im südlichen Teil des Geschäftsviertels,
- 26 % in Verbrauchermärkten innerhalb des Stadtgebietes, aber außerhalb des Geschäftsviertels, und
- 50 % in Verbrauchermärkten außerhalb der Stadt ein.

Bei den Verbrauchermärkten außerhalb des Stadtgebietes — in den Grenzen vor der Gebietsreform — handelt es sich um Einzelhandelsbetriebe, die „in einem einfach eingerichteten Selbstbedienungs-Großraumgeschäft (Mindestverkaufsfläche 1 000 qm) ein in der Regel warenhausähnliches Sortiment anbieten“ (H. ECKARDT 1971, S. 952), hier jedoch verstärkt auf den Absatz von Lebensmitteln ausgerichtet sind.

Die Gruppe der Verbrauchermärkte innerhalb Erlangens schließt auch große Lebensmittelgeschäfte in den Wohnvierteln mit mehr als 600 qm Verkaufsfläche ein, deren Einzugsbereich über den jeweiligen Stadtteil hinausgeht. Die Einkäufe wurden jedoch nur dann dieser Geschäftsgruppe zugeschlagen, wenn die Wohnung der betreffenden Kundin weiter entfernt war als 800 m — eine Distanz, die im allgemeinen als maximal zumutbare Wegstrecke zum Erreichen eines Stadtteilgeschäftes angesehen wird. Bei geringerer Entfernung wurden die Versorgungsaktivitäten in dem Großraumgeschäft wie Einkäufe in Geschäften des eigenen Stadtteils behandelt.

Eine weitere quantitative Analyse der Bedeutung, die die einzelnen Geschäftsgebiete für das Einkaufsverhalten der Erlanger Bevölkerung haben, wird ermöglicht durch die Daten über die Häufigkeit, mit der die Lebensmittelgeschäfte aufgesucht werden. Nach Umrechnung der durchschnittlichen Einkaufsfrequenz auf die Anzahl der Geschäftsbesuche pro Jahr ergeben sich als Gesamtsumme 93 705 Lebensmitteleinkäufe, von denen

- 47 % in Stadtteilgeschäften,
- 32 % im Geschäftsviertel der Altstadt,
- 15 % im südlichen Teil des Geschäftsviertels,
- 3 % in Verbrauchermärkten innerhalb der Stadt und
- 3 % in Verbrauchermärkten außerhalb der Stadt getätigt werden.

Hier zeigt sich die überragende Bedeutung der Stadtteilgeschäfte für die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln. Bemerkenswert ist weiterhin, daß auf die Altstadt, die nur über 52 % der gesamten Lebensmittelverkaufsfläche des Geschäftsviertels (6 455 qm) verfügt, mehr als doppelt so viele Einkäufe entfallen wie auf das südliche Gebiet, dessen Verkaufsfläche nur um 4 % kleiner ist. Es muß jedoch berücksichtigt werden, daß sich die Geschäftsbesuche in der Altstadt auf 26 Einzelhandels-

unternehmen verteilen und im Süden auf sechs Betriebe — davon vier Großraumgeschäfte — konzentrieren. Da aber beispielsweise ein großer Supermarkt meistens auch über ein breites Sortiment an Back- und Fleischwaren verfügt, können hier in einem Laden die gleichen Waren eingekauft werden, für deren Erwerb sonst außerdem noch eine Bäckerei und eine Metzgerei aufgesucht werden müßte. So erklärt sich zumindest teilweise die Diskrepanz zwischen der Verkaufsflächengröße und der Zahl der Geschäftsbesuche in den beiden Bereichen des Geschäftsviertels.

Bei den Stadtteilgeschäften handelt es sich in der Regel um kleine Läden des Lebensmitteleinzelhandels sowie um einige Metzgereien und Bäckereien, die nahezu ausschließlich zur Versorgung der umliegenden Wohngebiete dienen — auf die Sonderstellung der Verbrauchermärkte wurde bereits eingegangen. Außerdem sind die Einzelhandelsbetriebe meist so weit voneinander entfernt, daß die Kunden kaum echte Wahlmöglichkeiten haben, wenn sie in der Nachbarschaft einkaufen wollen. Es soll deshalb bei den Stadtteilgeschäften auf eine Differenzierung nach Geschäftsarten verzichtet werden.

Eine solche Unterscheidung ist jedoch durchaus angebracht für das Stadtzentrum, wo sich verschiedenartige Lebensmittelverkaufsstellen in enger räumlicher Nachbarschaft konzentrieren und der Verbraucher zwischen ihnen seine Wahl treffen muß. Die Bedeutung der spezifischen Betriebsformen wird aus der folgenden Aufschlüsselung deutlich:

Von jährlich 43 409 Einkäufen im Geschäftsviertel entfallen

- 40 % auf die Lebensmittelabteilungen von vier Warenhäusern (41 % der gesamten Lebensmittelverkaufsfläche der Innenstadt),
- 19 % auf drei Discountgeschäfte (17 % der Verkaufsfläche),
- 15 % auf vier Supermärkte (21 % der Verkaufsfläche) und
- 26 % auf Lebensmittel-Spezialgeschäfte (9 Metzgereien, 4 Kaffeegeschäfte, 5 Bäckereien, 2 Fischgeschäfte, 2 Feinkostgeschäfte, Stände auf dem Marktplatz; 21 % der Verkaufsfläche).

Während bei den Warenhäusern und den Discountgeschäften der Anteil der Geschäftsbesuche mit dem Prozentsatz der Verkaufsfläche etwa übereinstimmt, ist die Einkaufsquote im Verhältnis zur Verkaufsflächengröße bei den Supermärkten zu klein und bei den Lebensmittel-Spezialgeschäften zu groß.

Erhebliche Unterschiede weist auch die Höhe der Geldbeträge auf, die in den einzelnen Geschäftsarten ausgegeben wird. Basierend auf den Angaben über den letzten Lebensmitteleinkauf außerhalb des eigenen Stadtteils (Frage 23) werden im Durchschnitt

98,96 DM in den Verbrauchermärkten (Zahl der Einkaufsfälle $n = 54$),
26,10 DM in den Discountgeschäften ($n = 62$),
25,30 DM in den Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser ($n = 78$),
14,70 DM in den Supermärkten ($n = 23$) und
14,25 DM in den Lebensmittel-Spezialgeschäften ($n = 27$) ausgegeben.

Das Ergebnis muß in engem Zusammenhang gesehen werden mit den Angaben über die Großeinkäufe, denn von den 180 Geschäften, in denen Lebensmittel auf Vorrat gekauft werden (Frage 32), sind 73 % Verbrauchermärkte (9 % innerstädtische, 64 % auswärtige) und 20 % Discountgeschäfte. Auf die Warenhäuser und die Supermärkte entfällt nur ein Anteil von 5 % bzw. 2 %.

B. Bestimmungsgründe für die Wahl der Versorgungsstandorte

Um zu ermitteln, aus welchem Grunde jemand in einem bestimmten Geschäft einkauft, bietet sich zunächst die direkte Frage nach dem Motiv der Geschäftswahl an. Diesem Vorgehen wird oft aus psychologischer Sicht entgegengehalten, daß die Interviewten sich der Motive ihrer Handlungen überhaupt nicht bewußt sind und die ermittelten Gründe das Ergebnis einer sekundären Rationalisierung sein können, d. h. die Motive werden nur angegeben, um die eigenen Handlungen rational erscheinen zu lassen, die der Befragte entweder nicht versteht oder anders verstanden wissen will. Wenn man jedoch jeder Persönlichkeitsinstanz eine autonome Wirkkraft in bezug auf ihr Verhalten zuschreibt, muß man davon ausgehen, daß zumindest ein Teil der Motive nicht im Unbewußten, sondern im Bewußten liegt und damit eine direkte Frage nach den Motiven bestimmter Verhaltensweisen durchaus ihre Berechtigung hat (G. WISWEDE 1972, S. 60).

Um der Gefahr der sekundären Rationalisierung zu begegnen, kann allerdings auch auf die indirekte Methode der Motivexploration nicht verzichtet werden. Dieses geschieht durch einen Vergleich des Einkaufsverhaltens mit relevant erscheinenden Merkmalen, Verhaltensweisen und Einstellungen der Entscheidungsträger.

1. Von den Verbrauchern für die Geschäftswahl angegebene Motive

Nach einigen vorbereitenden Fragen, die der interviewten Frau ihren letzten Lebensmitteleinkauf außerhalb des eigenen Stadtteils noch einmal genau vor Augen führen sollten (Frage 21–24), wurde die Befragte gebeten, aus einem vorher gemischten Stapel von 16 Antwortkarten die Karten mit den Gründen herauszusuchen, die für sie bei der Geschäftswahl jenes letzten Einkaufs eine Rolle gespielt haben.

K. H. HILLMANN weist mit Recht darauf hin, daß die Länge und Zusammenstellung derartiger Motivlisten in starkem Maße von der Willkür des jeweiligen Forschers bestimmt ist (1971, S. 34). Diesem Einwand wurde dadurch weitgehend Rechnung getragen, daß die Antworten durch offene Fragen in den Pretests ermittelt wurden. Von der Möglichkeit, noch zusätzliche Gründe anzugeben, machten nur rund 2 % der Frauen Gebrauch.

Wie aus der Tabelle 16 hervorgeht, wurden die Antwortmöglichkeiten, die sich direkt auf die nachgefragten Lebensmittel beziehen — wie Preis und Warenqualität —, am häufigsten als Gründe für die Geschäftswahl

Tabelle 16: Motive der Geschäftswahl beim letzten Lebensmitteleinkauf (Nennungen in %)

Rang	Nennungen (n = 244)	Gründe für die Geschäftswahl
1	60	Die Ware ist dort sehr preiswert und meist billiger als anderswo.
2	51	Das Angebot ist dort so groß, daß man fast alles mit einem Einkauf erledigen kann.
3	43	Man bekommt dort gute und frische Qualitätswaren.
4	36	Die Auswahl bei bestimmten Lebensmitteln ist dort besonders groß.
5	30	Ich hatte vorher in der Zeitung gelesen, daß es dort besonders preisgünstige Angebote gibt.
6	28	Man kann sich dort ungestört umsehen und das Geschäft auch wieder verlassen, ohne etwas zu kaufen.
7	26	Man bekommt in der Nähe des Geschäftes leicht einen Parkplatz.
8	21	Ich bin dort Stammkunde und habe schon immer dort eingekauft.
9	21	Ich hatte in der Nähe dieses Geschäftes einige andere Einkäufe zu erledigen und habe deshalb dieses Geschäft aufgesucht.
10	16	Ich war auf dem Weg zu einer anderen Tätigkeit als Einkaufen, und da lag dieses Geschäft am nächsten.
11 a	16	Dieses Geschäft führt bestimmte Lebensmittel, die man in anderen Geschäften nicht bekommt.
11 b	16	Die Bedienung ist dort sehr aufmerksam, freundlich und fachkundig.
13 a	11	Ich hatte im Vorbeigehen ein besonders günstiges Angebot im Schaufenster oder auf einer Anzeigentafel bemerkt.
13 b	11	Dieses Geschäft hat einen sehr guten Ruf.
15	5	Ich bin persönlich mit dem Inhaber oder Personal bekannt.
16	3	Ich hatte vorher schon vergeblich in anderen Geschäften nach einer bestimmten Ware gesucht.

angeführt¹¹. Mehr als die Hälfte aller Befragten gab als Motiv die Größe des Angebots an, die den Vorteil bietet, „daß man fast alles mit einem Einkauf erledigen kann“. Die Minimierung des Zeitaufwandes spielt hier eine entscheidende Rolle.

Die unterschiedliche Bedeutung, welche die Motive für die spezifischen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels haben, zeigt die Tabelle 17. Werden nur die Hauptgründe berücksichtigt, die jeweils von mindestens 30 % der Befragten genannt wurden, so ergibt sich für die einzelnen Geschäftsarten folgendes Bild:

Die Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser werden hauptsächlich wegen der Größe des Angebots aufgesucht, die es ermöglicht, daß man alle erforderlichen Einkäufe in einem Geschäft erledigen kann (60 %). Als weitere wichtige Motive werden von jeder zweiten Frau die Qualität der Waren und die große Auswahl bei bestimmten Lebensmitteln angegeben. Der Preis der Waren erscheint erst an vierter Stelle in der Rangskala der Bestimmungsgründe (40 %). Jeweils 32 % der Interviewten nahmen ein Sonderangebot in der Zeitung, einen anderen Einkauf in der Nähe des Warenhauses oder die Möglichkeit, sich dort ungestört umsehen zu können, zum Anlaß für den Besuch der Lebensmittelabteilung.

Bei den Supermärkten werden die niedrigen Preise von 61 % der Interviewten als Grund für die Geschäftswahl angegeben. Danach folgen mit weitem Abstand die Größe des Angebots und die Werbung in der Zeitung mit einem Anteil von jeweils 39 %. Die Warenqualität, die Auswahl bei bestimmten Lebensmitteln und die Möglichkeit, sich ungestört umsehen zu können, wird von jeweils 30 % der Frauen als Ursache der Einkaufsentscheidung angeführt.

Verglichen mit dem relativ breiten Fächer häufig genannter Gründe bei den bisher analysierten Geschäftsarten, nehmen sich die Discountgeschäfte mit nur drei Hauptmotiven recht bescheiden aus. Hier fällt jedoch die überragende Position des Preisfaktors ins Gewicht, der von 94 % der Befragten als Grund für die Geschäftswahl angegeben wird. Die Bedeutung dieses Motivs für die Verbraucher ist auch nur zu verständlich, da die Betriebskonzeption der Discountgeschäfte auf dem Großeinkauf meist „problemloser“ Waren beruht, die auf Massenabsatz ausgerichtet sind und mit einem Minimum an Service zu einem verhältnismäßig niedrigen Preis abgegeben werden (vgl. E. GREIPL 1972, S. 32). Durch die Größe des Angebots wurden 44 % und durch eine Annonce in der Zeitung 37 % der Frauen zum Aufsuchen des Geschäftes veranlaßt.

11) Zu ähnlichen Ergebnissen kamen Untersuchungen der GfK (1957, S. 141 ff.) sowie I. H. KUNKEL und L. L. BERRY (1959).

Tabelle 17: Motive der Geschäftswahl beim letzten Lebensmitteleinkauf, aufgeschlüsselt nach Geschäftstypen

Motiv	Warenhaus (n = 78) %	Supermarkt (n = 23) %	Discount (n = 62) %	Spez.-Gesch. (n = 27) %	Verbr. Markt (n = 54) %	Chi ² (FG = 4) ^a
(1) Preis der Waren	40	61	94	7	78	79,64 ⁺⁺⁺
(2) Größe des Angebotes	60	39	44	26	65	16,59 ⁺⁺
(3) Qualität der Waren	50	30	15	85	50	43,51 ⁺⁺⁺
(4) Auswahl bei best. Art.	50	30	20	29	41	15,34 ⁺⁺
(5) Werbung in der Zeitung	32	39	37	4	30	6,31
(6) Möglichkeit, sich ungestört umzusehen	32	30	26	7	32	6,54
(7) Parkmöglichk.	21	13	19	19	52	24,12 ⁺⁺⁺
(8) Stammkunde	19	4	13	59	23	28,23 ⁺⁺⁺
(9) Einkauf in Geschäftsnähe	32	22	21	26	2	16,00 ⁺⁺
(10) andere Tätigk. in Geschäftsnähe	24	26	11	22	2	— ^b
(11 a) Artikel nur dort zu bekommen	18	13	5	26	20	—
(11 b) Bedienung	22	4	2	48	11	—
(13 a) Werbung im Schaufenster	14	22	8	4	3	—
(13 b) Ruf des Geschäftes	8	—	10	33	9	—
(15) mit Personal bekannt	3	—	—	26	6	—
(16) vorher vergeblich gesucht	4	4	3	—	2	—

a) Mit dem Chi-Quadrat-Test wird eine statistische Prüfung des Zusammenhangs zwischen den Variablen der Spalten und denen der Zeilen in einer Kreuztabelle durchgeführt, hier jeweils zwischen den zwei Zeilenvariablen der Einkaufsmotive (Motiv angegeben — Motiv nicht angegeben; letztere Zeile nicht aufgeführt) und den fünf Spaltenvariablen der Geschäftsarten (vgl. G. BAHRENBURG und E. GIESE 1975, S. 122–127).

Es bedeuten dabei: FG = Freiheitsgrade
 + = Signifikanzniveau < 5 %
 ++ = Signifikanzniveau < 1 %
 +++ = Signifikanzniveau < 0,1 %

b) Signifikanzprüfung mit dem Chi²-Test nicht durchführbar, da mindestens einer der Erwartungswerte < 5.

Während die drei beschriebenen Geschäftstypen in ihrer äußeren Struktur gekennzeichnet sind durch große Verkaufsfläche, ein breit gestreutes Angebot und Selbstbedienung der Kunden, verfügen die Lebensmittel-Spezialgeschäfte über relativ kleine Läden mit einem stark spezialisierten Angebot und hohem Personaleinsatz; entsprechend verlagert sich auch die Bedeutung der einzelnen Motive. So werden diese Unternehmen in erster Linie wegen der Qualität ihrer Waren aufgesucht (85 %). Es hat auch einen großen Einfluß auf die Geschäftswahl, daß man sich dort als Stammkunde fühlt (59 %), die Bedienung freundlich und fachkundig ist (48 %) und das Geschäft einen guten Ruf besitzt (33 %).

Beim Einkauf in den Verbrauchermärkten, die ebenfalls auf dem Discountprinzip beruhen, dominiert wieder der Preis (78 %), gefolgt von Gründen, die eine Minimierung des Zeitaufwandes mitenthalten, wie Größe des Angebots (65 %) und günstige Parkmöglichkeiten (52 %); der zuletzt genannte Punkt spielt bei der Geschäftswahl in der Innenstadt nur eine untergeordnete Rolle. Die Warenqualität (50 %), die Auswahl bei bestimmten Artikeln (41 %), die Möglichkeit, sich ungestört umsehen zu können (32 %) und Sonderangebote in der lokalen Zeitung (30 %) sind weitere wichtige Faktoren, die die Wahl des Einkaufsortes zugunsten der Verbrauchermärkte beeinflussen.

2. Auswirkungen soziokultureller, demographischer und anderer Merkmale der Verbraucherguppen auf deren Einkaufsverhalten

Die Grundlage für die Analyse der Faktoren, die die Wahl der Geschäftsstandorte beim Lebensmitteleinkauf beeinflussen, bilden im wesentlichen die Antworten auf die Fragen 17 und 19. Als Maßzahl für die Häufigkeit der Einkäufe, die jede Befragte im eigenen Stadtteil sowie im nördlichen und südlichen Teil des Geschäftsviertels durchführt, dient die jährliche Einkaufsfrequenz in dem Lebensmittelgeschäft, das an dem jeweiligen Geschäftsstandort am häufigsten aufgesucht wird. Es erfolgt hier also keine Addition aller Geschäftsbesuche, denn wenn jemand beispielsweise in das Geschäftsviertel der Altstadt fährt, um dort Lebensmittel einzukaufen, so wird er nicht selten mehrere Läden betreten. Die Summe der Geschäftsbesuche sagt dann aber noch nichts über die Häufigkeit aus, mit welcher der betreffende Versorgungsstandort — also in jenem Fall der nördliche Bereich des Hauptgeschäftsbereiches — frequentiert wird. Nur bei den Verbrauchermärkten, die so weit auseinander liegen, daß man in der Regel während einer Einkaufsfahrt nicht mehrere Großbetriebe aufsuchen wird, ergibt sich die Maßzahl für die Einkaufshäufigkeit aus der Summe der Geschäftsbesuche.

a) Haushaltsgröße

Arbeitshypothese (1): Es wird angenommen, daß mit wachsender Zahl der Haushaltsmitglieder die Lebensmitteleinkäufe insgesamt und besonders außerhalb des eigenen Stadtteils zunehmen, da größere Mengen eingekauft werden müssen und man deshalb eher bereit ist, weitere Wege zurückzulegen. Aus dem gleichen Grunde dürfte sich mit der Haushaltsgröße auch die Zahl der Vorratseinkäufe erhöhen.

Die Tabelle 18, in der die Anzahl der jährlichen Lebensmitteleinkäufe für die verschiedenen Haushaltsgrößen in allen Geschäftsstandorten angegeben ist, bestätigt den ersten Teil der Hypothese: Von durchschnittlich 185 Einkäufen in den Ein-Personen-Haushalten steigt die Häufigkeit, mit der die verschiedenen Geschäftsgebiete besucht werden, auf 292 bei den Haushalten mit fünf und mehr Personen ¹².

Tabelle 18: Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und jährlichen Lebensmitteleinkäufen in den verschiedenen Geschäftsstandorten

Haushaltsgröße (n)	Durchschnittliche Anzahl der jährlichen Einkäufe pro Befragte					
	eig. Stadtteil	nördl. Gesch.-viertel	südl. Gesch.-viertel	Verbr.-märkte Ia	Verbr.-märkte II ^b	alle Gesch.-standorte
1 Pers. (55)	73	78	28	4	2	185
2 Pers. (76)	126	57	29	12	9	233
3 Pers. (48)	163	36	34	17	16	266
4 Pers. (43)	154	42	36	18	19	269
5 Pers. und mehr (22)	153	53	45	12	29	292
alle Befragten (244)	129	55	32	12	12	240

a) Verbrauchermärkte I: innerhalb des Stadtgebietes (bis 1. 7. 1972) gelegen.

b) Verbrauchermärkte II: außerhalb des Stadtgebietes gelegen.

Die Zahl der Einkäufe in den Stadtteilgeschäften erreicht mit zunehmender Haushaltsgröße bei den Drei-Personen-Haushalten ein Maximum und stabilisiert sich dann auf einem etwas niedrigeren Niveau. Im südlichen Teil des Geschäftsviertels steigt die Zahl der Einkäufe kontinuierlich an; dagegen ist im Norden bei Zunahme der Haushaltsmitglieder zunächst

12) Zum Vergleich: Die Zahl der Einkäufe im institutionellen Lebensmitteleinzelhandel der Bundesrepublik Deutschland belief sich im Jahre 1968 auf 276 je Haushalt (B. TIERZ 1973, S. 524).

ein Rückgang der Einkäufe festzustellen. Die Ursache dafür dürfte einerseits in der relativ großen Zahl von Ein-Personen-Haushalten unter der Wohnbevölkerung der Altstadt (vgl. H. POPP 1976, S. 30) und andererseits in dem unterschiedlichen Anteil von Berufstätigen und Studierenden zu suchen sein, die den Weg zu ihrer Arbeits- oder Ausbildungsstelle mit Einkäufen in der Innenstadt verbinden (Frage 13). Deren Anteil sinkt mit der Zahl der Haushaltsmitglieder von 47 % bei den Ein-Personen-Haushalten auf 33 % bei den Zwei-Personen-Haushalten und fällt bei den übrigen Haushaltsgruppen weiter auf 19 %, 16 % und 5 %.

Während bei den Haushalten mit weniger als vier Mitgliedern die Einkäufe in den Verbrauchermärkten außerhalb des Stadtgebietes hinter den Einkäufen in dem gleichen, aber kleineren Geschäftstyp innerhalb der Stadt zurückbleiben, übertreffen bei den größten Haushalten die auswärtigen Geschäftsstandorte die innerstädtischen Verbrauchermärkte an Bedeutung; letztere weisen sogar einen leichten Rückgang der Einkaufszahlen auf. Hier wird deutlich, wie mit dem steigenden Bedarf an Nahrungsmitteln in den größeren Haushalten weiter entfernte Geschäftsstandorte stärker frequentiert werden: Während von den Ein-Personen-Haushalten nur 17 % in auswärtigen Verbrauchermärkten einkaufen, sind es bei den Haushalten mit fünf und mehr Personen immerhin 77 % (vgl. Tabelle 73 im Beilagenheft).

Tabelle 19: Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und Vorratseinkäufen von Lebensmitteln

Distanzzone (n)	Prozentsatz der Befragten, die Vorratseinkäufe	
	durchführen	nicht durchführen
1 Pers. (55)	20	80
2 Pers. (76)	55	45
3 Pers. (48)	69	31
4 Pers. (43)	74	26
5 Pers. u. mehr (22)	77	23
alle Befragten (244)	55	45
Chi ² = 38,81 ⁺⁺⁺		

Nachdem bereits früher darauf hingewiesen wurde, daß Vorratseinkäufe überwiegend in auswärtigen Verbrauchermärkten getätigt werden, zeigt die Tabelle 19, daß die Haushaltsgröße die entscheidende Ursache dafür ist, daß viele Frauen in bestimmten Abständen Einkaufsfahrten durchführen, um sich mit einem größeren Vorrat an Lebensmitteln zu versorgen (Frage 31).

b) Versorgung von Kleinkindern

Arbeitshypothese (2): Es wird angenommen, daß Frauen mit kleinen Kindern (bis 5 Jahre) verstärkt in Stadtteilgeschäften und seltener außerhalb ihres Wohnviertels einkaufen, da sie wegen der Versorgung der Kinder zu wenig Zeit für längere Einkaufsfahrten haben.

Tabelle 20: Zusammenhang zwischen den Gruppen der Frauen mit bzw. ohne Kleinkinder und den Lebensmitteleinkäufen in verschiedenen Geschäftsstandorten

	Durchschnittliche Anzahl der jährlichen Einkäufe pro Befragte				
	eig. Stadtteil	nördl. Gesch.-viertel	südl. Gesch.-viertel	Verbr.-märkte I	Verbr.-märkte II
Frauen mit Kleinkindern (39)	170	32	26	16	21
Frauen ohne Kleinkinder (205)	121	59	33	12	11
alle Befragten (244)	129	55	32	12	12

Aus der Tabelle 20 wird deutlich, daß die Zahl der Einkäufe von Frauen mit Kleinkindern in Stadtteilgeschäften um 40 % höher, im Geschäftsviertel der Altstadt jedoch um 46 % niedriger ist als bei Frauen, die keine kleinen Kinder zu versorgen haben. Während die Frauen mit Kleinkindern seltener in der Innenstadt einkaufen, liegt die Zahl ihrer Einkäufe in Verbrauchermärkten erheblich über dem Durchschnitt. Zwar konnte bei den Verbrauchermärkten innerhalb des Stadtgebietes im Chi²-Test das kritische Signifikanzniveau nicht erreicht werden (Tabelle 74 im Beilagenheft), dafür sind aber die Unterschiede bei den auswärtigen Großbetrieben signifikant.

Im Sinne der Arbeitshypothese wären die Ergebnisse so zu interpretieren, daß die Frauen mit Kleinkindern den Zeitaufwand für einen Einkauf im Geschäftsviertel relativ höher einschätzen als die Fahrt zu einem außerhalb gelegenen Verbrauchermarkt. Das Resultat ist einsichtig, wenn man nicht nur den Transportaufwand berücksichtigt, der durch die Entfernung zum jeweiligen Geschäftsstandort gegeben ist, sondern auch die Zeit- und Kostenersparnis einkalkuliert, die dadurch entsteht, daß man alle benötigten Waren in großer Auswahl und zu vergleichsweise niedrigem Preis bei nur einem Geschäftsbesuch in einem weiter entfernt gelegenen Verbrauchermarkt erstehen kann.

Entsprechend verneinen auch 72 % der Frauen mit Kleinkindern die Frage, ob es sich für sie lohnt, länger zu laufen, um in verschiedenen Le-

bensmittelgeschäften nach dem preiswertesten Angebot zu suchen (Frage 28); bei den übrigen Frauen beträgt die Verneinungsquote nur 50 %.

Tabelle 21: Zusammenhang zwischen Berufstätigkeit und Lebensmitteleinkäufen in verschiedenen Geschäftsstandorten

Beschäftigung (n)	Durchschnittliche Anzahl der jährlichen Einkäufe pro Befragte				
	eig. Stadtteil	nördl. Gesch.-viertel	südl. Gesch.-viertel	Verbr.-märkte I	Verbr.-märkte II
Berufstätige/Studierende mit Eink. im Gesch.-viertel (69)	87	78	39	10	8
Berufstätige/Studierende ohne Eink. im Gesch.-viertel (53)	131	38	24	16	17
nicht-erwerbstätige Hausfrauen (122)	151	49	32	12	13
alle Befragten (244)	129	55	32	12	12

c) Berufstätigkeit und Lage des Arbeitsplatzes

Arbeitshypothese (3): Es wird angenommen, daß Berufstätige oder Studierende weniger in Stadtteilgeschäften einkaufen als nicht-erwerbstätige Hausfrauen, die seltener Gelegenheit haben, ihr Wohnviertel zu verlassen. In Abhängigkeit von der Lage ihrer Arbeits- oder Ausbildungsstelle werden die Berufstätigen und Studierenden in unterschiedlichem Maße die Geschäftsstandorte außerhalb der Wohnviertel frequentieren.

Nachdem die Frage 13 eine Unterscheidung zwischen solchen Berufstätigen bzw. Studierenden ermöglicht, die ihren Weg zur Arbeits- oder Ausbildungsstelle mit Einkäufen in der Innenstadt verbinden, und solchen, bei denen dies nicht der Fall ist, konnten in der Tabelle 21 drei verschiedene Gruppen ausgegliedert werden.

Bei den Berufstätigen mit Einkäufen im Geschäftsviertel ist eine deutliche Bevorzugung der Altstadt festzustellen, während die Zahl der Einkäufe in den Stadtteilgeschäften nur halb so groß ist wie bei den nicht-erwerbstätigen Hausfrauen. Die Frauen, die ihren Weg zum Arbeitsplatz nicht mit Einkäufen im Geschäftsviertel verbinden können, kaufen sowohl dort als auch im eigenen Stadtteil seltener ein als die Hausfrauen; stattdessen sind sie als Kunden bei den Verbrauchermärkten überdurchschnittlich stark vertreten. Die Unterschiede zwischen den drei Gruppen der Befragten sind bei allen Geschäftsstandorten signifikant (Tabelle 75 im Beilagenheft).

d) Alter

Arbeitshypothese (4): Es wird angenommen, daß mit steigendem Alter die Einkäufe in den Stadtteilgeschäften zunehmen und außerhalb der Wohnviertel zurückgehen, da man weniger bereit ist, für Lebensmitteleinkäufe größere Entfernungen zu überwinden.

Die Aufgliederung der Altersgruppen nach der Wahl ihrer Versorgungsstandorte (Tab. 22) liefert ein äußerst uneinheitliches Bild, welches allein bei den Einkäufen in den auswärtigen Verbrauchermärkten die Hypothese zu bestätigen scheint, daß mit zunehmendem Alter weiter entfernte Geschäftsstandorte seltener aufgesucht werden; nur hier sind die Unterschiede im χ^2 -Test signifikant (Tabelle 76 im Beilagenheft).

Tabelle 22: Zusammenhang zwischen Alter und Lebensmitteleinkäufen in verschiedenen Geschäftsstandorten

Altersgruppe (n)	Durchschnittliche Anzahl der jährlichen Einkäufe pro Befragte				
	eig. Stadtteil	nördl. Gesch.-viertel	südl. Gesch.-viertel	Verbr.-märkte I	Verbr.-märkte II
18—24 Jahre (35)	98	73	41	7	9
25—34 Jahre (50)	131	47	35	20	20
35—44 Jahre (40)	144	45	33	16	22
45—54 Jahre (47)	141	44	33	14	11
55—64 Jahre (31)	128	58	34	13	9
über 65 Jahre (41)	122	67	17	2	1
alle Befragten (244)	129	55	32	12	12

Es ist jedoch anzunehmen, daß es sich um eine Scheinkorrelation handelt, denn nicht das Alter dürfte die eigentliche Ursache für den Rückgang der auswärtigen Einkäufe sein, sondern die Haushaltsgröße, die in der Altersgruppe der 35- bis 44jährigen Frauen mit 3,8 Personen ihr Maximum erreicht und dann bis auf 1,7 Personen bei der ältesten Gruppe absinkt. Gleichzeitig fällt auch der Anteil der Frauen, die ein Kraftfahrzeug zum Einkauf zur Verfügung haben (Frage 84), von 90 % auf 24 %; die meisten auswärtigen Verbrauchermärkte sind ohne Auto jedoch nur schwer erreichbar.

e) Kraftfahrzeug-Verfügbarkeit

Arbeitshypothese (5): Es wird angenommen, daß der unterschiedliche Grad der Kfz-Verfügbarkeit die Wahl des Einkaufsortes beeinflusst. Steht ein Auto zur Verfügung, dürften weiter entfernte Geschäftsstandorte in verstärktem Maße aufgesucht werden.

Nachdem bei den Antworten auf die Frage 84 danach unterschieden wurde, ob zum Einkaufen meistens, manchmal oder niemals ein Auto zur Verfügung steht, konnte die Tabelle 23 nach diesen drei Gruppen aufgeschlüsselt werden. Allerdings stellte sich heraus, daß die Frauen, die angegeben hatten, daß für sie nie ein Kfz zum Einkaufen verfügbar sei, obwohl ein Auto im Haushalt vorhanden war, meistens an anderer Stelle geantwortet hatten, daß sie gelegentlich doch das Auto benutzten, um z. B. in die Innenstadt oder zu Verbrauchermärkten zu fahren. Deshalb wurden die betreffenden Frauen zu der Gruppe gerechnet, die selten ein Auto zum Einkaufen benutzen können. Entsprechend sind in der Rubrik „Kfz nicht verfügbar“ nur die Haushalte zusammengefaßt, in denen kein Auto vorhanden war.

Tabelle 23: Zusammenhang zwischen Kraftfahrzeug-Verfügbarkeit und Lebensmitteleinkäufen in verschiedenen Geschäftsstandorten

Kfz-Verfügbarkeit (n)	Durchschnittliche Anzahl der jährlichen Einkäufe pro Befragte				
	eig. Stadtteil	nördl. Gesch.-viertel	südl. Gesch.-viertel	Verbr.-märkte I	Verbr.-märkte II
Kfz steht meistens zum Einkaufen zur Verfügung (90)	117	48	25	17	17
Kfz steht selten zum Einkaufen zur Verfügung (83)	143	43	39	12	17
Kfz nicht verfügbar (71)	125	77	33	7	1
alle Befragten (244)	129	55	32	12	12

Die Unterschiede zwischen den drei Gruppen sind bei allen Geschäftsstandorten signifikant (Tabelle 77 im Beilagenheft). Können die Befragten meistens ein Kraftfahrzeug zum Einkaufen benutzen, so gehen die Einkäufe im eigenen Stadtteil zurück, während die Zahl der Besuche von Verbrauchermärkten innerhalb und außerhalb des Stadtgebietes weit über dem Durchschnitt liegt.

Ist nur selten ein Auto verfügbar, so steigen die Einkäufe in den Stadtteilgeschäften überdurchschnittlich an. Das gleiche gilt für die Einkäufe in den auswärtigen Großbetrieben, jedoch nicht für die Verbrauchermärkte innerhalb der Stadt. Wenn das Kraftfahrzeug nur selten zur Verfügung steht, fährt man offensichtlich lieber zu den weiter entfernten Versorgungsstandorten, wo man ein größeres und preisgünstigeres Warenangebot als bei den kleineren innerstädtischen Verbrauchermärkten erwarten kann.

Auffällig ist bei dieser Verbrauchergruppe außerdem die überdurchschnittliche Zahl von Einkäufen im südlichen Teil des Geschäftsviertels. Die

Ursache dürfte darin zu suchen sein, daß viele der betreffenden Frauen nur samstags mit dem Auto zum Einkaufen fahren können, da an den übrigen Wochentagen der Pkw vom berufstätigen Ehemann benötigt wird. An den Wochenenden sind aber große Betriebsparkplätze im Süden der Innenstadt für die öffentliche Benutzung freigegeben. Deshalb meinen auch 63 % dieser Gruppe, daß es leichter ist, in der Nähe des Neuen Marktes als nahe am Hugenottenplatz einen Parkplatz zu finden (Frage 9); der entsprechende Anteil beträgt dagegen nur 31 % bei den Frauen, die meistens ein Kraftfahrzeug zum Einkaufen zur Verfügung haben. Diese Daten zeigen recht eindrucksvoll, welche entscheidende Bedeutung die Bereitstellung von günstig gelegenen und möglichst kostenlosen Parkplätzen hat für die Inanspruchnahme der Versorgungsfunktionen in bestimmten Bereichen des Geschäftsviertels.

Ist kein Auto im Haushalt vorhanden, gehen die Einkäufe in den innerstädtischen Verbrauchermärkten stark zurück, und die schwer erreichbaren Angebotsagglomerationen außerhalb der Stadt spielen für das Einkaufsverhalten fast keine Rolle mehr; dort kaufen nur noch 4 % der Frauen ein. Der Verlust an Versorgungsmöglichkeiten wird ausgeglichen durch eine überdurchschnittlich hohe Zahl von Einkäufen in dem mit öffentlichen Verkehrsmitteln leichter erreichbaren Geschäftsviertel der Altstadt.

Die dargelegten Ergebnisse sind um so wichtiger, weil sie gleichzeitig die starke Konkurrenzsituation zwischen dem zentralen Geschäftsviertel und den peripheren Verbrauchermärkten dokumentieren. Das wird noch deutlicher, wenn man die Konsumenten entsprechend ihrer Einkaufsfrequenz in den außerhalb des Stadtgebietes gelegenen Verbrauchermärkten gruppenweise zusammenfaßt (Tab. 24). Diejenigen, die häufiger als einmal monatlich die auswärtigen Großbetriebe aufsuchen, kaufen im Durchschnitt

Tabelle 24: Zusammenhang zwischen der Einkaufsfrequenz in auswärtigen Verbrauchermärkten und den Lebensmitteleinkäufen in den innerstädtischen Geschäftsstandorten

Einkaufsfrequenz in auswärtigen Verbrauchermärkten (n)	Durchschnittliche Anzahl der jährlichen Einkäufe pro Befragte			
	eig. Stadtteil	nördl. Gesch.-viertel	südl. Gesch.-viertel	Verbr.-märkte I
häufiger als einmal im Monat (67)	133	37	25	18
einmal monatlich und seltener (55)	122	40	30	13
keine Einkäufe (122)	129	70	37	9
alle Befragten (244)	129	55	32	12

nur noch etwa halb so oft im Geschäftsviertel der Altstadt ein wie die Verbraucher, die keine Lebensmitteleinkäufe außerhalb des Stadtgebietes tätigen. Die peripheren Versorgungsstandorte ziehen damit vorwiegend die Kundschaft aus den Hauptgeschäftsstraßen der Innenstadt ab, während die Zahl der Einkäufe in den Lebensmittelgeschäften der Wohnviertel kaum beeinträchtigt wird; dort sind die Unterschiede nicht signifikant (Tabelle 77 im Beilagenheft).

f) Entfernung des Wohnstandortes vom Geschäftsviertel

Arbeitshypothese (6): Es wird angenommen, daß mit wachsender Entfernung der Wohnung vom Geschäftsviertel die Lebensmitteleinkäufe in den Hauptgeschäftsstraßen zurückgehen und in den Wohnvierteln sowie auswärtigen Geschäftsstandorten ansteigen.

Die Distanz zwischen Wohnung und Geschäftsviertel wurde auf drei verschiedene Arten ermittelt:

1. Die räumliche Entfernung gemessen in km-Luftlinie zwischen der Wohnung und dem am nächsten gelegenen Schwerpunkt des Geschäftsviertels, also entweder dem Hugenottenplatz oder dem Neuen Markt.
2. Die Weglänge in km von der Wohnung zum nächstgelegenen Schwerpunkt des Geschäftsviertels unter Berücksichtigung des Verkehrsmittels, das beim Besuch der Innenstadt am häufigsten benutzt wird (Frage 6).
3. Die zeitliche Entfernung gemessen in Minuten zwischen der Wohnung und dem nächsten Schwerpunkt des Geschäftsgebietes mit dem Verkehrsmittel, das meistens beim Besuch der Innenstadt benutzt wird.

Zur Berechnung der zeitlichen Distanz wurden die folgenden Durchschnittswerte zugrunde gelegt: Für eine Strecke von 1000 m benötigt ein Fußgänger 12 Minuten, ein Radfahrer 4 Minuten und ein Autofahrer 2 Minuten (bei 30 km/h). Bei Benutzung eines Pkw kamen noch 2 Minuten für die Parkplatzsuche hinzu. Die Fahrtdauer mit öffentlichen Verkehrsmitteln wurde anhand der Busfahrpläne festgestellt; 3 Minuten wurden für die Wartezeit an der Haltestelle addiert.

Bei allen drei Verfahren wurden die Befragten jeweils einer von vier Distanzzonen zugeordnet (Abstände 1 km bzw. 5 Minuten). Im Chi²-Test ergab sich mit Abstand der höchste Wert und damit das niedrigste Signifikanzniveau für das zweite Verfahren (Tabelle 79 im Beilagenheft). Da sich die Zonierung nach der zeitlichen Distanz und km-Luftlinie als weniger aussagekräftig erwiesen hatte, wird auf eine detaillierte Darstellung jener Daten verzichtet.

Die Tabelle 25 ist nach den Distanzzonen aufgegliedert, die auf der Weglänge von der Wohnung zum Hugenottenplatz oder zum Neuen Markt beruhen. Mit zunehmender Entfernung vom Geschäftsviertel gehen in der Altstadt, wie erwartet, die Einkäufe zurück. Besonders kraß ist dabei die

Tabelle 25: Zusammenhang zwischen Entfernung der Wohnung vom Geschäftsviertel und Lebensmitteleinkäufen in verschiedenen Geschäftsstandorten

Haushaltsgröße (n)	Durchschnittliche Anzahl der jährlichen Einkäufe pro Befragte				
	eig. Stadtteil	nördl. Gesch.-viertel	südl. Gesch.-viertel	Verbr.-märkte I	Verbr.-märkte II
bis 1000 m (45)	52	93	36	9	6
1000—2000 m (57)	138	49	46	14	10
2000—3000 m (77)	157	46	27	14	11
über 3000 m (65)	140	44	24	12	20
alle Befragten (244)	129	55	32	12	12

Abnahme zwischen der ersten und zweiten Distanzzone. Gleichzeitig vollzieht sich ein ebenso deutlicher Anstieg der Einkäufe in den Stadtteilgeschäften. An der Peripherie sinkt dagegen die Zahl der Einkäufe in den Geschäften der Wohnviertel bereits wieder leicht, während in dieser Entfernungzone die Zahl der Besuche von auswärtigen Verbrauchermärkten sprunghaft zunimmt.

Die Einkäufe in den innerstädtischen Verbrauchermärkten bleiben in den verschiedenen Distanzonen relativ konstant, und auch die Unterschiede im südlichen Teil des Geschäftsviertels sind im Chi²-Test nicht signifikant. Allerdings läßt sich auch hier — mit Ausnahme der zweiten Distanzzone — der erwartete Rückgang der Lebensmitteleinkäufe mit zunehmender Entfernung vom Geschäftszentrum feststellen. Die weit über dem Durchschnitt liegende Zahl der Einkäufe im südlichen Geschäftsviertel, die bei den Befragten festzustellen ist, die 1 000 bis 2 000 m vom Geschäftszentrum entfernt wohnen, dürfte darauf zurückzuführen sein, daß dort die dichtbevölkerten südlichen Wohnviertel, von wo der Süden der Innenstadt relativ leicht aufgesucht werden kann, stark überrepräsentiert sind. Deshalb geben in dieser Entfernungzone auch 47 % der interviewten Frauen an, daß für sie der Neue Markt leichter erreichbar ist als der Hugenottenplatz (Frage 5). Bei den Bewohnern der übrigen Entfernungszonen beträgt der entsprechende Prozentsatz nur 27 %.

g) Erreichbarkeit der Geschäftsstandorte in der Innenstadt

Arbeitshypothese (7): Es wird angenommen, daß in dem Teil des Geschäftsviertels am häufigsten Lebensmittel eingekauft werden, von dem die Befragten glauben, er sei am leichtesten erreichbar.

Um ein objektives Maß für die Erreichbarkeit des Geschäftsviertels zu erhalten, wurde zunächst wieder auf die oben beschriebenen Verfahren

zurückgegriffen, die auf der Messung der Zeit und der Weglänge zwischen Wohnung und Neuem Markt bzw. Hugenottenplatz bei Benutzung des meistens verwendeten Verkehrsmittel beruhen. Im Chi²-Test zeigte sich jedoch, daß die Unterschiede wesentlich weniger signifikant und die Verfahren damit weniger aussagekräftig sind, als wenn man die Verbraucher direkt fragt, welcher der beiden Schwerpunkte des Geschäftsviertels für sie leichter erreichbar ist (Tabelle 80 im Beilagenheft). Dabei blieb bewußt die Definition von „leichter erreichbar“ den Befragten überlassen.

Tabelle 26: Zusammenhang zwischen Erreichbarkeit und Einkaufsfrequenz in den Geschäftsstandorten der Innenstadt

Erreichbarkeit (n)	Durchschnittliche Anzahl der jährlichen Einkäufe pro Befragte	
	nördliches Geschäftsviertel	südliches Geschäftsviertel
Hugenottenplatz leichter erreichbar (102)	75	16
Neuer Markt leichter erreichbar (78)	37	53
beide gleich gut erreichbar (64)	44	32
alle Befragten (244)	55	32

Die subjektive Beurteilung der Erreichbarkeit bildet die Grundlage der Tabelle 26, deren Daten die Arbeitshypothese bestätigen. Empfindet man den Hugenottenplatz als leichter erreichbar, so wird in den Hauptgeschäftstraßen der Altstadt fast fünfmal so oft eingekauft wie im südlichen Teil des Geschäftsviertels. Sieht man jedoch den Neuen Markt als leichter erreichbar an, so ist dort die Zahl der Einkäufe noch nicht einmal doppelt so hoch wie im Norden des Geschäftsgebietes, wo auch bei gleicher Erreichbarkeit beider Versorgungsstandorte häufiger eingekauft wird. Aus den Ergebnissen geht hervor, daß bei der Wahl zwischen verschiedenen Einkaufsstandorten der Faktor „subjektive Erreichbarkeit“ zwar eine entscheidende Rolle spielt, er aber als einziger Erklärungsansatz nicht ausreicht.

h) Haushaltseinkommen

Arbeitshypothese (8): Es wird angenommen, daß mit wachsendem Haushaltseinkommen die Zahl der Lebensmitteleinkäufe in den Geschäften der Innenstadt zurückgeht, die hauptsächlich wegen der niedrigen Preise ihres Warenangebots aufgesucht werden, während gleichzeitig die Zahl der Einkäufe in den teureren Spezialgeschäften ansteigt.

Da der Anteil des frei verfügbaren Haushaltseinkommens in erster Linie von der Haushaltsgröße abhängt, wurde das Gesamteinkommen des Haushalts (Frage 85) nach der folgenden Formel gewichtet:

$$\text{verfügbares Haushaltseinkommen} = \frac{\text{Gesamteinkommen des Haushalts}}{1 + \frac{\text{Zahl der Haushaltsmitglieder} - 1}{4}}$$

„Diesem Berechnungsansatz liegt die Annahme zugrunde, daß mit zunehmender Zahl der Haushaltsmitglieder verschiedene Ausgaben der Haushalte sich im allgemeinen nicht proportional mit erhöhen, so z. B. die fixen Kosten für Miete, Heizung . . . Beispiel: Bei einem fünfköpfigen Haushalt wird genau die Hälfte des tatsächlich angegebenen Einkommens zugrunde gelegt“ (U. MÜLLER und J. NEIDHARDT 1972, S. 25).

Nach Zusammenfassung der so aufbereiteten Daten zu vier Einkommensgruppen wurden diese korreliert mit den Einkäufen in Discountläden und Lebensmittel-Spezialgeschäften, da sich die beiden Geschäftstypen hinsichtlich des Preismotives bei der Geschäftswahl als völlig gegensätzlich erwiesen hatten: Die Discountläden wurden von 94 % der dort Einkaufenden wegen der niedrigen Preise aufgesucht, während nur 7 % der Befragten aus diesem Grunde in den Lebensmittel-Spezialgeschäften einkauften (vgl. Tab. 16).

Die Tabelle 27 zeigt, daß mit wachsendem Haushaltseinkommen der Anteil der Frauen, die in Discountgeschäften der Innenstadt einkaufen, von 79 % auf 41 % sinkt, während sich der Prozentsatz der Befragten, die Kunden in Lebensmittel-Spezialgeschäften sind, von 53 % auf 80 % erhöht.

Tabelle 27: Zusammenhang zwischen Lebensmitteleinkäufen in bestimmten Geschäftsarten und dem Haushaltseinkommen

Gewichtetes Haushaltseinkommen	n	Einkäufe in Discountgeschäften		Einkäufe in Lebensmittel-Spezialgeschäften	
		nein %	ja %	nein %	ja %
bis 1000 DM	72	21	79	47	53
1000—1400 DM	75	20	78	39	61
1400—1800 DM	53	32	68	36	64
über 1800 DM	44	59	41	20	80
alle Befragten	244	30	70	37	63
Chi ²		24,82 ⁺⁺⁺		7,94 ⁺	

i) Soziale Schicht

Arbeitshypothese (9): Es wird angenommen, daß die unteren sozialen Schichten eine geringere Versorgungsreichweite haben als die Oberschicht, so daß erstere in stärkerem Maße zur Deckung ihres Bedarfs an Lebensmitteln die innerstädtischen Geschäftsstandorte frequentieren, während die Angehörigen der höheren sozialen Schichten häufiger in den auswärtigen Verbrauchermärkten einkaufen.

In Anlehnung an das Schichtungsmodell von F. SCHAFFER (1968, S. 57) wurde jeder Haushalt aufgrund der Berufsgruppe des Hauptverdieners einer der folgenden drei sozialen Schichten zugeordnet:

- soziale Grundschicht: ungelernte Arbeiter; einfache Angestellte und Beamte; Studenten und Lehrlinge
- soziale Mittelschicht: Facharbeiter; mittlere Angestellte und Beamte; kleine Selbständige
- soziale Oberschicht: leitende Angestellte und Beamte; freie Berufe und Unternehmer

Renten- und Pensionsempfänger wurden nicht der sozialen Grundgruppe, sondern derjenigen Sozialschicht zugeordnet, welcher der betreffende Hauptverdiener seinem früheren Beruf nach angehörte; die gleiche Einstufung wurde auch nach dem Tod des ehemaligen Hauptverdieners für seine Witwe beibehalten. Die Zuordnung erscheint sinnvoll, da „sich Rentner und Pensionäre stets ihrer früheren Berufsgruppe zugehörig fühlen und ihre Lebensform . . . durch die frühere Berufstätigkeit geprägt wird; außerdem stehen Art und Höhe des gegenwärtigen Einkommens zum früher ausgeübten Beruf in direktem Zusammenhang“ (F. SCHAFFER 1968, S. 41). Aus ähnlichen Gründen ist allerdings die Einordnung von Lehrlingen und Studenten in die Grundschicht nicht unproblematisch.

Tabelle 28: Zusammenhang zwischen Sozialschicht und Lebensmitteleinkäufen in verschiedenen Geschäftsstandorten

Sozialschicht (n)	Durchschnittliche Anzahl der jährlichen Einkäufe pro Befragte				
	eig. Stadtteil	nördl. Gesch.-viertel	südl. Gesch.-viertel	Verbr.-märkte I	Verbr.-märkte II
Grundschicht (85)	119	68	28	6	6
Mittelschicht (105)	134	48	39	16	13
Oberschicht (54)	132	48	24	16	20
alle Befragten (244)	129	55	32	12	12

Die Tabelle 28, die den Zusammenhang zwischen Schichtzugehörigkeit und Wahl der Versorgungsstandorte bei Lebensmitteleinkäufen zeigt, bestätigt die Annahme eines Rückgangs der innerstädtischen Einkäufe mit steigendem sozialem Status für das Geschäftsviertel nur dann, wenn man die Einkäufe im nördlichen und südlichen Bereich addiert; dagegen ist die gleichzeitige Zunahme der Einkäufe in den auswärtigen Verbrauchermärkten klar ersichtlich.

Trotz des äußerst niedrigen Signifikanzniveaus (Tabelle 81 im Beilagenheft) ist hier zu berücksichtigen, daß die Sozialschicht eng mit der Kraftfahrzeug-Verfügbarkeit, der Haushaltsgröße und der Entfernung vom Geschäftsviertel korreliert. So haben nur 41 % der Befragten aus der Grundschicht ein Auto zum Einkauf zur Verfügung gegenüber 83 % und 94 % bei den Frauen aus der mittleren und oberen Sozialschicht; die durchschnittliche Haushaltsgröße wächst von 2,0 Personen in der Grundschicht (davon 20 % Studentinnen!) über 2,7 auf 3,3 Personen in der Oberschicht, und die mittlere Entfernung von der Wohnung zum Geschäftsviertel steigt von 1 934 m bei den Angehörigen der sozialen Grundschicht auf 2 380 m bzw. 2 780 m bei den zwei anderen Gruppen — dies sind wesentliche Faktoren, die den Besuch auswärtiger Verbrauchermärkte entscheidend beeinflussen.

Bei den innerstädtischen Geschäftsstandorten zeigen die Befragten aus der Mittel- und Oberschicht eine weitgehende Übereinstimmung. Für die beiden Sozialgruppen liegt die Zahl der Einkäufe im eigenen Stadtteil und in den Verbrauchermärkten innerhalb des Stadtgebietes etwas über dem Durchschnitt aller Befragten und im Geschäftsviertel der Altstadt leicht darunter. Auffällig ist dagegen die Diskrepanz im Einkaufsverhalten der beiden Sozialschichten im Bereich des südlichen Geschäftsviertels, das von den Angehörigen der Mittelschicht überdurchschnittlich oft, von den Befragten aus der Oberschicht jedoch relativ selten aufgesucht wird. Die hohe Zahl der Einkäufe im Geschäftsviertel der Altstadt dürfte bei der unteren sozialen Schicht darauf beruhen, daß 54 % der Frauen jener Gruppe angaben, für sie sei der Hugenottenplatz leichter erreichbar als der Neue Markt, verglichen mit einem Anteil von 32 % in der Mittelschicht und 41 % in der Oberschicht.

Weitere schichtenspezifische Unterschiede sind bei den Vorratseinkäufen festzustellen (Frage 31), die von mehr als doppelt so vielen Frauen der Oberschicht (69 %) durchgeführt werden wie von Befragten der Grundschicht (33 %); in der Mittelschicht beträgt der entsprechende Wert 52 %.

Mit den unterschiedlichen Ansprüchen der sozialen Gruppen variiert auch die Zahl der Lebensmittelgeschäfte, die außerhalb des eigenen Stadtteils aufgesucht werden (Tab. 29). So kaufen die Angehörigen der Grundschicht im Durchschnitt nur in 4,5 verschiedenen Geschäften ein, die Frauen der mittleren sozialen Schicht in 4,7 Geschäften und die Befragten aus der Oberschicht sogar in 6,4 Geschäften.

Tabelle 29: Zusammenhang zwischen Sozialschicht und der Anzahl der Geschäfte, in denen Lebensmittel eingekauft werden

Soziale Schicht	n	Zahl der Geschäfte, in denen Lebensmittel eingekauft werden		
		unter 4 %	4–6 %	mehr als 6 %
Grundschicht	85	34	53	13
Mittelschicht	105	25	37	38
Oberschicht	54	17	33	50
alle Befragten	244	26	42	32
Chi ²		24,38 ⁺⁺⁺		

Tabelle 30: Zusammenhang zwischen der Sozialschicht und den Lebensmitteleinkäufen in bestimmten Geschäftsarten

Soziale Schicht	n	Einkäufe in Discountgeschäften		Einkäufe in Supermärkten		Einkäufe in Warenhäusern		Einkäufe in Spezialgeschäften	
		ja %	nein %	ja %	nein %	ja %	nein %	ja %	nein %
Grundschicht	85	75	25	31	69	79	21	49	51
Mittelschicht	105	70	30	54	46	85	15	61	39
Oberschicht	54	59	41	33	67	83	17	87	13
alle Befragten	244	70	30	41	59	82	18	63	37
Chi ²		4,63		12,88 ⁺⁺		1,34		19,64 ⁺⁺⁺	

Bei der Wahl der Geschäftsart sind besonders signifikante gruppenspezifische Unterschiede für die Lebensmittel-Spezialgeschäfte festzustellen (Tab. 30), die nur von 49 % der sozialen Grundschicht, aber von 61 % der Mittelschicht und von 87 % der Oberschicht aufgesucht werden. Als Kunden der Supermärkte sind die Angehörigen der Mittelschicht mit einem Anteil von 54 % deutlich überrepräsentiert, im Vergleich zu 31 % bzw. 33 % bei der unteren und oberen sozialen Schicht. Die Einkäufe in den Discountläden nehmen aber mit steigendem sozialem Status merklich ab, allerdings sind die Unterschiede hier ebensowenig signifikant wie bei den Einkäufen in den Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser.

j) Wahl der Versorgungsstandorte spezifischer Verbrauchergruppen im Überblick

Zum Abschluß der Analyse verschiedener Faktoren, die das Verhalten der weiblichen Haushaltsvorstände bei der Versorgung mit Lebensmitteln beeinflussen und von denen gewisse Entscheidungszwänge ausgehen, werden in zwei Übersichten (Tab. 31 und 32) diejenigen Verbrauchergruppen herausgestellt, die besonders enge oder relativ schwache Einkaufsbeziehungen zu den Stadtteilgeschäften, dem nördlichen und südlichen Bereich des zentralen Geschäftsgebietes sowie den peripheren Angebotsagglomerationen unterhalten.

Häufig besteht dabei eine mehr oder weniger ausgeprägte Korrelation zwischen den Merkmalen, welche jene Verbrauchergruppen konstituieren, die am gleichen Geschäftsstandort überdurchschnittlich oft oder selten als Kunden auftreten. So macht sich besonders bei den Versorgungsbeziehungen zum nördlichen Geschäftsviertel die spezifische Sozialstruktur der in der Altstadt wohnenden Haushalte bemerkbar. In einem zweiten Schritt, der hier anzuschließen wäre, müßte versucht werden, aus den verschiedenen Variablen, die teilweise voneinander abhängig sind, grundlegende, nicht-korrelierte soziale Dimensionen zur „Erklärung“ des Einkaufsverhaltens der Verbraucher und ihrer Aktionsreichweiten herauszulösen. Für die Bewältigung dieser Aufgabe — sofern sie überhaupt lösbar ist — könnte die Faktorenanalyse eine gewisse Hilfe bedeuten.

Insgesamt scheinen die bisherigen Ergebnisse jedoch darauf hinzuweisen, daß sich die Verbraucher bei der Wahl der Versorgungsstandorte zur Deckung ihres Lebensmittelbedarfs weitgehend von der — allerdings bei den verschiedenen Sozialgruppen unterschiedlich stark ausgeprägten und teilweise durch gruppenspezifische Normen überlagerten — ökonomischen Zielsetzung einer Minimierung der Distanz und des Zeitaufwandes zum Erreichen unterschiedlicher Einkaufsstandorte sowie einer Minimierung der Ausgaben für die zu kaufenden Waren leiten lassen. Dabei ist der jeweilige Ausgangspunkt, von dem man zu der Versorgungsstelle aufbricht (Wohnung, Arbeitsplatz oder sonstiger Funktionsstandort) ebenso zu berücksichtigen wie die Verfügbarkeit von Verkehrsmitteln zur Distanzüberwindung. In das Entscheidungsverhalten des Verbrauchers gehen jedoch objektivere Kriterien, wie die Erreichbarkeit und Entfernung des Geschäftsstandortes sowie die Warenpreise, nicht direkt ein, sondern sie unterliegen der subjektiven Wahrnehmung des Entscheidungsträgers, auf die später noch einzugehen sein wird.

C. Änderungen des Verbraucherverhaltens zwischen 1971 und 1975 beim Einkauf von Lebensmitteln

Die für den nachfolgenden Untersuchungsschwerpunkt benutzten Daten über die Wahl der Versorgungsstandorte beim Lebensmitteleinkauf

Tabelle 31: Überdurchschnittlich starke Versorgungsbeziehungen spezifischer Verbrauchergruppen zu bestimmten Geschäftsstandorten beim Einkauf von Lebensmitteln

Stadtteilgeschäfte	nörtl. Geschäftsviertel	südl. Geschäftsviertel	Verbrauchermärkte I	Verbrauchermärkte II
Haushalte mit 3 und mehr Personen Frauen mit Kleinkindern	Ein-Personen-Haushalte			Haushalte mit 3 und mehr Personen Frauen mit Kleinkindern
nicht-erwerbstätige Hausfrauen	Berufstätige/ Studierende, die Weg zur Arbeits-/Ausbildungsstelle mit Einkäufen in der Innenstadt verbinden können			Berufstätige/ Studierende, die Weg zur Arbeits-/Ausbildungsstelle nicht mit Einkäufen in der Innenstadt verbinden können
Altersgruppe 35—54 Jahre Pkw selten verfügbar	Altersgruppe 18—24 und über 65 Jahre Pkw nicht verfügbar	Altersgruppe 18—24 Jahre Pkw selten verfügbar	Altersgruppe 25—44 Jahre Pkw meistens verfügbar	Altersgruppe 25—44 Jahre Pkw meistens oder selten verfügbar
Wohnung weiter als 1 000 m vom Gesch.-viertel entfernt	Wohnung weniger als 1 000 m vom Gesch.-viertel entfernt soziale Grundschicht	Wohnung 1000—2000 m vom Gesch.-viertel entfernt soziale Mittelschicht	Wohnung weiter als 3 000 m vom Gesch.-viertel entfernt soziale Mittel- und Oberschicht	Wohnung weiter als 3 000 m vom Gesch.-viertel entfernt soziale Oberschicht

Tabelle 32: Unterdurchschnittlich starke Versorgungsbeziehungen spezifischer Verbrauchergruppen zu bestimmten Geschäftsstandorten beim Einkauf von Lebensmitteln

Stadtteilgeschäfte	nördl. Geschäfts- viertel	südl. Geschäfts- viertel	Verbrauchermärkte I	Verbrauchermärkte II
Ein-Personen- Haushalte			Ein-Personen- Haushalte	Ein-Personen- Haushalte
Berufstätige/Studierende, die Weg zur Arbeits-/ Ausbildungsstelle mit Einkäufen in der Innenstadt verbinden können	Frauen mit Kleinkindern			
Altersgruppe 18—24 Jahre		Altersgruppe über 65 Jahre	Altersgruppe 18—24 Jahre und über 65 Jahre	Altersgruppe über 65 Jahre
Pkw meistens verfügbar	Pkw meistens oder selten verfügbar	Pkw meistens verfügbar	Pkw nicht verfügbar	Pkw nicht verfügbar
Wohnung weniger als 1000 m vom Gesch.- viertel entfernt	Wohnung weiter als 1000 m vom Gesch.- viertel entfernt	Wohnung weiter als 2000 m vom Gesch.- viertel entfernt		Wohnung weniger als 1000 m vom Gesch.- viertel entfernt
		soziale Oberschicht		

basieren auf den Schulbefragungen vom März 1971 und März 1975. Wegen der andersartigen Erhebungsmethode und des teilweise unterschiedlichen Wortlauts der Fragen sind die Ergebnisse kaum vergleichbar mit den Resultaten, welche die Interviews der weiblichen Haushaltsvorstände erbrachten.

Zunächst wurden die Eltern der Grundschul Kinder gefragt: „Wo kaufen Sie normalerweise Ihre täglichen Lebensmittel ein?“ Wie aus der Tabelle 33 hervorgeht, in der die Einkaufsstandorte für die verschiedenen Wohngebiete aufgeführt sind, stellt sich der eigene Stadtteil als der mit Abstand wichtigste Einkaufsort heraus. Es ist jedoch eine deutlich rückläufige Tendenz zu beobachten, denn während 1971 noch 78 % in den Stadtteilgeschäften einkauften, betrug der Anteil vier Jahre später nur noch 70 %.

Der Rückgang zeichnet sich in allen Wohnvierteln (vgl. Abb. 41) ab und ist am stärksten in Erlangen-Nord (– 29 %), wo es kaum Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel gibt¹³. Die Änderung in Büchenbach (– 21 %) ist bedingt durch eine Umstrukturierung der Bevölkerung als Folge starker Zuwanderung aus anderen Teilen der Stadt und von außerhalb, wie sich auch aus einer Verdoppelung der beantworteten Fragebögen in diesem Schulbezirk ablesen läßt.

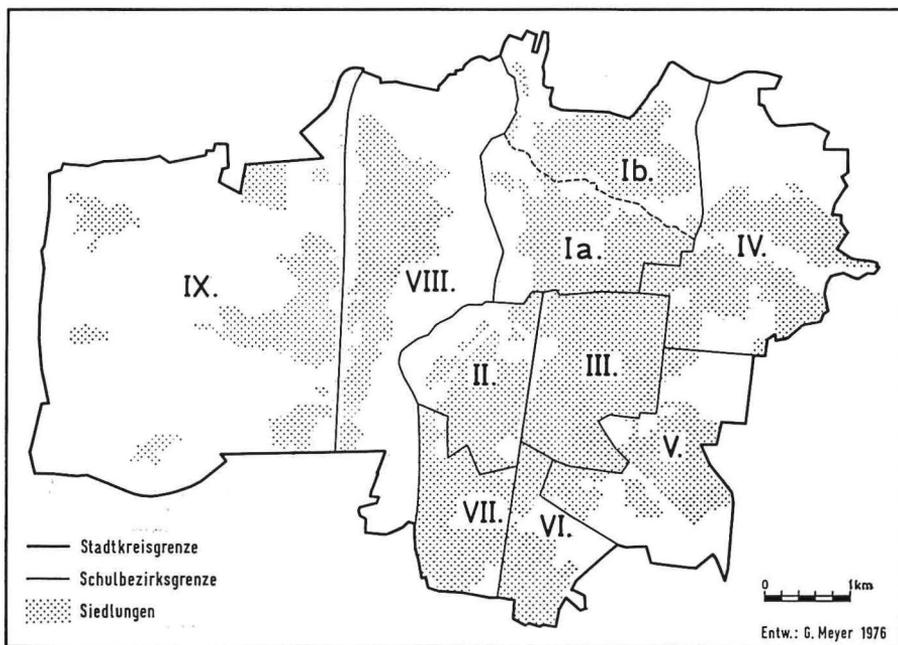


Abb. 41. Abgrenzung der Erlanger Grundschulbezirke

13) Vgl. auch J. BLÜTHGEN 1971, S. 15.

Tabelle 33: Versorgungsstandorte beim Einkauf der täglichen Lebensmittel (1971/1975), aufgeschlüsselt nach den Wohngebieten der Befragten

Stadtteil (Schulbezirk)	n		eigener Stadtteil %	südl. Geschäfts- gebiet %	Hugenotten- platz %	Markt und nördl. Hauptstr. %	Verbr.- märkte I %	Verbr.- märkte II %
	1971	1975						
Stadtkern (Ia)	220	207	62 (56) ^a	20 (24)	30 (29)	18 (52)	14 (22)	6 (14)
Erl.-Nord (Ib)	109	126	43 (14)	11 (28)	38 (33)	25 (46)	37 (48)	7 (22)
SW-Stadtgürtel (II)	376	433	75 (68)	22 (32)	14 (10)	17 (21)	3 (1)	16 (33)
SO-Stadtgürtel (III)	454	437	72 (57)	41 (54)	9 (12)	8 (11)	2 (4)	16 (21)
Erl.-Ost (IV)	383	419	86 (85)	14 (21)	13 (14)	16 (28)	3 (2)	14 (13)
SebalduS-Siedl. (V)	358	309	90 (88)	20 (24)	9 (8)	4 (15)	1 (1)	26 (26)
Bruck-Ost (VI)	242	267	81 (74)	14 (23)	10 (9)	9 (16)	0 (5)	15 (34)
Bruck-West (VII)	181	172	78 (62)	17 (18)	17 (9)	14 (24)	0 (4)	26 (46)
Alterlangen (VIII)	353	335	78 (80)	10 (17)	24 (16)	16 (29)	4 (4)	9 (16)
Büchenbach (IX)	184	352	93 (72)	6 (23)	5 (14)	14 (30)	1 (4)	7 (19)
alle Befragten	2860	3057	78 (70)	20 (28)	16 (14)	13 (25)	5 (6)	16 (25)

a) Die erste Zahl gibt den Prozentsatz der Befragten an, die 1971 in den betreffenden Versorgungsstandorten einkauften. Die in Klammern gesetzte Zahl bezeichnet den entsprechenden Wert für 1975.

Während der Prozentsatz der Haushalte zurückgeht, die ihre Lebensmittel im eigenen Stadtteil einkaufen, steigt der Anteil der Befragten, die sich im südlichen Teil des Geschäftsviertels versorgen, innerhalb des Vergleichszeitraums von 20 % auf 28 %. Die Zunahme muß als Reaktion der Verbraucher auf die Ausweitung des Angebots gesehen werden; denn zum Zeitpunkt der ersten Befragung war ein großer Supermarkt in diesem Bereich des Geschäftsviertels noch nicht eröffnet, und der Neue Markt — und damit ein Discountgeschäft sowie die Lebensmittelabteilung eines Warenhauses — bestand erst seit rund fünf Monaten.

Bei den Lebensmittelabteilungen von zwei Warenhäusern am Hugenottenplatz ist ein leichter Rückgang der dort Einkaufenden von 16 % auf 14 % zu verzeichnen, während sich der Anteil der Haushalte, die Lebensmittel in den Geschäften im Bereich des Marktplatzes und der nördlichen Hauptstraße einkaufen, fast verdoppelt hat von 13 % auf 25 %. Dort vergrößerte sich nach der ersten Befragung das Angebot ebenfalls durch die Errichtung eines Supermarktes.

In dem Einkaufsverhalten, welches die Bewohner der verschiedenen Wohnviertel zeigen, spiegelt sich deutlich das Prinzip der günstigsten Erreichbarkeit wider: Im allgemeinen wird jeweils der Teil des Geschäftsgebietes bevorzugt aufgesucht, der dem eigenen Wohnviertel am nächsten liegt. Besonders klar kommt dieses Ordnungsschema in Erlangen-Nord zum Ausdruck, wo bei der zweiten Befragung 46 % der Haushalte am Markt und in der nördlichen Hauptstraße, 33 % am Hugenottenplatz und 28 % im südlichen Teil des Geschäftsviertels einkaufen. Ähnliches gilt für den südöstlichen Stadtgürtel: Dort versorgen sich 54 % der Haushalte in dem am nächsten gelegenen Neuen Markt, 12 % am Hugenottenplatz und 11 % in dem am weitesten entfernten Bereich des Geschäftsviertels.

Für die innerstädtischen Verbrauchermärkte ist nur eine leichte Ausweitung des Kundenkreises von 5 % auf 6 % festzustellen. Hier dürfte allerdings ein Mangel des Fragebogens vorliegen, der nur einen innerstädtischen Verbrauchermarkt ausweist. Da sich nur wenige Eltern die Mühe machten, gegebenenfalls bei der dafür vorgesehenen Antwortmöglichkeit weitere Verbrauchermärkte einzutragen, ist die Aussagekraft der Daten hier erheblich eingeschränkt. Der hohe Prozentsatz, der sich in dieser Rubrik bei den Bewohnern des Stadtkerns und von Erlangen-Nord findet, erklärt sich dadurch, daß der im Fragebogen aufgeführte Großbetrieb am Nordrand des Stadtkerns liegt.

Das Angebot der auswärtigen Verbrauchermärkte hat seit der ersten Befragung eine erhebliche Ausweitung erfahren, da sich im Süden der Stadt — in dem inzwischen eingemeindeten Eltersdorf — sowie in dem 15 km nördlich von Erlangen gelegenen Forchheim jeweils ein Unternehmen neu etablierte. Die Folge ist eine Zunahme der Haushalte, die in den

auswärtigen Geschäftsstandorten einkaufen, von 16 % auf 25 %. Den höchsten Anteil mit 46 % erreicht Bruck-West; von dort ist der dem Stadtgebiet am nächsten gelegene Verbrauchermarkt leichter als von allen anderen Wohnvierteln aus erreichbar.

Bei den Antworten auf die Frage, wo die Lebensmittel zum Wochenende eingekauft werden, verschiebt sich die Bedeutung der Geschäftsstandorte für die Versorgung der Haushalte erheblich. Verglichen mit der Standortwahl beim Einkauf der täglichen Lebensmittel geht der Prozentsatz derer zurück, die ihren Bedarf im eigenen Stadtteil decken, während alle anderen Versorgungsstellen in verstärktem Maße aufgesucht werden (Tab. 34).

Innerhalb des Vergleichszeitraums zeichnen sich beim Wochenendeinkauf die gleichen Tendenzen ab, die schon bei der Versorgung mit täglichen Lebensmitteln festgestellt werden konnten: ein Rückgang der Haushalte, die ihren Bedarf in den Stadtteilgeschäften (− 5 %) und in den Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser am Hugentotenplatz decken (− 2 %), gegenüber einer beträchtlichen Zunahme der Einkäufe im Bereich des Neuen Marktes (+ 11 %), in den Geschäften am Marktplatz und im nördlichen Teil der Hauptstraße (+ 19 %) sowie in den auswärtigen Verbrauchermärkten (+ 11 %).

Bei der Wahl, in welchem der peripheren Verbrauchermärkte eingekauft werden soll, fällt wiederum die Entscheidung im allgemeinen zugunsten des am nächsten gelegenen Standorts. So stammen die meisten Kunden der südlichen Verbrauchermärkte aus Bruck-West (52 % der dort im Jahre 1975 Befragten), Bruck-Ost (40 %) und Erlangen-Süd (37 %), während der Forchheimer Verbrauchermarkt seine höchsten Anteile in Erlangen-Nord (20 %), Büchenbach (16 %) und Alterlangen (15 %) erreicht.

V. Das Einkaufsverhalten bei der Deckung des mittelfristigen Bedarfs

A. Anteil der verschiedenen Einkaufsstandorte und Geschäftsarten an der Versorgung der weiblichen Haushaltsvorstände mit Schuhen und Oberbekleidung

Als exemplarische Konsumgüter des mittelfristigen Bedarfs können Schuhe und Oberbekleidung angesehen werden. Das Einkaufsverhalten beim Erwerb dieser beiden Warengruppen wird deshalb von einem Fragenkomplex in den Interviews der weiblichen Haushaltsvorstände erfaßt.

Zunächst wurde die Befragte aufgefordert: „Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen sich ein neues Paar Schuhe kaufen. Wo würden Sie zuerst ver-

Tabelle 34: Versorgungsstandorte beim Einkauf der Lebensmittel zum Wochenende (1971/1975), aufgeschlüsselt nach den Wohngebieten der Befragten

Stadtteil (Schulbezirk)	n		eigener Stadtteil %	südl. Geschäfts- gebiet %	Hugenotten- platz %	Markt und nördl. Hauptstr. %	Verbr.- märkte I %	Verbr.- märkte II %
	1971	1975						
Stadtkern (Ia)	220	207	51 (46)	18 (26)	34 (38)	24 (62)	14 (25)	12 (17)
Erl.-Nord (Ib)	109	126	27 (4)	16 (34)	46 (43)	25 (57)	38 (55)	13 (34)
SW-Stadtgürtel (II)	376	433	52 (46)	35 (48)	19 (14)	19 (32)	4 (2)	21 (46)
SO-Stadtgürtel (III)	454	437	48 (38)	56 (75)	16 (15)	11 (17)	2 (5)	18 (25)
Erl.-Ost (IV)	383	419	59 (64)	26 (33)	22 (22)	17 (40)	7 (4)	13 (17)
Sebaldus-Siedl. (V)	358	309	58 (62)	36 (50)	21 (19)	10 (30)	2 (3)	39 (47)
Bruck-Ost (VI)	242	267	45 (47)	30 (39)	19 (13)	21 (35)	3 (8)	54 (48)
Bruck-West (VII)	181	172	56 (41)	24 (25)	16 (15)	19 (32)	1 (5)	25 (58)
Alterlangen (VIII)	353	335	56 (58)	16 (29)	32 (28)	17 (46)	8 (5)	15 (24)
Büchenbach (IX)	184	352	61 (50)	14 (31)	16 (20)	26 (42)	4 (4)	15 (30)
alle Befragten	2860	3057	53 (49)	31 (42)	23 (21)	18 (37)	7 (8)	24 (35)

suchen, diese Schuhe zu bekommen?“ Bei den Antworten auf die hypothetische Frage gaben 94 % der Frauen den Namen eines Schuh-Fachgeschäftes an, und nur 6 % nannten ein Warenhaus. Von den aufgeführten Geschäften befanden sich

- 73 % im Geschäftsviertel der Altstadt,
- 21 % im südlichen Teil des Geschäftsgebietes,
- 1 % außerhalb des Geschäftsviertels, aber innerhalb Erlangens,
- 2 % in Nürnberg und
- 3 % in sonstigen Orten.

Zum Vergleich wurde auch jeweils das Geschäft ermittelt, in welchem der letzte Schuhkauf erfolgt war (Frage 34). Hinsichtlich der Geschäftsart konnte eine weitgehende Übereinstimmung mit dem hypothetischen Einkaufsverhalten beobachtet werden, denn 89 % der Befragten hatten in Fachgeschäften, 8 % in Warenhäusern und 3 % in sonstigen Unternehmen (Großhandel, Versand, Fabrik) eingekauft. Im Hinblick auf die Wahl der Versorgungsstandorte waren dagegen einige Unterschiede festzustellen. Von den 244 Einkäufen erfolgten

- 60 % im Geschäftsviertel der Altstadt,
- 25 % im südlichen Teil des Geschäftsgebietes,
- 1 % in Stadtteilgeschäften,
- 4 % in Nürnberg und
- 10 % in sonstigen Orten.

Der hohe Prozentsatz der Einkäufe im nördlichen Teil des Geschäftsviertels hat sich also etwas verringert, während sich die Anteile des Bereichs um den Neuen Markt und der auswärtigen Standorte vergrößert haben. Die Relation von 71:29 zwischen den Einkäufen im Geschäftsviertel der Altstadt und im südlichen Gebiet ist im Vergleich zur Größe der Verkaufsflächen, ähnlich wie bei den Lebensmitteleinkäufen, zugunsten der Altstadt verschoben, denn von der gesamten Schuhverkaufsfläche des Geschäftsviertels (3 580 qm) entfallen 64 % auf den Norden und 36 % auf den Süden.

Der für den letzten Schuhkauf ausgegebene Geldbetrag (Frage 35) war in den Warenhäusern mit durchschnittlich 37 DM nur etwa halb so hoch wie in den Fachgeschäften (76 DM). Deutliche Unterschiede in der Höhe der Beträge ließen sich auch bei den sozialen Schichten feststellen: Im Durchschnitt gaben die Angehörigen der Grundschicht 64 DM, die Frauen aus der mittleren sozialen Schicht 70 DM und die Befragten aus der Oberschicht 81 DM aus.

Ähnlich wie bei den Schuhkäufen wurde den interviewten Frauen zur Ermittlung ihres Entscheidungsverhaltens beim Einkauf von Oberbekleidung zunächst erklärt: „Nehmen wir einmal an, Sie wollen sich für einen

besonderen Anlaß ein neues Kleid kaufen. Wo würden Sie sich dann zuerst umschauchen?“ 63 % der Befragten entschieden sich für ein Fachgeschäft, 28 % für ein Warenhaus oder Textilkaufhaus, und 9 % wollten zuerst eine Boutique aufsuchen. Die genannten Einkaufsziele verteilten sich folgendermaßen auf die einzelnen Geschäftsstandorte:

- 53 % Geschäftsviertel der Altstadt,
- 41 % südlicher Teil des Geschäftsgebietes,
- 4 % Nürnberg und
- 2 % sonstige Orte.

Die tatsächliche Wahl der Einkaufsorte wurde mit Hilfe einer Liste ermittelt (Frage 39), in welcher die Erlanger Geschäfte für Damenoberbekleidung sowie andere Einkaufsmöglichkeiten aufgeführt waren. Die weiblichen Haushaltsvorstände wurden gebeten, die Geschäfte anzukreuzen oder die Namen der Geschäfte zu ergänzen, in denen sie im Laufe des letzten Jahres Oberbekleidung erworben hatten.

Es zeigte sich, daß zwischen November 1973 und 1974 von dem größten Teil der Befragten in Fachgeschäften (78 %) sowie in Textilkaufhäusern und Warenhäusern (73 %) eingekauft worden war. Die Kunden von Boutiquen (36 %) und von Versandgeschäften (12 %) befanden sich in der Minderheit. Von den 244 interviewten Frauen hatten

- 84 % im Geschäftsviertel der Altstadt,
- 84 % im südlichen Teil des Geschäftsgebietes,
- 21 % in Nürnberg und
- 7 % in sonstigen Orten

Oberbekleidung erworben. An dem Ergebnis überrascht, daß beide Teile des Erlanger Geschäftsviertels über eine gleich große Kundenzahl verfügen, obwohl von der gesamten Verkaufsfläche für Damenoberbekleidung (9 446 qm) 55 % in der Altstadt und nur 45 % im Süden der Innenstadt liegen. Die Konzentration des Angebots in nur sechs Einzelhandelsbetrieben macht den Bereich um den Neuen Markt offenbar zu einem ebenso stark frequentierten Einkaufsstandort für Damenoberbekleidung wie die Altstadt, wo das Angebot zwar größer ist — der Verkaufsfläche nach zu urteilen —, sich jedoch auf die mehr als fünffache Anzahl der Geschäfte verteilt.

Während der Betrag, der für den letzten Bekleidungskauf im Durchschnitt aufgewendet wurde (Frage 40), in beiden Teilen des Geschäftsviertels etwa gleich hoch war, ließen sich erhebliche preisliche Unterschiede zwischen den Geschäftsarten feststellen. So wurde in den Fachgeschäften mit durchschnittlich 230 DM ($n = 115$) mehr als doppelt soviel ausgegeben wie in den Textilkaufhäusern und Warenhäusern mit 96 DM ($n = 99$) und in den Boutiquen mit 95 DM ($n = 30$).

B. Bestimmungsgründe für die Wahl der Versorgungsstandorte beim Einkauf von Damenoberbekleidung

Ähnlich wie in der Untersuchung der Gründe für die Wahl der Geschäftsstandorte zur Versorgung mit Lebensmitteln werden auch beim Einkauf von Oberbekleidung zuerst die von den Befragten angegebenen Motive analysiert. Anschließend wird geprüft, in welchem Maße bestimmte soziokulturelle und andere Merkmale der Verbrauchergruppen deren Entscheidungsverhalten bei der Wahl der Versorgungsstandorte beeinflussen.

1. Von den Verbrauchern für die Geschäftswahl angegebene Motive

Als Basis der Motivanalyse wurde der letzte Einkauf von Oberbekleidung benutzt (Fragen 40–44). Die Art der Fragestellung in den Interviews entspricht genau dem Vorgehen bei der Ermittlung der Motive für die Geschäftswahl beim letzten Lebensmitteleinkauf; das gilt auch weitgehend für die Formulierung auf den Antwortkarten. Die Tabelle 35 zeigt, welches Gewicht den einzelnen Gründen für die Geschäftswahl beim Einkauf von Oberbekleidung zukommt, und ermöglicht außerdem einen Vergleich mit den Motiven beim letzten Lebensmitteleinkauf.

Der Größe und der Qualität des Angebots sowie der Auswahl bei bestimmten Artikeln wird beim Erwerb der zwei verschiedenen Gruppen von Konsumgütern jeweils in etwa das gleiche Gewicht für die Geschäftswahl beigemessen. Beim Einkauf von Oberbekleidung spielen dagegen die Möglichkeit, sich ungestört umsehen zu können, die Bedienung und die Tatsache, daß man vorher schon vergeblich in anderen Läden nach einem bestimmten Artikel gesucht hat, eine wesentlich größere Rolle als bei der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs. Das gleiche gilt auch für den Ruf des Geschäftes und die Auslagen in den Schaufenstern. Andererseits haben bei den Lebensmitteleinkäufen die Preise der Waren, die Werbung in den Zeitungen, das Angebot an Parkplätzen und die Möglichkeit, in der Nähe des Einzelhandelsbetriebes andere Einkäufe erledigen zu können, einen erheblich stärkeren Einfluß auf die Wahl des Versorgungsstandortes.

Welche Bedeutung die unterschiedlichen Motive bei der Entscheidung für einen bestimmten Typ der Bekleidungsgeschäfte haben, ist in der Tab. 36 dargestellt. Unter Berücksichtigung nur der Hauptmotive, die jeweils von mindestens 30 % der Befragten genannt wurden, ergibt sich für die drei Geschäftsarten die im folgenden Abschnitt erläuterte Rangordnung der Gründe.

Die Fachgeschäfte werden von gut zwei Dritteln der Befragten deshalb aufgesucht, weil dort Qualitätskleidung angeboten wird, und mehr als die Hälfte der Frauen kauft in jenen Unternehmen ein, weil die Bedienung aufmerksam, freundlich und fachkundig ist. Auch die umfangreiche Auswahl bei bestimmten Kleidungsstücken sowie die Gründe, daß man sich

Tabelle 35: Motive der Geschäftswahl beim letzten Einkauf von Damenoberbekleidung

Rang	Nennungen % (n = 244)	Gründe der Geschäftswahl
1a (3) ^a	47 (43) ^a	Man bekommt dort Qualitätskleidung und geschmackvolle Modelle.
1b (6)	47 (28)	Man kann sich dort ungestört umsehen und das Geschäft wieder verlassen, ohne etwas zu kaufen.
3 (2)	43 (51)	Das Angebot ist dort so groß, daß man leicht etwas Passendes findet.
4 (11)	37 (16)	Die Bedienung ist dort sehr aufmerksam, freundlich und fachkundig.
5 (4)	37 (36)	Die Auswahl bei bestimmten Kleidungsstücken ist dort besonders groß.
6 (16)	34 (3)	Ich hatte vorher schon vergeblich in anderen Geschäften nach einem passenden Kleidungsstück gesucht.
7a (1)	30 (60)	Die Kleidung ist dort sehr preiswert und meist billiger als anderswo.
7b (11)	30 (16)	Dieses Geschäft führt bestimmte Kleidungsstücke, Modelle oder Größen, die man in anderen Geschäften nicht bekommt.
9 (8)	28 (21)	Ich bin dort Stammkunde und habe schon immer dort gekauft.
10 (13)	25 (11)	Dieses Geschäft hat einen sehr guten Ruf.
11 (13)	21 (11)	Ich hatte im Vorbeigehen im Schaufenster ein Kleidungsstück bemerkt, das mir besonders gut gefiel.
12 (9)	14 (21)	Ich hatte in der Nähe dieses Geschäftes einige andere Einkäufe zu erledigen und habe deshalb dieses Geschäft aufgesucht.
13a (15)	9 (5)	Ich bin persönlich mit dem Inhaber oder Personal bekannt.
13b (7)	9 (26)	Man bekommt in der Nähe des Geschäftes leicht einen Parkplatz.
15 (5)	8 (30)	Ich hatte vorher in der Zeitung gelesen, daß es dort besonders preisgünstige Angebote gibt.
16 (10)	6 (16)	Ich war auf dem Wege zu einer anderen Tätigkeit als Einkaufen, und da lag dieses Geschäft am nächsten.

a) Die in Klammern gesetzten Zahlen geben die Werte für das entsprechende Motiv beim letzten Lebensmitteleinkauf an (vgl. Tab. 16).

dort zur Stammkundschaft zählt und daß wegen der Größe des Angebots leicht etwas Passendes zu finden ist, spielen neben dem Ruf des Einzelhandelsbetriebes eine wichtige Rolle bei der Entscheidung, in einem Fachgeschäft einzukaufen.

Die Qualität der Kleidung ist auch bei den Boutiquen das am häufigsten genannte Motiv, gefolgt von der Exklusivität des Angebots, da man

Tabelle 36: Motive der Geschäftswahl beim letzten Einkauf von Damenoberbekleidung, aufgeschlüsselt nach Geschäftstypen

Motiv	Fachgeschäft	Boutique	Warenhaus/ Textilkaufh.	Chi ² (FG = 2) ^a
	(n = 115) %	(n = 30) %	(n = 99) %	
(1a) Qualität der Waren	68	53	20	48,10 ⁺⁺⁺
(1b) Möglichkeit, sich ungestört umzusehen	27	40	72	44,38 ⁺⁺⁺
(3) Größe d. Angebots	40	17	55	13,98 ⁺⁺⁺
(4) Bedienung	57	23	18	37,52 ⁺⁺⁺
(5) Auswahl bei bestimmten Artikeln	46	13	33	12,79 ⁺⁺
(6) Vorher vergeblich gesucht	27	30	44	7,74 ⁺
(7a) Preis der Waren	7	3	64	94,05 ⁺⁺⁺
(7b) Artikel nur dort zu bekommen	29	50	22	8,15 ⁺
(9) Stammkunde	41	20	15	19,07 ⁺⁺⁺
(10) Ruf des Geschäftes	39	7	14	22,94 ⁺⁺⁺
(11) Werbung im Schaufenster	25	33	12	9,55 ⁺⁺
(12) Einkauf in Geschäftsnähe	11	3	19	—
(13a) Mit Personal bekannt	13	17	2	—
(13b) Parkmöglichkeit	7	3	13	—
(15) Werbung in der Zeitung	5	7	13	—
(16) Andere Tätigkeit in Geschäftsnähe	2	10	9	—

a) 2 Freiheitsgrade im Chi²-Test; jeweils unter Berücksichtigung der Personen, die das Motiv nicht angegeben hatten, in einer hier nicht aufgeführten zweiten Zeile.

bestimmte Modelle nur in diesen Geschäften bekommt. Als weitere Gründe werden die Möglichkeit, sich ungestört umsehen zu können, die Auslagen in den Schaufenstern und die Tatsache angegeben, daß man vorher schon vergeblich in anderen Läden nach einem passenden Kleidungsstück gesucht hatte.

Im Unterschied zu den Fachgeschäften und Boutiquen ist bei Einkäufen in Warenhäusern und Textilkaufhäusern die Qualität der Kleidung nur für ein Fünftel der Befragten die Ursache für die Geschäftswahl. Stattdessen wird die Möglichkeit, sich ungestört umsehen zu können, von fast drei Vierteln und der niedrige Preis der Waren von knapp zwei Dritteln der Befragten als Einkaufsmotiv genannt. Auch die Größe des Angebots, eine vorherige vergebliche Suche in anderen Läden sowie die Auswahl bei bestimmten Kleidungsstücken sind häufige Gründe für einen Einkauf in diesem Geschäftstyp.

Schlüsselt man die Motive danach auf, ob sie für einen Einkauf im nördlichen oder südlichen Gebiet des Geschäftsviertels angegeben wurden, so ist eine unterschiedliche Zahl der Nennungen einzelner Gründe im allgemeinen auf den ungleichen Anteil der Geschäftsarten zurückzuführen, die in den beiden Bereichen aufgesucht wurden. Ein signifikanter Unterschied, der unabhängig vom Geschäftstyp ist, läßt sich jedoch bei dem folgenden Motiv feststellen: „Ich hatte in der Nähe dieses Geschäftes einige andere Einkäufe zu erledigen und habe deshalb dieses Geschäft aufgesucht.“ Den Grund gaben 8 % der Personen an, die in der Altstadt eingekauft hatten (n = 106); im Süden der Innenstadt betrug der Anteil dagegen 20 % (n = 122). Hier macht sich bemerkbar, daß das Geschäftsgebiet der Altstadt relativ weitläufig ist, verglichen mit der Konzentration der Einzelhandelsstandorte am Neuen Markt. Die Geschäftsbällung auf engstem Raum verleitet dazu, daß man sich auch das Angebot auf dem Bekleidungssektor anschaut, wenn in der Nähe noch andere Einkäufe zu tätigen sind. Entsprechend erklärten 31 der 33 Personen, die jenes Motiv der Geschäftswahl angaben, daß es sich um einen ungeplanten Geschäftsbesuch gehandelt habe (Frage 42). So wirkt sich die Ballung der Versorgungsstandorte am Neuen Markt dahingehend aus, daß 49 % aller dort zuletzt getätigten Bekleidungskäufe zufällig erfolgten; im Geschäftsviertel der Altstadt betrug der Anteil nur 32 %. Hier dokumentiert sich recht eindrucksvoll die Bedeutung der Agglomerationsvorteile, die zur Erklärung von räumlichen Strukturen in Geschäftsgebieten oft herangezogen werden, aber nur selten empirisch zu belegen sind.

Insgesamt hatten 41 % der Befragten nicht geplant, ihren letzten Bekleidungskauf in dem Einzelhandelsbetrieb zu tätigen, in welchem sie schließlich das jeweilige Kleidungsstück erwarben. Dieser hohe prozentuale Anteil steht im Gegensatz zu den Daten über die Geschäftswahl beim letzten Lebensmitteleinkauf, die nur von 8 % der interviewten Frauen als zufällig angegeben wurde (Frage 24). Die übrigen 92 % hatten, schon bevor sie sich auf den Weg zum Einkufen machten, die Absicht gehabt, das betreffende Lebensmittelgeschäft aufzusuchen.

Da es sich bei der Versorgung mit Artikeln des täglichen Bedarfs meistens um Routinekäufe handelt, sind habituelle Verhaltensweisen auch

bei der Geschäftswahl die Regel: Man ist daran gewöhnt, immer wieder benötigte Artikel in bestimmten Läden zu kaufen.

Auf dem Sektor des aperiodischen oder mittelfristigen Bedarfs ist dagegen der Grad der „Habitualisierung“ wesentlich niedriger (vgl. G. WISWEDE 1973, S. 117–122). Die Verbraucher sind in ihren Einkaufsvorhaben weniger auf ein bestimmtes Geschäft fixiert, so daß sich allein schon daraus der hohe Prozentsatz von Bekleidungskäufen in Geschäften ableiten läßt, deren Besuch nicht geplant war. Hinzu kommt natürlich, daß man durch die regelmäßige Wiederholung der Lebensmitteleinkäufe mit dem Angebot der Geschäfte vertraut ist und deshalb von vornherein planen kann — mit der Gewißheit einer Realisierbarkeit —, welcher Artikel in welchem Geschäft gekauft werden soll. Die Absicht, beispielsweise einen Mantel in einem bestimmten Geschäft zu kaufen, läßt sich meist viel schwerer verwirklichen, weil der Verbraucher im allgemeinen nicht vorher weiß, ob dort ein Angebot, das seinen Vorstellungen entspricht, tatsächlich vorhanden ist. Oft steht der eigentliche Kauf dann erst am Ende einer langen — und von manchen Frauen sehr geschätzten — Suche in mehreren Geschäften. Dies wird auch dadurch bestätigt, daß 34 % der Befragten vor ihrem letzten Bekleidungskauf andere Läden vergeblich aufgesucht hatten; bei den Lebensmitteleinkäufen waren es nur 3 %.

Wie oben bereits angedeutet, treten bei den meisten Motiven, die als Ursache für die Geschäftswahl beim letzten Einkauf von Oberbekleidung angegeben wurden, erhebliche Unterschiede zwischen zufälligen und geplanten Geschäftsbesuchen auf (Tab. 37). Bei Zufallseinkäufen werden insbesondere die Möglichkeit, sich ungestört umsehen zu können, eine vergebliche Suche in anderen Geschäften, der niedrige Preis der angebotenen Kleidung sowie die Auslagen in den Schaufenstern und andere Einkäufe in Geschäftsnähe als Gründe für die Wahl des Einzelhandelsunternehmens genannt.

Jenen Motiven kommt am ehesten die Art der Warendarbietung in den Kaufhäusern entgegen, so daß sich dort bei 57 % der Einkäufe die Wahl des Geschäftes zufällig ergab. In den Boutiquen beträgt der Anteil der Zufallseinkäufe nur noch 40 %, und bei den Fachgeschäften sinkt er sogar auf 28 %, so daß hier fast drei Viertel der Geschäftsbesuche geplant sind.

Im Gegensatz zu den Zufallseinkäufen dominiert als Motiv der geplanten Geschäftswahl die Qualität der angebotenen Kleidung, gefolgt von der fachkundigen Bedienung sowie dem Tatbestand, daß es bestimmte Artikel nur in dem betreffenden Laden gibt und man dort Stammkunde ist. Der Ruf des Einzelhandelsunternehmens, die Vertrautheit mit dem Personal und die Werbung in der Zeitung sind weitere Ursachen für geplante Geschäftsbesuche. Die Größe des Angebots sowie die Parkmöglichkeiten in

Tabelle 37: Motive der Geschäftswahl beim letzten Einkauf von Damenoberbekleidung, aufgeschlüsselt nach zufälligen und geplanten Geschäftsbesuchen

Motiv	Geschäftsbesuch		Chi ² (FG = 1)
	zufällig (n = 100) %	geplant (n = 144) %	
(1a) Qualität der Waren	24	63	32,97 ⁺⁺⁺
(1b) Möglichkeit, sich ungestört umzusehen	69	31	32,94 ⁺⁺⁺
(3) Größe des Angebotes	43	43	0,00
(4) Bedienung	28	44	5,88 [*]
(5) Auswahl bei bestimmten Artikeln	33	40	1,16
(6) Vorher vergeblich gesucht	64	14	67,68 ⁺⁺⁺
(7a) Preis der Waren	42	21	11,70 ⁺⁺⁺
(7b) Artikel nur dort zu bekommen	18	37	11,70 ⁺⁺⁺
(9) Stammkunde	8	42	33,69 ⁺⁺⁺
(10) Ruf des Geschäftes	13	33	12,46 ⁺⁺⁺
(11) Werbung im Schaufenster	41	7	40,95 ⁺⁺⁺
(12) Einkauf in Geschäftsnähe	30	2	35,15 ⁺⁺⁺
(13a) Mit Personal bekannt	3	13	7,44 ⁺⁺
(13b) Parkmöglichkeit	9	9	0,00
(15) Werbung in der Zeitung	1	14	13,63 ⁺⁺⁺
(16) Andere Tätigkeit in Geschäftsnähe	9	3	2,78

der Nähe des Ladens haben als Motive bei zufälliger und geplanter Geschäftswahl jeweils den gleichen Stellenwert.

Schließlich sei noch kurz auf einen weiteren Unterschied zwischen geplanten und zufälligen Geschäftsbesuchen hingewiesen, der sich in der Höhe der Ausgaben für den letzten Bekleidungskauf dokumentiert: Bei geplanter Geschäftswahl haben die Befragten im Durchschnitt 51 % mehr bezahlt als bei Geschäftsbesuchen, die sich zufällig ergaben (185 DM statt 122 DM).

2. Der Einfluß soziokultureller und anderer Merkmale der Verbraucher auf deren Einkaufsverhalten

a) Kraftfahrzeug-Verfügbarkeit

Arbeitshypothese (10): Es wird angenommen, daß die Bekleidungskäufe außerhalb Erlangens zunehmen, wenn ein Kraftfahrzeug zur Verfügung steht, weil dann die auswärtigen Geschäftsstandorte — insbesondere Nürnberg — leichter erreicht werden können.

Im Gegensatz zu den Lebensmitteleinkäufen, deren Zahl in peripheren Angebotsagglomerationen außerordentlich stark zunahm, sobald ein Auto zur Verfügung stand (vgl. Tab. 23), wächst der Anteil der Personen, die Oberbekleidung in auswärtigen Geschäftsstandorten einkauften, nur geringfügig. Im Chi²-Test sind die Unterschiede nicht signifikant zwischen den Befragten, die ein Kraftfahrzeug zum Einkaufen benutzen können, und denen, die auf andere Verkehrsmittel angewiesen sind (Tab. 38). Damit läßt sich die Arbeitshypothese durch das vorliegende Datenmaterial nicht bestätigen. Außerdem ist zu berücksichtigen, daß der überwiegende Teil der auswärtigen Einkäufe auf Nürnberg entfällt und die Nachbarstadt durch Bahn- und Busverbindungen relativ leicht erreichbar ist.

Tabelle 38: Zusammenhang zwischen Einkäufen von Damenoberbekleidung in auswärtigen Geschäftsstandorten (Nov. 1973 — Nov. 1974) und Kraftfahrzeug-Verfügbarkeit

Kfz-Verfügbarkeit	n	Prozentsatz der Befragten, die einkauften in			
		auswärtigen Geschäftsstandorten ^a		Nürnberg	
		ja	nein	ja	nein
Kfz steht meistens zum Einkaufen zur Verfügung	90	28	72	22	78
Kfz steht selten zum Einkaufen zur Verfügung	83	29	71	25	75
Kfz nicht verfügbar	71	20	80	15	85
alle Befragten	244	26	74	21	79
Chi ²		2,00		2,06	

a) einschließlich Nürnberg

b) Erreichbarkeit der Geschäftsstandorte in der Innenstadt

Arbeitshypothese (II): Es wird angenommen, daß man Güter des mittelfristigen Bedarfs bevorzugt in den Teilen des Geschäftsviertels einkauft, die am leichtesten erreichbar sind.

Geht man von den Prozentsätzen der Befragten aus, die im Laufe eines Jahres im Gebiet des Neuen Marktes und im Geschäftsviertel der Altstadt Oberbekleidung gekauft haben, so zeigt sich bei einer Korrelation mit der Erreichbarkeit in der Tabelle 39 überraschenderweise eine völlige Übereinstimmung in beiden Spalten. Das bedeutet, daß sich zwischen Kleidungskäufen in den zwei Teilen des Geschäftsviertels und der subjektiven Be-

urteilung der Erreichbarkeit beider Gebiete nicht der geringste Zusammenhang feststellen läßt. Das Ergebnis überrascht um so mehr, wenn man es mit der äußerst engen Korrelation zwischen der Erreichbarkeit und der Wahl der Versorgungsstandorte für Lebensmitteleinkäufe (Tab. 26) vergleicht.

Tabelle 39: Zusammenhang zwischen Einkäufen von Damenoberbekleidung im nördlichen und südlichen Teil des Geschäftsviertels (Nov. 1973—Nov. 1974) und Erreichbarkeit beider Gebiete

	n	Prozentsatz der Befragten, die einkauften im . . .	
		nördlichen Geschäftsviertel	südlichen Geschäftsviertel
Hugenottenplatz leichter erreichbar	102	83	83
Neuer Markt leichter erreichbar	78	82	82
beide gleich gut erreichbar	64	84	84
alle Befragten	244	83	83

Allerdings darf nicht übersehen werden, daß unberücksichtigt bleibt, wie oft Oberbekleidung in den beiden Teilen des Geschäftsgebietes eingekauft wurde. Die Häufigkeit kann zumindest indirekt mit in die Betrachtung einbezogen werden, wenn jeweils nur von dem letzten Einkauf ausgegangen wird: Bei den Personen, die überwiegend nur in einem der beiden Bereiche Kleidung kaufen, ist die Wahrscheinlichkeit groß, daß sie auch den letzten Einkauf dort durchgeführt haben.

Tabelle 40: Zusammenhang zwischen letztem Bekleidungskauf im nördlichen oder südlichen Teil des Geschäftsviertels und Erreichbarkeit beider Gebiete

	n	Prozentsatz der Befragten, die einkauften im . . .	
		nördlichen Geschäftsviertel	südlichen Geschäftsviertel
Hugenottenplatz leichter erreichbar	98	51	49
Neuer Markt leichter erreichbar	74	43	57
beide gleich gut erreichbar	56	43	57
alle Befragten	228	46	54

Chi² = 1,16

Eine Aufgliederung der entsprechenden Daten in der Tabelle 40 läßt zwar erkennen, daß von den Personen, die den Hugenottenplatz leichter erreichen können, ein etwas höherer Prozentsatz im nördlichen als im südlichen Teil des Geschäftsviertels einkauft; umgekehrt gilt das gleiche bei leichterer Erreichbarkeit des Neuen Marktes. Doch die Unterschiede sind so gering, daß sie — wie der Chi²-Test zeigt — im statistischen Sinne nicht als signifikant angesehen werden können. Eine Bestätigung der Arbeitshypothese ist damit nicht möglich. Es muß stattdessen angenommen werden, daß bei der relativ geringen Ausdehnung des gesamten Erlanger Geschäftsviertels die Erreichbarkeit beider Teilgebiete für den Einkauf von Oberbekleidung keine oder höchstens eine untergeordnete Rolle spielt.

Im Gegensatz zu den dargelegten Ergebnissen hat die Erreichbarkeit jedoch einen deutlichen Einfluß auf die Wahl des Geschäftsstandortes beim Schuhkauf. Wie aus der Tabelle 41 hervorgeht, haben nur 20 % der Personen, für die der Hugenottenplatz leichter erreichbar ist, ihren letzten Schuhkauf im südlichen Teil des Geschäftsviertels getätigt. Kann dagegen der Neue Markt leichter erreicht werden, so verdoppelt sich der Prozentsatz derer, die dort zuletzt eingekauft haben. Die Unterschiede sind im Chi²-Test signifikant, so daß sich die Arbeitshypothese für diesen Sektor des mittelfristigen Bedarfs bestätigen läßt.

Tabelle 41: Zusammenhang zwischen letztem Schuhkauf im nördlichen oder südlichen Teil des Geschäftsviertels und Erreichbarkeit beider Gebiete

	n	Prozentsatz der Befragten, die einkauften im . . .	
		nördlichen Geschäftsviertel	südlichen Geschäftsviertel
Hugenottenplatz leichter erreichbar	85	80	20
Neuer Markt leichter erreichbar	67	60	40
beide gleich gut erreichbar	56	68	32
alle Befragten	208	70	30
Chi ² = 7,20*			

Das letzte Ergebnis wird einsichtig, wenn man den Preis der gekauften Waren in Beziehung setzt zu dem Zeit- und Kostenaufwand, der zum Erreichen der Geschäftsstandorte erforderlich ist, und mit den Daten beim Einkauf der anderen Konsumgüter vergleicht (Tab. 42). Mit steigendem Wert des zu kaufenden Artikels sinkt die Bedeutung der Transportkosten, um zu dem betreffenden Versorgungsstandort zu gelangen, in Relation

Tabelle 42: Einfluß der Erreichbarkeit beider Teile des Geschäftsviertels auf die Wahl des Einkaufsstandortes, unter Berücksichtigung von Transportaufwand und Wert der gekauften Güter.

Letzter Einkauf im Geschäftsgeb.			Aufwand zum Erreichen der Geschäftsstandorte im Verhältnis zum Preis d. gekauften Ware	Einfluß der Erreichbarkeit beider Teile d. Geschäftsgeb. auf die Wahl des Einkaufsstandortes
Warengruppe	n	durchschnittliche Ausgaben		
Lebensmittel	190	23 DM	relativ hoch	sehr groß
Schuhe	208	70 DM	relativ niedrig	gering
Oberbekleidung	228	158 DM	äußerst gering	kaum feststellbar

zum Warenpreis, und damit geht auch der Einfluß der Erreichbarkeit beider Teile des Geschäftsviertels auf die Wahl des Einkaufsstandortes zurück. Die Wirksamkeit des Transportaufwandes als räumlich differenzierende Kraft (vgl. E. WIRTH 1969, S. 169) läßt sich so auch innerhalb eines Geschäftszentrums für die Wahl von Versorgungsstandorten nachweisen, die nur etwa einen halben Kilometer voneinander entfernt sind.

c) Soziale Schicht

Arbeitshypothese (12): Es wird angenommen, daß mit höherer Sozial-schicht die Oberbekleidung zunehmend in Fachgeschäften und in Nürnberg eingekauft wird.

Tabelle 43: Einkäufe von Damenoberbekleidung in bestimmten Geschäftsarten (Nov. 1973—Nov. 1974) und Einstellungen der Verbraucher, aufgeschlüsselt nach sozialen Schichten

Soziale Schicht	n	Prozentsatz der Befragten, die einkaufen in:			lieber in Boutiquen als in Textilkaufl. einkaufen %	Kleidung lieber allein aus-suchen, ohne Bedienung %
		Fach-geschäften	Textil-kaufh./Waren-häusern	Boutiquen		
Grundschicht	85	61	84	28	31	60
Mittelschicht	105	85	72	36	41	60
Oberschicht	54	94	55	50	57	56
alle Befragten	244	79	73	36	41	59
Chi ² (FG = 2)		26,61 ⁺⁺⁺	12,30 ⁺⁺	6,38 ⁺	10,15 ⁺⁺	0,30

Die Arbeitshypothese findet ihre Bestätigung durch die Daten in der Tabelle 43. Während von den Angehörigen der Grundschicht im Laufe eines Jahres nur 61 % in Fachgeschäften eingekauft haben, sind es bei den Frauen aus der Oberschicht 94 %. Parallel dazu geht die Einkaufsquote in den Warenhäusern und Textilkaufhäusern von 84 % auf 55 % zurück.

Auch im Kundenkreis der Boutiquen treten bei einer sozialen Differenzierung deutliche schichtenspezifische Unterschiede auf. Nur 28 % der Befragten aus der Grundschicht haben in Boutiquen eingekauft, im Vergleich zu 50 % der Frauen aus der Oberschicht. Entsprechend steigt mit der höheren sozialen Schicht auch der Prozentsatz der Verbraucherinnen, die angeben, daß sie lieber in dieser Geschäftsart als in Textilkaufhäusern einkaufen. Bei den Antworten auf die Frage, ob man es vorzieht, Oberbekleidung allein auszusuchen, oder ob man sich lieber von einer Verkäuferin bedienen läßt, sind dagegen keine signifikanten schichtenspezifischen Unterschiede zu beobachten.

Tabelle 44: Einkäufe von Damenoberbekleidung in bestimmten Geschäftsstandorten (Nov. 1973—Nov. 1974), aufgeschlüsselt nach sozialen Schichten

Soziale Schicht	n	Prozentsatz der Befragten, die einkauften:		
		im nördl. Geschäfts-viertel	im süd. Geschäfts-viertel	in Nürnberg
Grundschicht	85	69	91	7
Mittelschicht	105	89	85	21
Oberschicht	54	96	70	44
alle Befragten	244	84	84	21
Chi ² (FG = 2)		20,60 ⁺⁺⁺	10,61 ⁺⁺	25,58 ⁺⁺⁺

Überraschend groß ist der Gegensatz zwischen den Angehörigen der Grund- und Oberschicht bei den Einkäufen in Nürnberg, der in der Tabelle 44 hervortritt. Obwohl in der Arbeitshypothese angenommen wurde, daß mit der höheren Sozialschicht die Zahl der Einkäufe in der benachbarten Großstadt ansteigt, war doch kaum zu erwarten, daß der Anteil der Personen aus der Oberschicht, die in Nürnberg eingekauft hatten, mit 44 % mehr als sechsmal so groß wie bei den Frauen aus der Unterschicht und auch noch gut doppelt so hoch wie bei den Angehörigen der Mittelschicht sein würde. Damit zeigt sich, daß die oberen sozialen Schichten über eine wesentlich größere gruppenspezifische Reichweite verfügen als die untere Sozialschicht.

Außerdem ist zu beobachten, wie mit der höheren Sozialschicht der Anteil der Verbraucher steigt, die im Geschäftsviertel der Altstadt einkaufen. Gleichzeitig geht der entsprechende Prozentsatz für den Bereich des Neuen Marktes zurück. Die Ursache der gegenläufigen Entwicklung in den beiden Teilen der Innenstadt dürfte in der unterschiedlichen Verteilung der Geschäftsarten zu suchen sein, denn in der Altstadt gibt es wesentlich mehr Fachgeschäfte als im südlichen Gebiet. Dafür verfügen die Warenhäuser und ein Textilkauflhaus im Bereich des Neuen Marktes über erheblich größere Verkaufsflächen für Damenoberbekleidung als die Warenhäuser am Hugenottenplatz (2 229 qm statt 1 068 qm). Beim letzten Schuhkauf, der zu 89 % in Fachgeschäften abgewickelt wurde, ist kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Sozialschicht und der Bevorzugung des nördlichen oder südlichen Teils des Geschäftsgebietes feststellbar.

C. Änderungen des Verbraucherverhaltens zwischen 1971 und 1975 beim Einkauf von Textilwaren

Zur Erfassung der Wandlungen der Einkaufsgewohnheiten bei der Versorgung mit Artikeln des mittelfristigen Bedarfs wurde in den zwei Untersuchungen an den Erlanger Grundschulen zunächst gefragt: „Wo kaufen Sie billigere Textilien, wie Strümpfe, Unterwäsche, Hemden, Handtücher usw., ein?“

Als wichtigsten Versorgungsstandort nannten bereits bei der ersten Erhebung 62 % der befragten Haushalte die Kauf- und Warenhäuser am Neuen Markt (Tab. 45), während nur 53 % in den Warenhäusern am Hugenottenplatz einkauften. Allein in den vier nördlichen und westlichen Stadtteilen (I a, b, VIII, IX; vgl. Abb. 41) wurde dem Geschäftsviertel der Altstadt der Vorrang gegeben. Bei den Bewohnern der übrigen Gebiete dominierte dagegen der südliche Bereich der Innenstadt. Der Distanzfaktor stand also noch deutlich im Vordergrund, da jeweils in dem am nächsten gelegenen Geschäftsstandort bevorzugt eingekauft wurde.

Vier Jahre später hat der Neue Markt seine führende Position als Versorgungsstelle für einfache Textilien noch um 11 % verstärken können, so daß jetzt fast drei Viertel aller Befragten zu den Kunden der dortigen Kaufhäuser zählen. Gleichzeitig ist der Anteil der Haushalte, die in den Warenhäusern der Altstadt einkaufen, um 5 % gesunken. Die Attraktivität des südlichen Geschäftsstandortes ist in diesem Sektor des mittelfristigen Bedarfs so stark, daß inzwischen sogar der größere Teil der interviewten Haushalte aus Erlangen-Nord am Neuen Markt und nicht mehr am näher gelegenen Hugenottenplatz einkauft.

Die Fachgeschäfte in der Innenstadt — leider wurde das Gebiet im Fragebogen nicht genau abgegrenzt — haben innerhalb des Beobachtungs-

Tabelle 45: Versorgungsstandorte beim Einkauf von billigen Textilien (1971/1975), aufgeschlüsselt nach den Wohngebieten der Befragten

Stadtteil (Schulbezirk)	n		eigener Stadtteil	Kauf- u. Waren- häuser am Neuen Markt %	Waren- häuser am Huge- notenplatz %	Fachgeschäfte der Innen- stadt %	Nürnberg %	Versand- häuser %
	1971	1975						
Stadtkern (Ia)	220	207	15 (8) ^a	41 (52)	51 (58)	30 (24)	1 (2)	4 (3)
Erl.-Nord (Ib)	109	126	2 (0)	38 (55)	57 (53)	33 (22)	3 (7)	5 (2)
SW-Stadtgürtel (II)	376	433	0 (2)	67 (79)	51 (40)	16 (16)	2 (4)	5 (5)
SO-Stadtgürtel (III)	454	437	3 (3)	80 (85)	39 (33)	17 (17)	3 (3)	4 (4)
Erl.-Ost (IV)	383	419	5 (2)	60 (72)	54 (55)	23 (25)	3 (2)	4 (3)
Sebaldus-Siedl. (V)	358	309	0 (1)	76 (78)	54 (46)	22 (26)	3 (4)	4 (5)
Bruck-Ost (VI)	242	267	3 (1)	67 (76)	49 (49)	21 (16)	4 (2)	9 (7)
Bruck-West (VII)	181	172	1 (0)	65 (76)	58 (41)	17 (15)	2 (3)	4 (5)
Alterlangen (VIII)	353	335	2 (1)	47 (61)	70 (64)	20 (20)	4 (3)	4 (6)
Büchenbach (IX)	184	352	9 (6)	44 (76)	53 (47)	10 (10)	8 (5)	4 (6)
alle Befragten	2860	3057	4 (2)	62 (73)	53 (48)	21 (19)	3 (3)	5 (5)

a) Die erste Zahl gibt den Prozentsatz der Befragten an, die 1971 in den betreffenden Versorgungsstandorten einkaufen. Die in Klammern gesetzte Zahl bezeichnet den entsprechenden Wert für 1975.

zeitraums ebenfalls einen leichten Rückgang von 21 % auf 19 % zu verzeichnen. Die Stadtteilgeschäfte, Nürnberg und die Versandhäuser spielen als Bezugsmöglichkeiten für einfache Textilien nur eine untergeordnete Rolle. Zusätzliche Einkaufsorte wurden bei den Erhebungen von nicht mehr als einem Prozent der Befragten aufgeführt.

Die Einkaufs-Orientierung der Verbraucher bei der Versorgung mit Oberbekleidung wurde mit der Frage erfaßt: „Wo kaufen Sie teurere Textilien, wie Mäntel, Anzüge, Kleider, Kostüme usw., ein?“

Bei der ersten Erhebung dominierten noch die Fachgeschäfte in der Innenstadt, die von 57 % der Befragten genannt wurden (Tab. 46), während die Kaufhäuser am Neuen Markt mit 41 % die zweite Position einnahmen. Vier Jahre später hat sich die Rangfolge umgekehrt. Die Kaufhäuser im südlichen Bereich verzeichnen einen Anstieg von 15 %, so daß dort jetzt 57 % der befragten Haushalte einkaufen. Parallel dazu ist in den Fachgeschäften der Innenstadt eine Abnahme um 3 % eingetreten. Eine rückläufige Tendenz weisen auch die Warenhäuser am Hugenottenplatz auf, deren Anteil von 19 % auf 17 % gesunken ist. Ebenfalls abgenommen haben die Einkäufe in Nürnberg: Statt 14 % beziehen nur noch 12 % der Befragten ihre Oberbekleidung aus der benachbarten Großstadt.

Nachdem früher schon die enge Korrelation zwischen sozialer Schicht und Einkäufen in Fachgeschäften aufgezeigt werden konnte (vgl. Tab. 43), ist bei einer vergleichenden Betrachtung der Stadtteile auf die hohe Einkaufsquote in Fachgeschäften hinzuweisen, die sich bei den Haushalten in Erlangen-Nord und -Ost (mit Stadtteil Sieglitzhof) sowie in der Sebaldu-Siedlung zeigt. Die drei Bezirke gelten als bevorzugte Wohnviertel der Mittel- und Oberschicht. Daraus erklärt sich bei den Bewohnern der drei Gebiete auch der überdurchschnittlich hohe Prozentsatz von Einkäufen in Nürnberg.

Durch den Versandhandel beziehen nur relativ wenige Haushalte ihre Oberbekleidung, und der eigene Stadtteil sowie sonstige Einkaufsorte wurden nicht einmal in einem Prozent der abgegebenen Fragebögen aufgeführt.

Die Teilnahme am Saisonschlußverkauf, die mit der Frage VI untersucht werden sollte, ist innerhalb des Vergleichszeitraumes von 56 % auf 53 % zurückgegangen (Tab. 47). Nur im Bereich des Neuen Marktes haben die Einkäufe in den Kauf- und Warenhäusern um 3 % zugenommen, während sich der Anteil der Personen, die in den Fachgeschäften der Innenstadt einkauften, um 1 % verringerte und die Warenhäuser am Hugenottenplatz einen Rückgang von 5 % zu verzeichnen haben. Die Einkaufsquote im Nürnberger Geschäftsviertel blieb konstant auf ihrem niedrigen Niveau von 3 %.

Tabelle 46: Versorgungsstandorte beim Einkauf von Oberbekleidung (1971/1975), aufgeschlüsselt nach den Wohngebieten der Befragten

Stadtteil (Schulbezirk)	n		Kauf- und Warenhäuser am Neuen Markt		Warenhäuser am Hugentotenplatz		Fachgeschäfte Innenstadt		Nürnberg		Versandhäuser	
	1971	1975	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Stadtkern (Ia)	220	207	29 (55)	21 (29)	55 (51)	8 (6)	5 (5)					
Erl.-Nord (Ib)	109	126	27 (38)	11 (19)	66 (66)	22 (14)	2 (1)					
SW-Stadtgürtel (II)	376	433	50 (62)	19 (17)	47 (47)	10 (13)	7 (5)					
SO-Stadtgürtel (III)	454	437	49 (63)	14 (13)	56 (51)	15 (14)	2 (5)					
Erl.-Ost (IV)	383	419	37 (49)	19 (17)	63 (67)	15 (14)	3 (3)					
Sebaldus-Siedl. (V)	358	309	36 (55)	14 (15)	72 (62)	20 (16)	2 (2)					
Bruck-Ost (VI)	242	267	42 (60)	16 (15)	53 (48)	14 (13)	9 (5)					
Bruck-West (VII)	181	172	44 (59)	22 (11)	53 (51)	8 (7)	1 (5)					
Alterlangen (VIII)	353	335	37 (53)	22 (17)	60 (55)	12 (9)	2 (5)					
Büchenbach (IX)	184	352	38 (61)	24 (21)	50 (44)	8 (9)	3 (7)					
alle Befragten	2860	3057	41 (57)	19 (17)	57 (54)	14 (12)	4 (5)					

Tabelle 47: Geschäftsstandorte, die im Saisonschlußverkauf aufgesucht wurden (Jan. 1970—März 1971 / Jan. 1974—März 1975) aufgeschlüsselt nach den Wohngebieten der Befragten

Stadtteil (Schulbezirk)	n		Teilnahme am Saison- schlußver- kauf %	Kauf- und Warenhäuser am Neuen Markt %	Warenhäuser am Hüge- nottenplatz %	Fachgeschäfte der Innenstadt %	Nürnberg %
	1971	1975					
Stadtkern (Ia)	220	207	50 (48)	25 (28)	29 (31)	16 (19)	1 (1)
Erl.-Nord (Ib)	109	126	55 (57)	25 (35)	23 (32)	25 (23)	7 (1)
SW-Stadtgürtel (II)	376	433	51 (54)	37 (44)	23 (23)	13 (13)	2 (5)
SO-Stadtgürtel (III)	454	437	60 (54)	46 (47)	27 (16)	16 (15)	2 (3)
Erl.-Ost (IV)	383	419	57 (58)	34 (41)	31 (28)	22 (25)	3 (2)
SebalduS-Siedl. (V)	358	309	69 (61)	48 (46)	34 (28)	34 (26)	5 (3)
Bruck-Ost (VI)	242	267	48 (48)	33 (38)	26 (23)	13 (15)	5 (1)
Bruck-West (VII)	181	172	65 (47)	41 (33)	34 (19)	16 (15)	2 (2)
Alterlangen (VIII)	353	335	46 (50)	29 (33)	32 (28)	18 (16)	3 (2)
Büchenbach (IX)	184	352	50 (50)	30 (37)	28 (25)	14 (11)	0 (2)
alle Befragten	2860	3057	56 (53)	37 (40)	30 (25)	19 (18)	3 (3)

VI. Das Einkaufsverhalten bei der Deckung des langfristigen Bedarfs

A. Wahl der Geschäftsarten und Versorgungsstandorte beim Einkauf von Möbeln, Küchengeräten sowie Fernseh- und Phonogeräten

In den Interviews der weiblichen Haushaltsvorstände wurde jeder Einkauf von Gütern der drei genannten Warengruppen des langfristigen Bedarfs erfaßt, der zwischen November 1973 und November 1974 getätigt worden war (Frage 46–51). Die Ergebnisse sind in der Tabelle 48 dargestellt.

Im angegebenen Zeitraum haben nur 40 % der Befragten Möbel gekauft. Das geschah vorwiegend in Fachgeschäften (27 %), seltener in Warenhäusern (12 %) und kaum über sonstige Vertriebsformen wie Groß- oder Versandhandel (4 %). Von den in dieser Warengruppe aufgewendeten Geldbeträgen entfiel der weitaus größte Teil mit 87 % auf die Fachgeschäfte, so daß für die anderen Geschäftsarten nicht mehr als 13 % übrigblieben. Der prozentuale Anteil der Möbelkäufer liegt bei allen aufgeführten Versorgungsstandorten etwa auf dem gleichen Niveau und schwankt nur zwischen 7 % und 13 %.

Erhebliche Unterschiede sind dagegen bei den Geldbeträgen festzustellen, die in den einzelnen Standorten ausgegeben wurden. So ist vor allem bemerkenswert, daß nicht einmal die Hälfte der Einkaufssumme in Erlangen blieb. Stattdessen wurden 57 % des Gesamtbetrages in Nürnberg und anderen Einkaufsorten im süddeutschen Raum ausgegeben. Der größte Teil der Umsätze innerhalb Erlangens wurde auch nicht im Geschäftsviertel, sondern in Einzelhandelsbetrieben der Möbelbranche getätigt, die südlich und östlich des zentralen Geschäftsgebietes liegen. Nur etwa ein Fünftel des Gesamtumsatzes entfiel auf die Unternehmen in den beiden Teilen des Geschäftsviertels.

Die genannten Werte sind ein Indiz für das unzureichende Angebot, das Erlangen in jenem Sektor des langfristigen Bedarfs aufzuweisen hat. Durch die Eröffnung je eines Möbelgeschäftes südlich des Neuen Marktes und in der nördlichen Hauptstraße sowie den Bau eines großen Möbelmarktes im Norden der Altstadt haben inzwischen (bis Juni 1976) private Unternehmer und die kommunale Stadtplanung versucht, diesen Mangel zumindest teilweise zu beheben.

Im Unterschied zu den Möbeln wurden die Küchengeräte weniger in Fachgeschäften und häufiger in Warenhäusern gekauft. Die meisten Befragten hatten die Geräte jedoch über „sonstige Geschäftsarten“ bezogen; hier handelt es sich in erster Linie um Betriebsangehörige der Firma Sie-

Tabelle 48: Einkaufsverhalten bei der Deckung des langfristigen Bedarfs (November 1973–November 1974), aufgeschlüsselt nach Warengruppen

Waren- gruppe	Pers., die Einkäufe durch- führten %	Einkaufs- summe (1000 DM)	Prozentsatz der Pers. (n = 244), die in bestimmten Geschäftsarten und -standorten einkauften (sowie Prozentsatz des dabei ausgegebenen Geldbetrages)							
			Fach- geschäft haus	Waren- haus	sonst. Gesch.- arten	nördl. Gesch.- gebiet	südl. Gesch.- gebiet	außer- halb d. Gesch.- viertels	Nürn- berg	sonst. Eink.- orte
Möbel	40	205	27 (87)	12 (9)	4 (4)	8 (8)	13 (13)	7 (22)	11 (24)	10 (33)
Küchen- groß- geräte	29	73	9 (28)	11 (27)	12 (45)	5 (14)	9 (23)	15 (55)	3 (8)	1 (0)
Fern- seh- u. Phono- geräte	37	106	22 (66)	8 (10)	9 (24)	12 (28)	7 (8)	12 (41)	6 (16)	3 (7)
Waren des langfr. Bedarfs	68	384	47 (70)	25 (12)	21 (18)	24 (15)	30 (14)	32 (33)	16 (19)	12 (19)

mens, die von dort Küchengeräte verbilligt erhalten können. Entsprechend hoch ist deshalb auch der Prozentsatz der Befragten, die ihren Bedarf an Gütern jener Warengruppe in Erlangen außerhalb des Geschäftsviertels deckten. Im Bereich des Neuen Marktes hatten nur 9 % und in der Altstadt 5 % der Frauen eingekauft, so daß 37 % des Gesamtumsatzes von den Unternehmen in den Hauptgeschäftsstraßen getätigt wurden. Nürnberg und andere Städte haben als Einkaufsorte für Küchengeräte eine relativ geringe Bedeutung.

Bei den Einkäufen von Fernseh- und Phonogeräten dominieren die Fachgeschäfte, in denen 22 % der Befragten zwei Drittel der Einkaufssumme ausgegeben hatten. In der Rubrik „sonstige Geschäftsarten“ nimmt erneut die Firma Siemens die führende Position ein. Doch nicht alle Einkäufe außerhalb des Geschäftsviertels gehen auf das Konto des Großbetriebes; denn es gibt in den Wohngebieten einige kleine Fachgeschäfte, in denen ebenfalls Radio- oder Fernsehgeräte gekauft wurden. Da sich innerhalb des Geschäftsviertels, in dem mehr als ein Drittel der Einkaufssumme ausgegeben wurde, die meisten Fachgeschäfte in der Altstadt befinden, haben dort auch mehr Personen eingekauft als im Bereich des Neuen Marktes. In Nürnberg ist die Kundenquote zwar etwas niedriger als im südlichen Teil des Erlanger Geschäftsviertels, aber dafür sind in der benachbarten Großstadt die Einkaufsbeträge doppelt so hoch.

In der letzten Zeile der Tabelle 48 sind die drei Warengruppen des langfristigen Bedarfs zusammengefaßt. Es zeigt sich, daß gut zwei Drittel der Haushalte im Untersuchungszeitraum von einem Jahr zumindest einen der aufgeführten Artikel gekauft hatten. Von den ausgegebenen Geldbeträgen entfielen nur 29 % auf Einzelhandelsbetriebe innerhalb des Erlanger Geschäftsviertels und 33 % auf Unternehmen, die ihren Standpunkt außerhalb der Hauptgeschäftsstraßen hatten. 38 % der Umsätze wurden nicht in Erlangen, sondern je zur Hälfte in Nürnberg und in anderen Einkaufsorten getätigt.

Wegen der relativ geringen Zahl von Einkäufen muß auf eine Analyse der Variablen verzichtet werden, die das Entscheidungsverhalten der Verbraucher bei der Wahl der Versorgungsstandorte zur Deckung des langfristigen Bedarfs beeinflussen.

B. Änderungen des Verbraucherverhaltens zwischen 1971 und 1975 beim Einkauf von Waren des langfristigen Bedarfs

„Haben Sie seit Januar 1970 (1974) größere elektrische Geräte (Radio, Fernsehgerät, Waschmaschine, Kühlschrank usw.), Möbel oder Vorhänge gekauft?“ Diese Frage wurde den Eltern der Grundschüler bei den zwei Untersuchungen im März 1971 und 1975 gestellt, um mit Hilfe der Ant-

Tabelle 49: Versorgungsstandorte beim Einkauf von Waren des langfristigen Bedarfs (Jan. 1970—März 1971 / Jan. 1974—März 1975), aufgeschlüsselt nach den Wohngebieten der Befragten

Stadtteil (Schulbezirk)	n		einge- kauft haben	%	eigener Stadtteil	Waren- häuser am Neuen Markt	Warenh. am Hüge- notten- platz	Fach- geschäfte Innen- stadt	Nürnberg Versand- handel	sonst. Einkaufs- möglich- keiten	
	1971	1975									%
Stadtkern (Ia)	220	207	45 (58)		8 (1)	7 (15)	7 (8)	18 (30)	7 (5)	1 (1)	2 (8)
Erl.-Nord (Ib)	109	126	40 (46)		2 (0)	8 (7)	1 (3)	23 (23)	12 (10)	1 (4)	0 (8)
SW-Stadtgürtel (II)	376	433	46 (54)		5 (2)	10 (18)	3 (3)	19 (25)	7 (6)	3 (4)	3 (8)
SO-Stadtgürtel (III)	454	437	45 (56)		2 (0)	11 (19)	3 (2)	19 (28)	8 (6)	1 (2)	5 (9)
Erl.-Ost (IV)	383	419	49 (57)		2 (2)	9 (11)	4 (4)	21 (32)	10 (11)	3 (2)	7 (9)
SebalduS-Siedl. (V)	358	309	50 (56)		0 (0)	9 (8)	3 (2)	24 (28)	13 (15)	1 (1)	7 (14)
Bruck-Ost (VI)	242	267	45 (57)		0 (0)	11 (17)	4 (6)	14 (28)	7 (8)	8 (3)	4 (8)
Bruck-West (VII)	181	172	42 (51)		1 (2)	12 (12)	7 (3)	17 (29)	9 (7)	2 (2)	1 (5)
Alterlangen (VIII)	353	335	39 (52)		1 (0)	7 (13)	4 (6)	19 (25)	9 (9)	0 (3)	4 (7)
Büchenbach (IX)	184	352	42 (52)		5 (1)	7 (13)	5 (7)	17 (18)	10 (9)	2 (4)	1 (9)
alle Befragten	3057	2860	45 (55)		3 (1)	10 (14)	5 (4)	20 (27)	9 (8)	3 (3)	5 (9)

worten Wandlungstendenzen im Einkaufsverhalten aufdecken zu können. Die Ergebnisse sind in der Tabelle 49 nach Schulbezirken aufgliedert.

Zunächst fällt innerhalb des Vergleichszeitraums in allen Stadtteilen eine deutliche Zunahme der Haushalte auf, die die genannten Artikel gekauft haben. Über die Ursachen der Steigerung gibt es nur Vermutungen. So ist denkbar, daß die zunehmende Verbreitung des Farbfernsehens zu der verstärkten Einkaufstätigkeit beigetragen hat. Das wäre gleichzeitig eine Erklärung für die erhebliche Zunahme der Einkäufe von 20 % auf 27 % in den Fachgeschäften der Innenstadt, denn dort werden — wie im vorigen Abschnitt gezeigt — die Fernsehgeräte bevorzugt gekauft. Außerdem hat sich in der Rubrik „sonstige Einkaufsmöglichkeiten“ der Prozentsatz der Befragten fast verdoppelt, die als Betriebsangehörige bei der Firma Siemens eingekauft haben; auf diesem Wege dürften ebenfalls zahlreiche Farbfernsehgeräte angeschafft worden sein.

Ähnlich wie bei den anderen bisher analysierten Warengruppen verzeichnen auch hier die Großbetriebe am Neuen Markt einen deutlichen Kundenzuwachs, während der Bereich des Hugentotplatzes leichte Einbußen hinnehmen muß. Die Kundenrelation zwischen dem nördlichen und südlichen Schwerpunkt des Geschäftsviertels, die bei der ersten Befragung noch 1 : 2 betrug, hat sich 1975 mit einem Verhältnis von 1 : 3,5 noch weiter zu Ungunsten der Warenhäuser in der Altstadt verschoben.

Der Anteil der Haushalte, die in Nürnberg eingekauft haben, ist im Vergleichszeitraum von 9 % auf 8 % zurückgegangen. Relativ hohe Einkaufsquoten weisen dabei wieder die Stadtteile Erlangen-Nord und -Ost sowie die Sebaldus-Siedlung auf, die — wie bereits erwähnt — bevorzugte Wohngebiete der mittleren und oberen Sozialschicht sind. Der Prozentsatz der Befragten, die Waren über den Versandhandel bezogen haben, ist konstant bei 3 % geblieben, während die Einkäufe in den Stadtteilgeschäften bis auf 1 % abgesunken sind.

VII. Die Bedeutung Nürnbergs für das Einkaufsverhalten der Erlanger Bevölkerung

Nachdem bereits mehrfach die Versorgungsbeziehungen zu der größeren Nachbarstadt angesprochen wurden, soll in diesem Abschnitt zunächst die Zusammensetzung des Warenspektrums analysiert werden, das von den weiblichen Erlanger Haushaltsvorständen in Nürnberg nachgefragt wird. Es folgen Untersuchungen über die Einkaufsfrequenz und deren Abhängigkeit von verschiedenen Merkmalen der Verbrauchergruppen sowie über die Änderung der Einkaufsort-Orientierung zwischen 1971 und 1975. Schließlich wird der Frage nachgegangen, in welchem Ausmaß die Ver-

braucher auf die Errichtung des Neuen Marktes mit einem Abbau ihrer Einkaufsbeziehungen zur Nachbarstadt reagiert haben.

A. In Nürnberg eingekaufte Waren

Eine Zusammenstellung der bisher behandelten Warengruppen und der prozentuale Anteil der weiblichen Haushaltsvorstände, die jeweils die betreffenden Artikel in Nürnberg erworben haben, findet sich in der Tabelle 50. Während die Nachbarstadt zur Deckung des täglichen Bedarfs — hier durch Lebensmittel repräsentiert — von den Erlangerinnen nicht aufgesucht wird, bestehen auf dem Sektor der mittel- und langfristig nachgefragten Konsumgüter relativ enge Einkaufsbeziehungen. Da jedoch angenommen werden mußte, daß die aufgeführten Artikel noch nicht das ganze Einkaufsspektrum beinhalten, wurde allen Frauen, die mindestens einmal jährlich in Nürnberg einkauften, die Frage gestellt, welche Art von Waren sie dort im Laufe des letzten Jahres erworben hatten (Frage 74). Von den 118 weiblichen Haushaltsvorständen hatten

- 66 % Oberbekleidung, Textilien oder Schuhe,
- 32 % Einrichtungsgegenstände oder Elektrogeräte,
- 23 % Schmuck oder Artikel des Freizeitbedarfs (Sport-, Geschenk-, Kunstartikel; Bücher, Musikalien, Spielsachen) und
- 10 % sonstige Artikel eingekauft. (Mehrfachnennungen!)

Tabelle 50: Einkäufe der weiblichen Erlanger Haushaltsvorstände in Nürnberg, aufgeschlüsselt nach Warengruppen

Warengruppen	in Nürnberg Einkaufende (n = 244) %
1. Lebensmittel	0
2. Damenschuhe	
a) hypothetischer Einkauf	2
b) letzter Einkauf	4
3. Damenoberbekleidung	
a) für besonderen Anlaß	4
b) letzter Einkauf	3
c) Nov. 1973—Nov. 1974	21
4. Möbel (Nov. 1973—Nov. 1974)	11 (30 ^a)
5. Küchengeräte (Nov. 1973—Nov. 1974)	3 (10 ^a)
6. Fernseh- und Phonogeräte (Nov. 1973—Nov. 1974)	6 (15 ^a)

a) v. H. der Befragten, die im Untersuchungszeitraum überhaupt Waren der entsprechenden Gruppe eingekauft haben.

Im allgemeinen handelt es sich hier entweder um teure, langlebige Güter oder um sehr spezielle Artikel, die im Erlanger Geschäftsviertel gar nicht oder nur in sehr geringer Auswahl vorhanden sind (vgl. Zweiter Teil, Kap. III, C). In diesem Zusammenhang ist erwähnenswert, daß 79 % der in Nürnberg einkaufenden Frauen die dortige Auswahl als größer einstufen als das Angebot des Erlanger Geschäftsviertels (Frage 76). Dagegen vertraten nur 16 % die Meinung, daß man in der Nachbarstadt in preislicher Hinsicht günstiger einkaufen kann (Frage 75).

B. Häufigkeit der Einkaufsfahrten und deren Beeinflussung durch soziokulturelle und andere Merkmale der Verbrauchergruppen

Auf die Frage, wie oft sie im allgemeinen in Nürnberg einkaufen, antworteten von den 244 weiblichen Haushaltsvorständen

- 3 % mehrmals im Monat,
- 4 % einmal monatlich,
- 12 % ein- bis zweimal im Vierteljahr,
- 14 % einmal im halben Jahr,
- 15 % einmal jährlich,
- 12 % seltener und
- 40 % nie.

Knapp die Hälfte aller Befragten sucht die nahe gelegene Großstadt wenigstens einmal im Jahr auf, um dort Einkäufe zu tätigen. Im Durchschnitt ergeben sich jährlich 2,6 Einkaufsfahrten pro Person.

Nachdem bereits im Zusammenhang mit den Bekleidungskäufen in Nürnberg der Einfluß soziokultureller und anderer Merkmale der Verbraucher auf die Wahl jenes Versorgungsstandortes untersucht werden konnte (vgl. Tab. 38 und 44), soll im folgenden analysiert werden, welche Bedeutung diese Faktoren für die Häufigkeit der Einkaufsbesuche in der Nachbarstadt haben.

1. Alter

Arbeitshypothese (13): Es wird angenommen, daß die Häufigkeit der Einkaufsfahrten nach Nürnberg mit wachsendem Alter abnimmt, da die Mobilität und — besonders in den höheren Altersgruppen — auch der Bedarf geringer wird.

Die Annahme wird durch die Daten in der Tabelle 51 bestätigt. Der Anteil der Personen, die mindestens einmal im Vierteljahr in der nahen Großstadt einkaufen, beträgt bei der jüngsten Altersgruppe 34 % und sinkt fast kontinuierlich, bis bei den Frauen, die älter als 65 Jahre sind, das Minimum von 5 % erreicht wird. Dagegen vollzieht sich die gleichzeitig zu erwartende Zunahme der Befragten, die seltener als einmal im Jahr oder gar

nicht nach Nürnberg zum Einkaufen fahren, weniger regelmäßig. Hier liegt das Minimum mit 35 % bei der Altersgruppe zwischen 35 und 44 Jahren und steigt von dort mit fortschreitendem Alter bis auf 88 %; andererseits ist auch eine Zunahme der Prozentsätze bei den jüngeren Jahrgängen festzustellen. Dies beruht auf einer Besonderheit im Verhalten der Studentinnen, die entweder sehr oft oder gar nicht in Nürnberg einkauften.

Tabelle 51: Häufigkeit der Einkäufe in Nürnberg, aufgeschlüsselt nach Altersgruppen

Altersgruppe	n	Häufigkeit der Einkäufe in Nürnberg			Durchschnittliche Zahl der Einkäufe pro Jahr
		vierteljährlich u. häufiger %	1—2mal im Jahr %	seltener oder nie %	
18—24 Jahre	35	34	23	43	4,7
25—34 Jahre	50	30	34	36	3,5
35—44 Jahre	40	20	45	35	2,8
45—54 Jahre	47	15	34	51	2,2
55—64 Jahre	31	10	29	61	1,7
über 65 Jahre	44	5	7	88	0,4
alle Befragten	247	19	29	52	2,6

Chi² = 39,79⁺⁺⁺

Nach Umrechnung aller Häufigkeitsangaben auf die jährliche Einkaufsfrequenz zeigt sich in der letzten Spalte der Tabelle, daß mit steigendem Alter die durchschnittliche Zahl der Einkäufe pro Jahr von 4,7 auf 0,4 sinkt.

2. Haushaltsgröße

Arbeitshypothese (14): Es wird angenommen, daß sich mit wachsender Haushaltsgröße die Häufigkeit der Einkaufsfahrten nach Nürnberg erhöht, da mit der Zahl der Haushaltsmitglieder auch der Bedarf an Konsumgütern steigt.

Wie aus der Tabelle 52 hervorgeht, ist der Einfluß der Haushaltsgröße im Sinne der Arbeitshypothese deutlich spürbar, wenn auch weniger stark,

Tabelle 52: Häufigkeit der Einkäufe in Nürnberg, aufgeschlüsselt nach Haushaltsgrößen

Haushaltsgröße	n	Häufigkeit der Einkäufe in Nürnberg			Durchschnittliche Zahl der Einkäufe pro Jahr
		vierteljährlich u. häufiger	1—2mal im Jahr	seltener oder nie	
		%	%	%	
1 Pers.	55	16	22	62	1,5
2 Pers.	76	20	22	58	2,4
3 Pers.	48	21	27	52	3,0
4 Pers. u. mehr	65	20	46	34	3,4
alle Befragten	244	19	29	52	2,6

Chi² = 16,00*

als dies vorher bei der Aufschlüsselung nach Altersgruppen festgestellt werden konnte. Während sich der Anteil der Befragten, die seltener als einmal jährlich oder nie in Nürnberg einkaufen, mit steigender Zahl der Haushaltsmitglieder fast um die Hälfte verringert, verdoppelt sich der Prozentsatz derer, die ein- bis zweimal im Jahr dorthin zum Einkaufen fahren. Die prozentualen Werte in der Spalte mit der höchsten Einkaufsfrequenz weichen nur geringfügig vom arithmetischen Mittel ab. Da in den Angaben jedoch Häufigkeiten von 4 bis 52 Einkäufen pro Jahr zusammengefaßt und bei den größeren Haushalten die höheren Frequenzen etwas stärker vertreten sind, wächst die durchschnittliche Zahl der jährlichen Einkäufe in Nürnberg von 1,5 bei den Ein-Personen-Haushalten auf 3,4 bei den Haushalten mit vier und mehr Mitgliedern.

3. Kraftfahrzeug-Verfügbarkeit

Arbeitshypothese (15): Es wird angenommen, daß die Frauen, denen ein Auto zum Einkaufen zur Verfügung steht, häufiger nach Nürnberg fahren als die Personen, die auf die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel angewiesen sind.

Nachdem bei den Einkäufen von Damenoberbekleidung die Datenmenge nicht ausreichte, um signifikante Unterschiede des Verbraucherverhaltens in Abhängigkeit vom Grad der Kraftfahrzeug-Verfügbarkeit aufzudecken (Tab. 38), zeigt Tabelle 53 den engen Zusammenhang zwischen Autobenutzung und Einkaufsfrequenz in Nürnberg. Für die weiblichen

Tabelle 53: Häufigkeit der Einkäufe in Nürnberg, aufgeschlüsselt nach dem Grad der Kraftfahrzeug-Verfügbarkeit

Kfz-Verfügbarkeit	n	Häufigkeit der Einkäufe in Nürnberg			Durchschnittliche Zahl der Einkäufe pro Jahr
		vierteljährlich u. häufiger %	1—2mal im Jahr %	seltener oder nie %	
Kfz meistens verfügbar	90	27	37	36	3,9
Kfz selten verfügbar	83	17	36	47	2,2
Kfz nicht verfügbar	71	13	11	76	1,3
alle Befragten	244	19	29	52	2,6

Chi² = 28,21⁺⁺⁺

Haushaltsvorstände, die meistens über ein Kraftfahrzeug verfügen können, ist der Prozentsatz bei den kurzfristig wiederholten Einkaufsfahrten mehr als doppelt so groß wie für die Frauen, die auf andere Verkehrsmittel angewiesen sind.

Das Verhältnis kehrt sich um, wenn in der Nachbarstadt weniger als einmal im Jahr oder nie eingekauft wird. Eine Zwischenposition nehmen die Befragten ein, die nur selten die Möglichkeit haben, das eigene Auto zu benutzen.

4. Soziale Schicht

Arbeitshypothese (16): Es wird angenommen, daß die Mitglieder der oberen sozialen Schichten häufiger in Nürnberg einkaufen als die Angehörigen der Grundsicht, weil sich mit der höheren Sozialschicht im allgemeinen auch die Verfügbarkeit von Geldmitteln und ebenso das Anspruchsniveau erhöht, das sich eher in einer größeren City als im Erlanger Geschäftsviertel befriedigen läßt.

Aus der Tabelle 54 ist ablesbar, welche außerordentlich enge Korrelation zwischen der sozialen Schicht und der Einkaufshäufigkeit in Nürnberg besteht. So verringert sich mit höherer Sozialschicht der Anteil der Frauen, die in der Nachbarstadt seltener als einmal pro Jahr oder nie ihren Bedarf an Konsumgütern decken, von 76 % auf 15 %. Während die Befragten aus der Grundsicht im Durchschnitt nur 1,3 Einkaufsfahrten pro Jahr in die nahe Großstadt durchführten, erhöht sich der Wert um mehr als das Vierfache auf 5,4 bei den Angehörigen der Oberschicht.

Tabelle 54: Häufigkeit der Einkäufe in Nürnberg, aufgeschlüsselt nach sozialen Schichten

Soziale Schicht	n	Häufigkeit der Einkäufe in Nürnberg			Durchschnittliche Zahl der Einkäufe pro Jahr
		viertel-jährlich u. häufiger %	1—2mal im Jahr %	seltener oder nie %	
Grundschicht	85	11	13	76	1,3
Mittelschicht	105	17	32	50	2,2
Oberschicht	54	37	48	15	5,4
alle Befragten	244	19	29	52	2,6

Chi² = 51,97⁺⁺⁺

C. Änderungen in den Versorgungsbeziehungen zur Nürnberger City zwischen 1971 und 1975

Ein Vergleich der beiden Befragungen an den Grundschulen hatte bereits ergeben, daß zwischen 1971 und 1975 der Prozentsatz der Haushalte, die einfache Textilien in Nürnberg einkaufen und dort an Saisonschlußverkäufen teilnehmen, mit jeweils 3 % konstant geblieben ist. Der Anteil derer, die in der Nachbarstadt teure Oberbekleidung sowie Güter des langfristigen Bedarfs einkaufen, ist von 14 % auf 12 % und von 9 % auf 8 % gesunken. Dies bedeutet für den Nürnberger Einzelhandel in den beiden Branchengruppen einen Rückgang der Erlanger Kunden um 15 % bzw. 12 %.

Die Tabelle 55 zeigt nun, wie sich die Häufigkeit in der Nachbarstadt in dem vierjährigen Vergleichszeitraum geändert hat: In allen Erlanger Stadtteilen ist die Einkaufsfrequenz in Nürnberg zurückgegangen, und die durchschnittliche Zahl der jährlichen Einkäufe pro Haushalt ist um rund ein Viertel von 3,5 auf 2,6 gefallen.

Die relativ engsten Versorgungsbeziehungen zu der benachbarten Großstadt unterhalten nach wie vor die Haushalte in den bevorzugten Wohnvierteln gehobener Sozialschichten in Erlangen-Nord und -Ost sowie in der Sebaldu-Siedlung. Schließlich ist zu bemerken, daß sich die Ergebnisse der zweiten Schulbefragung vom März 1975 weitgehend decken mit den Antworten, die auf die gleiche Frage von den weiblichen Haushaltsvorständen im November 1974 gegeben wurden.

Eine weitere Möglichkeit, die Wandlungen des Verbraucherverhaltens im Hinblick auf die Einkaufsverflechtungen mit der Nachbarstadt zu erfassen, bieten vergleichende Kraftfahrzeugzählungen. So wurden am 3. 4. 1971 und am 3. 5. 1975 zwischen 14.00 und 16.00 Uhr auf allen Park-

Tabelle 55: Häufigkeit der Einkäufe in Nürnberg 1971 und 1975, aufgeschlüsselt nach den Wohngebieten der Befragten

Stadtteil (Schulbezirk)	n		mehrmals im Monat	einmal monatl.	einmal im Vier- teljahr	einmal im hal- ben Jahr	einmal jährl.	seltener oder nie	Durchschnitt- liche Zahl der Einkäufe pro Jahr
	1971	1975							
Stadtkern (Ia)	220	207	2 (1)	3 (4)	9 (4)	13 (11)	9 (13)	64 (67)	2,0 (1,7)
Erl.-Nord (Ib)	109	126	8 (6)	7 (4)	13 (16)	18 (17)	12 (9)	42 (48)	5,3 (4,2)
SW-Stadtgürtel (II)	376	433	4 (3)	6 (6)	10 (11)	14 (12)	14 (10)	52 (58)	3,1 (2,5)
SO-Stadtgürtel (III)	454	437	2 (1)	6 (6)	14 (11)	13 (12)	18 (13)	47 (57)	2,6 (2,3)
Erl.-Ost (IV)	383	419	4 (2)	8 (5)	13 (18)	12 (16)	17 (14)	46 (45)	3,9 (3,0)
Sebalbus-Siedl. (V)	358	309	4 (2)	6 (7)	18 (13)	20 (16)	16 (20)	36 (42)	4,0 (2,9)
Bruck-Ost (VI)	242	267	3 (3)	8 (4)	9 (9)	10 (12)	11 (16)	59 (55)	2,8 (2,5)
Bruck-West (VII)	181	172	4 (4)	7 (5)	6 (11)	12 (8)	24 (12)	47 (60)	3,2 (2,8)
Alterlangen (VIII)	353	335	3 (3)	4 (3)	11 (9)	15 (10)	14 (14)	53 (61)	2,7 (2,5)
Büchenbach (IX)	184	352	4 (2)	4 (6)	13 (13)	10 (9)	14 (13)	55 (57)	3,0 (2,5)
alle Befragten	2860	3057	3 (2)	6 (5)	12 (12)	14 (12)	15 (14)	50 (55)	3,5 (2,6)

plätzen und in den Parkhäusern der Nürnberger Innenstadt die Kennzeichen der dort abgestellten Erlanger Personenwagen registriert. Da es sich jeweils um einen verkaufsoffenen Samstagnachmittag handelte, konnte angenommen werden, daß der überwiegende Teil der Fahrer sich zum Einkaufen in der City aufhielt. Bei der ersten Zählung wurden 136 Autos notiert, während es bei der Vergleichsuntersuchung nur noch 122 waren. Das bedeutet eine Abnahme um rund 10 %. Dabei ist zu berücksichtigen, daß sich in Erlangen im selben Zeitraum die Zahl der zugelassenen Kfz um ungefähr 17 %¹⁴ erhöht hat.

Um Angaben über die Sozialstruktur von Innenstadtbesuchern zu erhalten, wurden von W. MESCHÉDE die Auto-Preisklassen als Indikatoren verwendet, die „einigermaßen sichere Aufschlüsse über die finanziellen Verhältnisse der Citybesucher bringen“ (1974, S. 215). MESCHÉDE unterschied Kleinwagen (bis einschließlich des VW „Käfer“), Mittelklassewagen (Preisniveau des VW 1600 bis BMW 1800) und Oberklassewagen. Um die Brauchbarkeit dieses Indikators für Aussagen über die Sozialstruktur der Pkw-Besitzer zu testen, wurden die bei der zweiten Erhebung in Nürnberg registrierten Kraftfahrzeuge mit Hilfe von Unterlagen der Erlanger Zulassungsstelle nach Auto-Preisklassen und sozialen Schichten der Eigentümer geordnet. Nach Ausgliederung von zwei Fahrzeugen, die für gewerbliche Betriebe zugelassen waren, ergab sich das in der Tabelle 56 dargestellte Resultat: Es besteht zwar ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen, doch meistens – nämlich in 72 von 120 Fällen – stimmen Wagenklasse und soziale Schicht des Besitzers nicht überein. Damit erweist sich der Indikator als kaum brauchbar für eine Ermittlung der Sozialstruktur von Citybesuchern.

Tabelle 56: Zusammenhang zwischen Auto-Preisklasse und Sozialschicht der Pkw-Besitzer

Soziale Schicht	Kleinwagen	Mittelklassewagen	Oberklassewagen	Summe
Grundschicht	15	10	4	29
Mittelschicht	13	17	11	41
Oberschicht	9	25	16	50

Chi² = 9,53⁺

14) Grobe Schätzung, da die Fahrzeuge aus den 1972 eingemeindeten Vororten in die Unterlagen der Erlanger Zulassungsstelle übernommen wurden. Unsere Daten beziehen sich aber immer nur auf den Gebietsstand vor den Eingemeindungen.

Um zu untersuchen, wie sich die soziale Zusammensetzung des Personenkreises geändert hat, der 1971 und 1975 in Nürnberg durch die Pkw-Registrierung erfaßt werden konnte, wurde die Schichtenzugehörigkeit nur aufgrund der Berufsangaben in der Zulassungskartei festgelegt. In der vergleichenden Gegenüberstellung der Ergebnisse beider Zählungen (Tab. 57) erscheinen auch die Fahrzeuge, die auf den Namen von gewerblichen Betrieben zugelassen waren: Die Fahrer jener Pkws dürften sich vermutlich zum Zeitpunkt der Untersuchung ebenfalls zur Erledigung privater Einkäufe in der Nürnberger Innenstadt aufgehalten haben.

Tabelle 57: Die Sozialstruktur von Erlanger Kfz-Besitzern, deren parkende Autos an verkaufsoffenen Samstagen 1971 und 1975 in Nürnberg registriert wurden

Soziale Schicht	Prozentualer Anteil der Kfz-Besitzer		Änderung der Sozialstruktur der Kfz-Besitzer ^a
	am 3. 4. 1971 (n = 136)	am 3. 5. 1975 (n = 122)	
Grundschicht	34	24	— 37 %
Mittelschicht	36	33	— 16 %
Oberschicht	25	41	+ 47 %
Gewerbliche Betriebe	5	2	

a) Vergleich der absoluten Werte

Während bei der ersten Zählung die Angehörigen der Oberschicht im Vergleich zu den beiden anderen Sozialschichten am schwächsten vertreten waren, stellen sie bei der zweiten Untersuchung mit Abstand die stärkste Gruppe. Ihre Zahl hat sich um 47 % vergrößert, während die Citybesucher aus der Mittel- und Grundschicht um 16 % bzw. sogar 37 % zurückgegangen sind. Diese Unterschiede lassen darauf schließen, daß es seit 1971 zu erheblichen Veränderungen in der sozialen Zusammensetzung der Erlanger Verbrauchergruppen gekommen ist, die in Nürnberg einkaufen. Es liegt nahe, den Neuen Markt als Ursache der Umstrukturierung anzunehmen.

D. Auswirkungen des Neuen Marktes auf das Einkaufsverhalten in der Nachbarstadt

Um festzustellen, wie die Verbrauchergruppen in ihrem Versorgungsverhalten auf die Anlage des neuen Einkaufszentrums reagiert haben, wurde den weiblichen Haushaltsvorständen, die bereits vor 1968 in Erlangen wohnten, die Frage gestellt: „Kaufen Sie seit Errichtung des Neuen Marktes und von Quelle öfter in Erlangen und seltener in Nürnberg ein als

früher?“ Die Beschränkung durch die Mindestwohndauer erfolgte deshalb, weil eine echte Änderung der Versorgungsbeziehungen zur Nachbarstadt nur dann vorliegt, wenn sich bereits feste Einkaufsgewohnheiten herausgebildet haben; zu deren Entwicklung dürfte aber wenigstens ein Zeitraum von drei Jahren vor der Eröffnung des Einkaufszentrums erforderlich sein. Damit verengte sich der Stichprobenumfang auf 181 Frauen, von denen 48 % angaben, daß sie seit Errichtung des Neuen Marktes weniger Einkäufe in Nürnberg tätigten, als dies früher der Fall war. Berücksichtigt man weiterhin, daß von den anderen Frauen, die ihre Versorgungsgewohnheiten nicht geändert hatten, mehr als die Hälfte nie in der Nachbarstadt einkaufte, so bleiben nur rund 19 % aller Befragten übrig, die nach der Anlage des Neuen Marktes genau so oft nach Nürnberg zum Einkaufen fahren wie früher.

Die gleiche Frage wie bei den Interviews der weiblichen Haushaltsvorstände wurde auch in den zwei Erhebungen an den Erlanger Grundschulen gestellt. Während 1971 noch 41 % der Haushalte angaben, daß sie seit der Errichtung des Neuen Marktes seltener in Nürnberg einkaufen würden, hat sich vier Jahre später der Anteil sogar auf 49 % erhöht. Dabei ist zu berücksichtigen, daß eine Reihe von Familien erst nach 1970 in Erlangen zugezogen sind. Von ihnen wurde erwartet, daß sie „keine Änderung der Einkaufsgewohnheiten“ ankreuzten. Vielfach schrieben sie auch einen inhaltlich entsprechenden Antwortsatz unter die Frage XI.

Der abnehmende Einfluß der Nürnberger City läßt sich auch durch die Ergebnisse einer Untersuchung belegen, die dort im April 1971 erfolgte. Dabei wurden die Geschäftsleiter der führenden Kauf- und Warenhäuser befragt, ob bei ihnen ein Rückgang der Erlanger Kunden seit der Eröffnung des Neuen Marktes festzustellen sei. Leider scheiterten diese Interviews meistens an mangelnder Auskunftsbereitschaft oder an fehlenden Unterlagen, die entsprechende Angaben ermöglicht hätten. Nur in zwei Fällen konnten konkrete Aussagen gemacht werden. So erklärte der Inhaber eines Textilkaufhauses, in dem eine Kundenkartei geführt wurde, daß die Zahl der Erlanger Kunden in dem genannten Zeitraum erheblich abgenommen habe, und der Leiter der größten Warenhausspedition berichtete von einem sehr starken Rückgang der Auslieferungen nach Erlangen bei Textilien, Haushalts- und Parfümeriewaren sowie Elektrogeräten.

In Ergänzung dazu bestätigten die Leiter zweier Erlanger Niederlassungen von großen Warenhausunternehmen, die in Nürnberg ebenfalls Filialen unterhalten, daß bei den dortigen Zweigstellen weniger Kunden aus Erlangen einkaufen; der Rückgang würde sich besonders an verkaufsoffenen Samstagen bemerkbar machen. Wenn diese vier Interviews auch sicherlich nicht als repräsentativ angesehen werden können, so stützen sie doch ebenso wie die bereits vorher dargelegten Ergebnisse die These, daß eines der Hauptziele bei der Planung des Neuen Marktes — nämlich einen

Teil der früher in die Nachbarstadt abgeflossenen Kaufkraft in Erlangen zu binden — verwirklicht werden konnte.

Fragt man schließlich danach, in welchem Maße die einzelnen sozialen Gruppen ihre Besuche im Geschäftsviertel der benachbarten Großstadt eingeschränkt haben, so ist aufgrund der Kfz-Zählungen anzunehmen, daß die Angehörigen der Grundschicht am stärksten und die Frauen aus der Oberschicht am wenigsten ihr Einkaufsverhalten geändert haben. Die Hypothese wird durch die Daten in der Tabelle 58 bestätigt. Hier sind nur die weiblichen Haushaltsvorstände berücksichtigt, die bereits vor 1968 in Erlangen wohnten und vor der Einweihung des Neuen Marktes auch tatsächlich in Nürnberg einzukaufen pflegten. Es zeigt sich, daß in der Grundschicht 89 %, in der Oberschicht aber nur 50 % der Frauen ihre Einkäufe in der Nachbarstadt reduziert haben.

Tabelle 58: Zusammenhang zwischen Sozialstruktur und Änderung der Einkaufsbeziehungen zu Nürnberg seit Errichtung des Neuen Marktes

Soziale Schicht	n	weniger Einkäufe in Nürnberg %	keine Änderung des Einkaufsverhaltens %
Grundschicht	28	89	11
Mittelschicht	74	64	36
Oberschicht	30	50	50
alle Befragten	132	66	34

Chi² = 10,53⁺⁺

VIII. Räumliche Präferenzen und deren Einfluß auf das Käuferverhalten im nördlichen und südlichen Bereich des Erlanger Geschäftsviertels

“Spatial behavior, exactly as any other behavior, is determined by preference only”. Wie weit läßt sich die von G. RUSHTON (1969, S. 400) aufgestellte These durch das Einkaufsverhalten der weiblichen Haushaltsvorstände im Erlanger Geschäftsviertel bestätigen?

Zur Beantwortung der Frage wird versucht, mit verschiedenen Methoden die rational oder emotional bedingte subjektive Bevorzugung einzelner Bereiche des Geschäftsviertels durch die Verbraucher zu erfassen und die Relevanz der räumlichen Präferenzen für die Wahl der Einkaufsstandorte durch Korrelierung mit tatsächlichen Kaufentscheidungen zu überprüfen.

A. Zum Einkaufen bevorzugte Bereiche des Geschäftsgebietes

In den Interviews wurden die weiblichen Haushaltsvorstände gefragt, welcher von drei Frauen sie am ehesten zustimmen würden, die sich darüber unterhielten, wo sie am liebsten einkauften (Frage 15). 34 % der Befragten sprachen sich für den Satz aus: „Wenn ich etwas in der Innenstadt einzukaufen habe, dann gehe ich am liebsten in die Geschäfte am Neuen Markt oder an der Nürnberger Straße; in dem Teil des Geschäftsviertels gefällt es mir am besten“. 19 % vertraten die Meinung: „Mir gefällt es am Hugenottenplatz und in der übrigen Altstadt wesentlich besser. Dort kaufe ich viel lieber ein als am Neuen Markt und an der Nürnberger Straße“. Und 47 % der interviewten Frauen stimmten der Ansicht zu: „Es ist mir ziemlich gleichgültig, ob ich am Neuen Markt oder in der Altstadt einkaufe. Ich halte mich in dem einen Teil des Geschäftsviertels ebenso gern auf wie in dem anderen“.

Der Anteil der Befragten, die lieber im nördlichen Geschäftsgebiet einkaufen, steigt mit zunehmendem Alter kontinuierlich von 8 % bei den 18- bis 25jährigen auf 44 % bei den Frauen, die älter als 65 Jahre sind. Gleichzeitig sinkt der Prozentsatz der Interviewten, denen es im Bereich des Neuen Marktes besser gefällt, von 43 % bei der jüngsten Altersgruppe auf 20 % bei der ältesten Gruppe.

Eine Sonderstellung unter den drei sozialen Schichten nehmen die Angehörigen der Mittelschicht ein: Hier finden sich besonders viele Frauen, die lieber im südlichen Teil der Innenstadt einkaufen (39 % gegenüber je 30 % in den beiden anderen Gruppen), und nur wenige, die das Gebiet der Altstadt bevorzugen (8 %, verglichen mit 28 % bzw. 24 % in der Grund- und Oberschicht).

Um die Relevanz der räumlichen Präferenz innerhalb des Geschäftsviertels für das reale Verbraucherverhalten zu untersuchen, muß zunächst eine Maßzahl gefunden werden, die das Verhältnis der tatsächlichen Einkäufe im nördlichen und südlichen Bereich des Geschäftsgebietes zum Ausdruck bringt. Es wird dazu auf jedem Fragebogen die Zahl der durchschnittlichen Lebensmitteleinkäufe pro Jahr in den beiden Teilen des Geschäftsviertels (Frage 19) addiert und die Summe gleich 100 gesetzt. Der Wert der zwei Einkaufsfrequenzen wird dann jeweils als Teil von Hundert ausgedrückt und die Häufigkeit der Einkäufe im Bereich des Neuen Marktes von dem entsprechenden Wert im Geschäftsviertel der Altstadt subtrahiert. Die so ermittelte Maßzahl schwankt zwischen + 100 und - 100. Die Extremwerte werden erreicht, wenn die Befragten nur im nördlichen oder nur im südlichen Gebiet einkaufen. Das als „effektiver Altstadt-Präferenzindex“ bezeichnete arithmetische Mittel aller Maßzahlen beträgt bei der Versorgung mit Lebensmitteln + 27. Der Wert drückt aus, daß bei einer Anzahl von 100 Einkäufen, die im Geschäftsviertel durchgeführt

werden, auf den nördlichen Teil 27 Einkäufe mehr entfallen als auf den südlichen. Das relativ aufwendige Umrechnungsverfahren ist erforderlich, da bei einer Aggregation der absoluten Häufigkeitswerte das Verhalten der Personen, die sehr oft im Geschäftsviertel einkaufen, erheblich überrepräsentiert worden wäre.

Auf die gleiche Weise werden die Maßzahlen für das Verbraucherverhalten bei der Deckung des mittelfristigen Bedarfs ermittelt. Als Ausgangsdaten dienen hier die Angaben über die räumliche Verteilung der innerstädtischen Geschäfte, in denen der letzte Schuhkauf erfolgte (Frage 34) und im Laufe des vorherigen Jahres Oberbekleidung gekauft worden war (Frage 39). Für jenen Versorgungssektor ergibt sich als effektiver Präferenzindex der Altstadt + 16.

In der Tabelle 59 werden die von den Verbrauchern bevorzugten Bereiche der Innenstadt mit dem tatsächlichen Einkaufsverhalten im nördlichen und südlichen Teil des Geschäftsviertels korreliert. War der Präferenzindex größer als + 25 bzw. kleiner als - 25, wurden die Einkäufe auf dem jeweiligen Fragebogen klassifiziert als „überwiegend im Altstadt-Geschäftsgebiet“ oder „überwiegend im südlichen Geschäftsgebiet“. Lag die Maßzahl zwischen + 25 und - 25, wurde davon ausgegangen, daß „in beiden Bereichen etwa gleich viel“ Einkäufe durchgeführt werden. Aus der Tabelle geht hervor, daß von den Befragten, denen es im Altstadt-Geschäftsviertel besser gefällt als am Neuen Markt, nur 4 % ihre Lebensmittelkäufe und nur 13 % ihre Schuh- und Oberbekleidungskäufe überwiegend im südlichen Teil des Geschäftsgebietes tätigen, während 85 % bzw. 62 % überwiegend im nördlichen Bereich einkaufen. Bei dem größten Teil jenes Personenkreises schlägt sich damit die subjektive Bevorzugung der Altstadt in einer gesteigerten Einkaufstätigkeit im nördlichen Gebiet nieder.

Von den Frauen, die lieber im südlichen Teil des Geschäftsviertels einkaufen, realisieren dagegen wesentlich weniger ihre Präferenzen. Trotz Bevorzugung des Neuen Marktes ist der Anteil derer, die sich dort überwiegend mit Lebensmitteln versorgen, ebenso groß wie der Prozentsatz der vorwiegend in der Altstadt Einkaufenden; bei den Schuh- und Bekleidungskäufen ist der Anteil sogar kleiner. Auf das Versorgungsverhalten dieser Frauen hat der Präferenzfaktor offenbar keinen wesentlichen Einfluß. Insgesamt steigt jedoch bei der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs der effektive Präferenzindex für die Altstadt von + 1 bei Bevorzugung des südlichen Gebietes auf + 71, wenn man lieber in dem älteren Teil des Geschäftsviertels einkauft. Bei der Deckung des mittelfristigen Bedarfs erhöht sich der entsprechende Wert von + 6 auf + 35.

Die genannten Daten unterstützen die These, daß das subjektive Empfinden von Verbrauchern, denen ein Geschäftsgebiet gefällt oder nicht

zusagt, eine gewisse Rolle bei der Wahl der Einkaufsstandorte spielt, die jedoch nicht überschätzt werden darf. Auch ist damit noch nichts über die Richtung des kausalen Zusammenhangs ausgesagt, denn ebenso wie die emotionale Bevorzugung eines Geschäftsgebietes die Ursache für eine verstärkte Einkaufstätigkeit in diesem Bereich sein kann, ist es auch denkbar, daß die subjektive Präferenz, die ein Verbraucher für einen Versorgungsstandort empfindet, erst aus den dortigen Einkäufen resultiert. Am wahrscheinlichsten dürfte die Annahme einer wechselseitigen Beeinflussung sein.

Tabelle 59: Zusammenhang zwischen bevorzugten Einkaufsbereichen und dem tatsächlichen Verbraucherverhalten im nördlichen und südlichen Teil des Geschäftsviertels

tatsächliches Einkaufsverhalten	Prozentualer Anteil der Befragten, die . . .			
	lieber im südl. Geschäftsgeb. einkaufen (n = 82)	in beiden Geb. gleich gern einkaufen (n = 115)	lieber im Altstadt-Geschäftsgeb. eink. (n = 47)	
1. <i>Lebensmittel-einkäufe:</i>				Chi ² = 34,80 ⁺⁺⁺ effekt. Altstadt-Präferenzindex: + 27, + 1 bei Bevorzugung des südl. Bereichs, + 28 bei gleicher Attraktivität beider Bereiche, + 71 bei Bevorzugung der Altstadt
überwiegend im südl. Geschäftsgebiet	33	16	4	
in beiden Bereichen etwa gleich viel	34	30	11	
überwiegend im Altstadt-Geschäftsgebiet	33	54	85	
2. <i>Schuh- und Oberbekleidungskäufe:</i>				Chi ² = 15,22 ⁺⁺ effekt. Altstadt-Präferenzindex: + 16, + 6 bei Bevorzugung des südl. Bereichs, + 15 bei gleicher Attraktivität beider Bereiche, + 35 bei Bevorzugung der Altstadt.
überwiegend im südl. Geschäftsgebiet	23	24	13	
in beiden Bereichen etwa gleich viel	45	32	25	
überwiegend im Altstadt-Geschäftsgebiet	32	44	62	

B. Das Image der nördlichen und südlichen Hauptachse des Geschäftsviertels

Mit Hilfe eines Polaritätsprofils wurde versucht, das subjektive Vorstellungsbild zu analysieren, welches die Verbraucher von dem älteren und jüngeren Geschäftsgebiet haben (Frage 70 und 71). Die weiblichen Haushaltsvorstände wurden gebeten, den Bereich des Geschäftsviertels entlang der nördlichen Hauptstraße vom Hugenottenplatz bis zur Engelstraße sowie das Geschäftsgebiet am Neuen Markt und in der Nürnberger Straße jeweils in eine neunstufige Zustimmungsskala einzuordnen, deren Endpunkte durch bipolare Adjektive, wie z. B. abwechslungsreich und eintönig, gebildet waren. Aus einer Zusammenfassung aller Fragebögen entstanden die beiden Polaritätsprofile in der Abbildung 42.

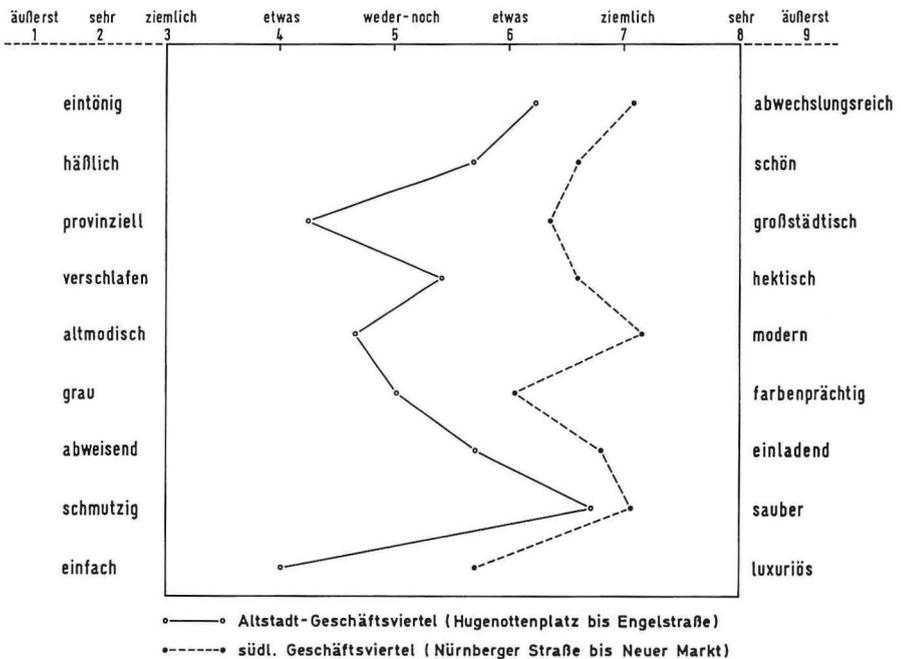


Abb. 42. Polaritätsprofil des nördlichen und südlichen Teils der Hauptgeschäftachse

Dort zeigt sich, daß der südliche Bereich bei allen Begriffspaaren deutlich höher eingestuft wird als die Hauptgeschäftachse in der Altstadt. In einigen Fällen ist die Diskrepanz besonders groß; so wird das südliche Geschäftsgebiet als großstädtisch, modern und luxuriös angesehen, während man das Gebiet zwischen Hugenottenplatz und Engelstraße eher als

provinziell, altmodisch und einfach beurteilt. Der geringste Unterschied läßt sich bei der Einschätzung des Sauberkeitsgrades in den beiden Bereichen feststellen.

Es wurde nun angenommen, daß die Frauen vorwiegend in den Geschäftsstandorten einkaufen, mit denen sie emotional eng verbunden sind und die sie deshalb besonders positiv bewerten. Zur Prüfung der Hypothese werden nur die Begriffspaare herangezogen, die nicht so sehr objektiv faßbare Qualitäten beschreiben, sondern mehr die gefühlsmäßige Attraktivität zum Ausdruck bringen, die jemand bei der Vorstellung eines Geschäftsviertels empfindet. Diese Anforderungen erfüllen besonders die Wortpaare abweisend und einladend, häßlich und schön sowie eintönig und abwechslungsreich.

Auf jedem Fragebogen werden deshalb die angekreuzten Maßzahlen der drei Beurteilungskriterien addiert und die Differenz zwischen der Summe der Bewertungspunkte für das Altstadtgebiet und für die südliche Geschäftszone ermittelt. Dabei stellt sich heraus, daß 22 % der interviewten Frauen den Bereich des Neuen Marktes wesentlich positiver (Differenz größer als 6) und 49 % etwas positiver (Differenz zwischen 1 und 6) bewerteten, während 29 % der Befragten den nördlichen Teil der Hauptgeschäftsachse ebenso wie den südlichen oder positiver beurteilten.

Hier sind erhebliche schichtenspezifische Unterschiede zu beobachten, denn von den Angehörigen der sozialen Grundschicht stuften nur 22 % das nördliche Gebiet positiver als das südliche ein; in der Mittelschicht erhöht sich der entsprechende Anteil auf 30 % und erreicht in der Oberschicht mit 41 % sein Maximum. Mit zunehmender Höhe der Sozialschicht steigt also die Attraktivität des Altstadt-Geschäftsviertels, während gleichzeitig der Bereich des Neuen Marktes weniger positiv bewertet wird. Dieses Ergebnis scheint darauf hinzuweisen, daß es schichtenspezifisch geprägte Wahrnehmungs- und Bewertungssysteme gibt, in denen das moderne, großzügig geplante und das traditionelle, historisch gewachsene Element der „Stadtlandschaft“ einen unterschiedlichen Stellenwert besitzen.

Die Tabelle 60 verdeutlicht den Zusammenhang zwischen Image und tatsächlichem Verbraucherverhalten: Je positiver der nördliche Abschnitt der Hauptgeschäftsachse bewertet wird, desto mehr erhöht sich der prozentuale Anteil der Befragten, die überwiegend im Altstadt-Geschäftsviertel einkaufen. Das gleiche gilt entsprechend für den Bereich des Neuen Marktes. Ähnlich wie bei der unterschiedlichen Bevorzugung der beiden Teile des Geschäftsviertels (vgl. Tab. 59) zeigt sich allerdings auch hier, daß selbst dann, wenn das Vorstellungsbild des Bereichs um den Neuen Markt wesentlich positiver ist als jenes der Altstadt, die Anteile der Frauen, die überwiegend im Süden oder im Norden einkaufen, etwa gleich groß sind. Zwar besteht insgesamt ein statistisch gesicherter Zusammenhang zwischen

der subjektiven Bewertung des nördlichen und südlichen Abschnitts der Hauptgeschäftsachse und dem tatsächlichen Einkaufsverhalten in den beiden Bereichen des Geschäftsviertels; das unterschiedliche Vorstellungsbild, das die Verbraucher von den einzelnen Teilen des Geschäftsgebietes haben, scheint jedoch für die eigentliche Geschäftswahl nur von sekundärer Bedeutung zu sein.

Tabelle 60: Zusammenhang zwischen der subjektiven Bewertung des nördlichen und südlichen Teils der Hauptgeschäftsachse und dem tatsächlichen Verbraucherverhalten in den beiden Bereichen des Geschäftsviertels

Tatsächliches Einkaufsverhalten	Prozentualer Anteil der Befragten, die den ...			
	südl. Abschnitt wesentlich positiver bewerten als den nördl. (n = 53)	südl. Abschnitt etwas positiver bewerten als den nördlichen (n = 119)	nördl. Abschnitt ebenso wie den südl. oder positiver bewerten (n = 72)	
1. <i>Lebensmitteleinkäufe:</i>				Chi ² = 12,73 [*] effekt. Altstadt-Präferenzindex: + 27,
überwiegend im südl. Geschäftsgebiet	34	17	14	+ 1 bei wesentl. pos. Bewertung des südl. Abschnitts,
in beiden Bereichen etwa gleich viel	30	28	23	+ 31 bei etwas pos. Bewertung des südl. Abschnitts,
überwiegend im Altstadt-Geschäftsgebiet	36	55	63	+ 41 bei pos. Bewertung des nördl. Abschn.
2. <i>Schuh- und Oberbekleidungskäufe:</i>				Chi ² = 10,92 [*] effekt. Altstadt-Präferenzindex: + 16,
überwiegend im südl. Geschäftsgebiet	36	21	13	— 3 bei wesentl. pos. Bewertung des südl. Abschnitts,
in beiden Bereichen etwa gleich viel	30	39	33	+ 13 bei etwas pos. Bewertung des südl. Abschnitts,
überwiegend im Altstadt-Geschäftsgebiet	34	40	54	+ 34 bei pos. Bewertung des nördl. Abschn.

C. Die Wahl der Einkaufswege in der Innenstadt und ihre Ursachen

Während der Intensivbefragungen wurden die weiblichen Haushaltsvorstände aufgefordert, sich vorzustellen, daß sie auf dem Hugenottenplatz ständen und sich entscheiden müßten, ob sie zum Kauf einer bestimmten Ware zum Neuen Markt, in die nördliche Hauptstraße bis zur Engelstraße oder in östlicher Richtung bis zum Bohlenplatz gehen sollten (Frage 61). Die drei Strecken unterscheiden sich in ihrer Länge nur geringfügig. Außerdem wurde vorausgesetzt, daß die benötigte Ware zu gleichem Preis und in gleicher Qualität in Geschäften an den Endpunkten der drei Strecken vorhanden ist und nach dem Einkauf der Ausgangsort wieder aufgesucht werden muß. Dadurch sollte ausgeschaltet werden, daß die Wegwahl allein von der Überlegung bestimmt wird, nach dem Einkauf leichter die eigene Wohnung erreichen zu können.

50 % der Befragten bevorzugten die Strecke zum Neuen Markt, und je 25 % entschieden sich für den Weg in die nördliche Hauptstraße und zum Bohlenplatz. Die Hypothese, daß die Präferenz für einen bestimmten Weg relevant ist für das tatsächliche Versorgungsverhalten, bestätigt sich überraschenderweise nur bei den Einkäufen von Waren des mittelfristigen Bedarfs (Tab. 61). Werden die Strecken in der Altstadt bevorzugt, ist der prozentuale Anteil der Frauen, die ihre Schuh- und Bekleidungskäufe überwiegend im nördlichen Teil des Geschäftsviertels tätigen, deutlich höher als bei den Befragten, die den Weg zum Neuen Markt gewählt haben. Hier sind die Unterschiede im χ^2 -Test statistisch signifikant. Bei den Lebensmittelkäufen stimmen dagegen die Werte in den zwei Spalten weitgehend überein, so daß dort die Hypothese eines Zusammenhangs zwischen tatsächlichem Verhalten und bevorzugter Wegwahl verworfen werden muß. Als Erklärung der unterschiedlichen Relevanz des Präferenzfaktors für die Deckung des kurz- und mittelfristigen Bedarfs wäre denkbar, daß die weiblichen Haushaltsvorstände bei der Wahl ihrer Einkaufswege in der dargelegten Ausgangssituation sich in erster Linie an den Standorten von Bekleidungs- und nicht von Lebensmittelgeschäften orientieren.

Im weiteren Verlauf der Interviews sollte dann herausgefunden werden, welche Kriterien für die Bevorzugung oder Ablehnung eines Einkaufsweges von Bedeutung sind. Zunächst wurde den weiblichen Haushaltsvorständen die Frage nach den Gründen ihrer Wegwahl gestellt (Frage 62). Die frei formulierten Antworten sind in der Tabelle 62 nach den drei Strecken aufgegliedert.

Am häufigsten werden Gründe angegeben, die sich auf die Ausstattung mit Einzelhandelseinrichtungen beziehen. Man bevorzugt die Einkaufswege, weil es entlang den Strecken bestimmte Läden gibt, für die man sich interessiert (29 % der Befragten), oder wegen der größeren Zahl der Schaufenster (9 %) und Läden (6 %). Im allgemeinen werden dabei be-

Tabelle 61: Zusammenhang zwischen bevorzugter Wegwahl und dem tatsächlichen Verbraucherverhalten im nördlichen und südlichen Teil des Geschäftsviertels

Tatsächliches Einkaufsverhalten	Prozentualer Anteil der Befragten, die den Weg vom Hugentottenplatz . . .		
	zum Neuen Markt bevorzugen (n = 122)	in die nördl. Hauptstr. oder zum Bohlenplatz bevorzugen (n = 122)	
1. <i>Lebensmitteleinkäufe:</i>			Chi ² = 0,19
überwiegend im südl. Geschäftsgebiet	20	19	<i>effekt. Altstadt-Präferenzindex:</i> + 27, + 24 bei Bevorzugung des Weges zum Neuen Markt,
in beiden Bereichen etwa gleich viel	28	27	+ 30 bei Bevorzugung des Weges in die nördl. Hauptstraße u. zum Bohlenplatz
überwiegend im Altstadt-Geschäftsgebiet	52	54	
2. <i>Schuh- und Oberbekleidungskäufe:</i>			Chi ² = 11,55 ⁺⁺
überwiegend im südl. Geschäftsgebiet	30	13	<i>effekt. Altstadt-Präferenzindex:</i> + 16, + 3 bei Bevorzugung des Weges zum Neuen Markt,
in beiden Bereichen etwa gleich viel	34	37	+ 29 bei Bevorzugung des Weges in die nördl. Hauptstraße u. zum Bohlenplatz
überwiegend im Altstadt-Geschäftsgebiet	36	50	

stimmte Textilgeschäfte angesprochen; hier bestätigt sich also die Annahme, daß sich die Befragten bei der Wahl ihres Einkaufsweges vor allem von den Standorten der Bekleidungsgeschäfte leiten lassen. Das zweitwichtigste Motiv ist die Entfernung zum Einkaufsziel, denn 17 % der Frauen entscheiden sich für eine Strecke, weil sie diese für die kürzeste halten. Bei ihnen steht die ökonomische Überlegung der Aufwandminimierung im Vordergrund, während in den vorher genannten Fällen der „Zusatznutzen“ dominiert, den man sich durch einen Blick in die Auslagen der Geschäfte verspricht, an denen man vorbeikommt. Es ist bemerkenswert,

Tabelle 62: In offener Frage ermittelte Gründe für die Bevorzugung bestimmter Einkaufswege im Geschäftsviertel

Grund der Wegwahl	Weg zum Neuen Markt (n = 122) %	Weg in die nördl. Hauptstr. (n = 62) %	Weg zum Bohlenplatz (n = 60) %	alle Strecken (n = 244) %	Chi ² (FG = 2)
1. interessierende Geschäfte	33	20	28	29	3,72
2. kürzere Strecke	9	28	22	17	14,66 ⁺⁺⁺
3. meistens dort zum Einkaufen	18	12	2	12	9,19 ⁺
4. kein besonderer Grund	8	10	17	11	3,74
5. mehr Schau- fenster	15	7	—	9	8,71 ⁺
6. sympathischer, gefällt besser	7	6	5	6	—
7. mehr Geschäfte	11	2	—	6	—
8. selten dort zum Einkaufen	1	12	8	5	—
9. weniger Verkehrs- belästigung	—	2	18	5	—
10. man kennt sich besser aus	7	2	2	4	—
11. belebter, mehr Menschen	5	2	—	3	—
12. interessanter, mehr zu sehen	5	—	—	3	—
13. zentral ge- legen	3	—	—	2	—
14. weniger Ver- kehrsampeln	—	—	3	1	—
15. sonstige Gründe	3	6	7	5	—

daß alle drei Strecken für „die kürzeste“ gehalten werden, was jedoch der objektiven Distanz nach nur für den Weg zum Bohlenplatz gilt.

Auch die „Macht der Gewohnheit“ spielt eine wichtige Rolle, indem zahlreiche Frauen bevorzugt dorthin gehen, wo sie meistens einkaufen (12 %) und sich am besten auskennen (4 %). Eine kleinere Gruppe entscheidet sich jedoch auch für eine Strecke, weil sie in einen Bereich des Geschäftsviertels führt, in welchem die Befragten sonst selten einkaufen (5 %).

Einige Frauen (6 %) geben mehr emotional geprägte Begründungen für die Wahl des Weges an, der ihnen besser gefällt oder „sympathischer“ erscheint als die anderen Straßenabschnitte. Keinen besonderen Grund für die Bevorzugung der Strecke können 11 % der Interviewten nennen. Die übrigen Motive werden jeweils nur von einem sehr geringen Prozentsatz der weiblichen Haushaltsvorstände angegeben.

Im Anschluß an die offene Frage nach den Gründen für die Bevorzugung der ausgewählten Strecke wurden die interviewten Frauen gebeten, auf einer Motivliste, die aus den Antworten der Pretests zusammengestellt worden war, diejenigen Punkte anzukreuzen, welche bei der Wegwahl eine Rolle gespielt haben (Frage 63).

Die Anzahl der aufgeführten Gründe ist jetzt wesentlich größer (Tab. 63), so daß ein Vergleich der drei Strecken sinnvoll erscheint. Bei allen drei Wegen wird am häufigsten das Interesse an bestimmten Geschäften ge-

Tabelle 63: In geschlossener Frage ermittelte Gründe für die Bevorzugung bestimmter Einkaufswege im Geschäftsviertel

Grund der Wegwahl	Weg zum Neuen Markt (n = 122) %	Weg in die nördl. Hauptstr. (n = 62) %	Weg zum Bohlenplatz (n = 60) %	alle Strecken (n = 244) %	Chi ² (FG = 2)
1. interessierende Geschäfte	74	59	53	65	7,66 ⁺
2. meistens dort zum Einkaufen	66	38	8	45	55,71 ⁺⁺⁺
3. mehr Schaufenster	55	44	10	41	35,16 ⁺⁺⁺
4. zentral gelegen	44	31	25	36	8,71 ⁺
5. man kennt sich besser aus	46	26	18	34	17,01 ⁺⁺⁺
6. kürzere Strecke	22	36	43	31	9,45 ⁺⁺
7. weniger Verkehrsampeln	7	15	47	19	43,22 ⁺⁺⁺
8. weniger Verkehrsbelästigung	2	13	48	16	63,18 ⁺⁺⁺
9. belebter, mehr Menschen	25	7	—	14	24,04 ⁺⁺⁺
10. mehr Verkehrsampeln	20	13	—	13	13,83 ⁺⁺⁺
11. man trifft Bekannte	9	7	8	8	—
12. breitere Fußwege	12	2	3	7	—

nannt. Für die Strecke zum Neuen Markt werden als weitere Entscheidungskriterien angegeben, daß man meistens dort einkauft, daß mehr Schaufenster vorhanden sind, daß man sich am besten auskennt und jener Bereich zentral gelegen ist. In geänderter Reihenfolge und mit wesentlich weniger Nennungen sind das auch die wichtigsten Gründe für die Bevorzugung des nördlichen Teils der Hauptgeschäftsachse. Hinzu kommt als Motiv die Annahme, daß die zurückzulegende Entfernung kürzer ist als in den anderen beiden Fällen. Denselben Grund führt allerdings eine noch größere Zahl von Befragten für die Wahl des Weges zum Bohlenplatz an. Diese Strecke wird deshalb besonders geschätzt, weil man nicht so sehr von Verkehrslärm und Abgasen belästigt wird und es dort weniger Verkehrsampeln gibt, so daß man schneller vorankommt.

Ebenso aufschlußreich wie die Motive für die Bevorzugung eines Einkaufsweges sind auch die Gründe, die zur Ablehnung der anderen Strecken führen. Es wurde deshalb jeweils festgestellt, für welchen der drei Wege sich die Interviewten zuletzt entscheiden würden, um dann die Ursache für die negative Einstellung gegenüber der betreffenden Strecke herauszufinden (Frage 64 und 65).

Die Tabelle 64, in welcher die in offener Frage ermittelten Motive zusammengefaßt sind, macht deutlich, daß auch hier die Gründe dominieren, die sich auf die Ausstattung mit Einzelhandelseinrichtungen beziehen. 29 % der Befragten nennen als Ursache ihrer ablehnenden Haltung das Fehlen oder die relativ geringe Zahl von Geschäften, die als „interessant“ angesehen werden. Daß man eine Strecke als abgelegen empfindet — aus der Sicht der Interviewten kann das sogar für Teile der Hauptgeschäftsachse gelten —, wird von etwa ebenso vielen Frauen (16 %) angegeben wie der Grund, daß man dort nur selten einkauft (15 %). Die geringe Vertrautheit mit dem betreffenden Bereich des Geschäftsviertels (10 %) und die Einschätzung, daß die zurückzulegende Distanz größer ist als in den anderen beiden Fällen (9 %), sind weitere wichtige Ablehnungskriterien. 6 % der Befragten haben keinen besonderen Grund für ihre negative Einstellung.

Ebenso wie bei der Ermittlung der Ursachen, die zur Bevorzugung eines Einkaufsweges führten, wurde auch zur Untersuchung der Ablehnungsgründe den weiblichen Haushaltsvorständen eine Liste vorgelegt, die — in geänderter Reihenfolge — das genaue Gegenteil der Antwortmöglichkeiten auf der ersten Motivliste beinhaltet (Frage 66). Das Fehlen von interessierenden Geschäften wurde nur noch am zweithäufigsten als Ablehnungsgrund angekreuzt (Tab. 65). Die wichtigste Ursache für die negative Haltung, die den beiden Wegen in der Altstadt entgegengebracht wird, resultiert aus dem routinemäßigen Verhalten der Verbraucher, die möglichst dorthin gehen, wo sie sonst auch immer einkaufen, und anderen Strecken deshalb reserviert oder abweisend gegenüberstehen. In diesem

Tabelle 64: In offener Frage ermittelte Gründe für die Ablehnung bestimmter Einkaufswege im Geschäftsviertel

Grund der Ablehnung	Weg zum Neuen Markt (n = 40) %	Weg in die nördl. Hauptstr. (n = 75) %	Weg zum Bohlenplatz (n = 129) %	alle Strecken ^a (n = 244) %
1. keine interessierenden Geschäfte	15	28	34	29
2. abgelegen	5	13	20	16
3. selten dort zum Einkaufen	5	21	15	15
4. man kennt sich schlecht aus	3	13	10	10
5. längere Strecke	15	12	6	9
6. kein besonderer Grund	13	3	6	6
7. unsympathisch, gefällt nicht	8	7	5	6
8. mehr Verkehrsbelastigung	8	7	2	5
9. belebter, zuviel Menschen	23	—	—	4
10. weniger Schaufenster	3	3	3	3
11. meistens dort zum Einkaufen	3	4	2	3
12. wenige Geschäfte	—	1	3	2
13. uninteressant, weniger zu sehen	—	4	1	2
14. nicht belebt, weniger Menschen	—	1	2	1
15. sonstige Gründe	12	1	5	6

a) Die Unterschiede zwischen den drei Strecken sind im Chi²-Test nicht signifikant.

Zusammenhang ist erwähnenswert, daß 69 % der interviewten Frauen die Strecke bevorzugt hatten, die sie sonst auch am häufigsten benutzten (Frage 68), und 87 % den Weg abgelehnt hatten, den sie im allgemeinen am seltensten gingen (Frage 69).

Ein weiterer Grund dafür, daß vielen Befragten die Wege in den nördlichen und östlichen Teil des Geschäftsviertels nicht gefallen, beruht auf ihrer Beurteilung, diese Gebiete seien „abgelegen“. Am Weg zum Bohlenplatz wird außerdem vielfach bemängelt, daß relativ wenige Schau-

Tabelle 65: In geschlossener Frage ermittelte Gründe für die Ablehnung bestimmter Einkaufswege im Geschäftsviertel

Grund der Ablehnung	Weg zum Neuen Markt (n = 40) %	Weg in die nördl. Hauptstr. (n = 75) %	Weg zum Bohlenplatz (n = 129) %	alle Strecken (n = 244) %	Chi ² (FG = 2)
1. selten dort zum Einkaufen	30	68	67	62	21,51 ⁺⁺⁺
2. keine interessierenden Geschäfte	33	48	59	51	9,11 ⁺
3. abgelegen	25	41	53	45	10,74 ⁺⁺
4. weniger Schaufenster	8	21	37	27	10,98 ⁺⁺
5. man kennt sich schlecht aus	3	23	25	21	7,86 ⁺
6. längere Strecke	33	29	11	20	11,93 ⁺⁺
7. mehr Verkehrsbelästigung	43	19	8	17	25,29 ⁺⁺⁺
8. zu schmale Fußwege	10	13	9	11	—
9. man trifft nie Bekannte	3	7	5	5	—
10. mehr Verkehrsampeln	20	3	—	4	—
11. weniger Verkehrsampeln	—	1	7	4	—
12. nicht so belebt	—	5	4	4	—

fenster vorhanden seien. Für die Ablehnung der Strecke zum Neuen Markt ist das am häufigsten angeführte Motiv die Belästigung durch Verkehrslärm und Abgase, gefolgt von der Annahme, daß die Entfernung größer sei als bei den anderen Wegen.

IX. Distanzwahrnehmung, bezogen auf die Einkaufswege in den Geschäftsstraßen

Nachdem sich gezeigt hat, daß die unterschiedliche Einschätzung der Länge bestimmter Strecken ein häufiger Grund für die Bevorzugung oder Ablehnung von Einkaufswegen ist, soll in diesem Abschnitt untersucht werden, wodurch die Entfernungswahrnehmung beeinflußt wird. Nach kritischem Vergleich anderer Studien, die sich mit räumlichen Wahrnehmungen

gen befassen, und unter Berücksichtigung der bisher dargelegten Ergebnisse drängen sich die folgenden Fragen auf:

1. Wie stark ist der erwähnte Zusammenhang zwischen der Wahl bestimmter Einkaufswege und der „subjektiven Distanz“ ausgeprägt?
2. Wird die Genauigkeit, mit der Entfernungen im Geschäftsviertel wahrgenommen werden, von der Schulbildung, dem Alter oder der Sozialschicht des Wahrnehmenden beeinflußt?
3. Wie wirkt sich die Intensität der Einkaufsbeziehungen, welche die Verbraucher zu den unterschiedlichen Teilen des Geschäftsviertels unterhalten, auf die Einschätzung der Distanzen in diesen Gebieten aus?
4. Besteht bei der Entfernungswahrnehmung ein Zusammenhang zwischen der Richtung, in welche die vom Stadtzentrum ausgehenden Geschäftsstraßen führen, und der Lage der Wohnung?
5. Wie beeinflußt die Häufigkeit, mit der man bestimmte Strecken benutzt, die Einschätzung der Weglänge?

Ehe diese Fragen behandelt werden können, sind jedoch noch einige methodische Vorüberlegungen erforderlich.

A. Methodische Probleme bei der Erfassung der subjektiven Distanz

Ursprünglich war geplant, von den weiblichen Haushaltsvorständen einen Plan des Geschäftsviertels anfertigen zu lassen¹⁵ und die Länge der gekennzeichneten Strecken in Beziehung zu bestimmten Merkmalen und Verhaltensweisen der Interviewten zu setzen. Es wurde den Befragten deshalb erklärt: „Stellen Sie sich bitte vor, in Ihrer Nachbarschaft ist eine Frau neu zugezogen. Sie kennt vom Erlanger Geschäftsviertel bisher nur den Hugenottenplatz und bittet Sie deshalb, eine Karte des gesamten Geschäftsviertels zu zeichnen, damit sie sich beim Einkaufen zurechtfinden kann.“ Danach wurde ein Blatt überreicht, auf dem zur Erleichterung der Zeichnung bereits die Umrisse des Hugenottenplatzes eingetragen waren. In den Pretests zeigte sich jedoch, daß 8 von 12 Frauen, die älter als 50 Jahre waren, und 11 von 19 Angehörigen der unteren sozialen Schicht die gestellte Aufgabe ablehnten.

Ähnliche Beobachtungen machten D. FRANCESCATO und W. MEBANE, die in Mailand und Rom von den Einwohnern einen Plan ihrer Stadt zeichnen ließen: Die Verweigerungsquote bei der Gruppe, die älter als 30 Jahre war, und bei den Angehörigen der sozialen Grundschicht betrug jeweils mehr als 40 %, während von den Jüngeren und den Angehörigen der höheren sozialen Schichten nur sehr wenige ablehnten (1973, S. 134). Die An-

15) Dieses Verfahren wurde von W. VOGEL (1973) bereits zur Untersuchung der Raumwahrnehmungen von Gymnasiasten in der Erlanger Innenstadt benutzt.

gaben sind ein weiterer Beleg dafür, daß der Einsatz von „mental maps“ zur Erfassung subjektiver Distanzen bei bestimmten Bevölkerungsgruppen nicht oder nur bedingt geeignet ist. In der Hauptuntersuchung wurde deshalb auf die zeichnerische Darstellung des Erlanger Geschäftsviertels verzichtet.

Als weitere Möglichkeit der Ermittlung von Daten über Entfernungswahrnehmungen boten sich Fragen nach der Weglänge und dem Zeitaufwand zur Zurücklegung bestimmter Strecken an. In den Voruntersuchungen wurden die Interviewten deshalb gebeten, möglichst genau die Zeit zu schätzen, die sie brauchen würden, um vom Hugenottenplatz bis zum Anfang des Neuen Marktes, zur Engelstraße und zum Bohlenplatz zu gehen. Mit den drei Strecken hatten sich die weiblichen Haushaltsvorstände in den vorangegangenen Fragen bereits intensiv beschäftigt, so daß sie sich die Wege genau vorstellen konnten. Anschließend wurden die Frauen auch nach der metrischen Entfernung gefragt. Bei der Auswertung der Antworten stellte sich heraus, daß 32 von 47 im Pretest erfaßten Personen für die drei Strecken zwar jeweils den gleichen Zeitaufwand in Minuten, aber unterschiedliche Entfernungen in Metern angegeben hatten. Hier zeigt sich, daß für die Interviewten bei einem Vergleich von Wegen, die in einem Längenbereich zwischen 400 und 500 m liegen, die Frage nach dem Zeitaufwand zur Raumüberwindung offenbar nur von relativ geringer Relevanz ist, während die in Metern ausgedrückte Distanz für die entfernungsmaßige Differenzierung der Strecke und damit für die Wegwahl eine wesentlich größere Rolle spielt. Aus diesem Grunde wurde in die Hauptuntersuchung nur die metrische Längenschätzung der drei Strecken aufgenommen (Frage 67).

B. Transformation und Skalierung der Entfernungsangaben

Die geschätzten Weglängen weisen eine äußerst große Schwankungsbreite auf. Die Angaben für die drei Strecken von 500, 450 und 430 m Länge differieren zwischen 80 und 2 000 m. Hier liegt die Vermutung nahe, daß die Größe der Schätzfehler korreliert mit dem Bildungsgrad der Befragten. Doch wie aus der Tabelle 66 hervorgeht, ist kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen Längenschätzung und Schulabschluß erkennbar. Ebensowenig läßt sich eine Abhängigkeit vom Alter oder der sozialen Schicht feststellen.

Betrachten wir zunächst noch einmal die Antworten der weiblichen Haushaltsvorstände. Bei den zwei extremsten Fällen wurde die Länge der drei Strecken von Frau A mit 100, 80 und 100 m und von Frau B mit 2 000, 1 500 und 2 000 m angegeben. Die Beispiele sind typisch für fast alle Entfernungsschätzungen, denn sie verdeutlichen, daß für eine Untersuchung der individuellen Distanzwahrnehmung an verschiedenen Strecken nicht die

Tabelle 66: Länge der im Erlanger Geschäftsviertel geschätzten Strecken im Vergleich zur tatsächlichen Entfernung, aufgeschlüsselt nach dem Schulabschluß der Befragten

Schul- abschluß	Anzahl der ge- schätzten Strecken	Im Vergleich zur tatsächlichen Entfernung war die geschätzte Strecke:			
		mehr als doppelt so lang %	um 25 % bis 100 % länger %	etwa richtig geschätzt %	um mehr als 25 % kürzer %
Volksschule ohne Lehre	168	23	33	30	14
Volksschule mit Lehre	183	19	25	36	20
Mittlere Reife	222	15	27	33	25
Abitur	159	21	26	29	23
alle Befragten	732	19	28	32	21

Chi² = 13,37

einzelnen Schätzbeträge und ihre Abweichung von der objektiv gemessenen Entfernung, sondern allein die Relation zwischen den geschätzten Distanzen von Wichtigkeit ist. Trotz der starken längenmäßigen Über- bzw. Unterschätzung stimmen die Verhältnisse der drei Strecken bei der Frau A mit 1 : 0,8 : 1 und bei der Frau B mit 1 : 0,75 : 1 nahezu überein. Beide Frauen empfinden die erste und dritte Strecke als gleich lang, während ihnen der zweite Weg etwas kürzer erscheint. Frau A verbindet mit einer Längenangabe von 100 m eine völlig andere Vorstellung als Frau B. Die Befragten bedienen sich zum Ausdrücken von Entfernungswahrnehmungen eines subjektiven metrischen Distanzsystems, das in seinen Relationen stimmig ist, dessen Dimensionierung aber vom objektiven metrischen Maßsystem erheblich abweicht.

Sollen nun die Aussagen miteinander verglichen werden, die Personen über die Länge bestimmter Strecken machen, so müssen zunächst die Angaben der verschiedenen subjektiven Distanzsysteme in ein einheitliches Maßsystem transformiert werden. In keiner uns bekannten Arbeit, die sich mit metrischen Distanzschätzungen befaßt, wurde dieses Problem bisher ausreichend berücksichtigt. Im allgemeinen wird nur direkt auf das Verhältnis zwischen geschätzten und gemessenen Distanzen eingegangen. So versucht beispielsweise M. PACIONE (1975) durch einen Vergleich von zwei Rangskalen zu zeigen, daß mit der zunehmenden Attraktivität einer

Stadt als Einkaufszentrum die Genauigkeit wächst, mit der Konsumenten die Entfernung von ihrem Wohnort zu jener Stadt schätzen. Viel wahrscheinlicher ist jedoch, daß die Genauigkeit der Angaben in erster Linie von der Häufigkeit abhängt, mit der die verschiedenen Einkaufsziele aufgesucht werden. Durch wiederholte Autofahrten zu bestimmten Orten prägen sich allein schon die Entfernungsangaben auf den Wegweisern besser ein, so daß man in der Regel die genaue Distanz zu häufig aufgesuchten Städten kennen wird. Echte Entfernungsschätzungen mit entsprechenden Ungenauigkeiten sind dagegen im allgemeinen nur bei selten besuchten Orten erforderlich. Dieser Faktor bleibt aber in der Arbeit von PACIONE unberücksichtigt.

Ähnliches gilt auch für die Untersuchung von D. L. THOMPSON (1963), der feststellt, daß die Verbraucher die Entfernung oder Fahrzeit zu Discountgeschäften stärker überschätzen als zu etwa gleich weit entfernten Warenhäusern, und dafür die unterschiedliche Attraktivität beider Geschäftsarten verantwortlich macht. Er führt eine Standardisierung der ermittelten Daten durch, indem er jeweils die Relation (R) der geschätzten zu den gemessenen Entfernungen bestimmt und erst nachträglich über Mittelwertberechnungen die geschätzten Strecken miteinander vergleicht. Mit dem Verfahren kommt THOMPSON zu Ergebnissen, die — trotz gegenteiliger Behauptung — nicht als statistisch gesichert angesehen werden können, da in den Mittelwerten jene Personen erheblich unterrepräsentiert sind, welche die Entfernung zu kurz schätzen ($R > 0 < 1$), und alle Befragten, die die Distanz als zu lang angeben ($R > 1 < \infty$), überrepräsentiert sind. Der nachträgliche Vergleich der Längenschätzungen beruht damit auf einer verzerrten Datenbasis.

Mit einem reinen Vergleich von geschätzten Distanzrelationen arbeiten R. BRIGGS (1973) und R. A. LOWREY (1973), die allerdings nicht von metrischen, sondern von zeichnerischen Entfernungsschätzungen ausgehen. Diese Methode wurde jedoch bisher vorwiegend mit Studenten getestet, so daß — ähnlich wie mit dem Einsatz von „mental maps“ — bei bestimmten Bevölkerungsgruppen hohe Ausfallquoten und zusätzliche Fehlergebnisse aufgrund mangelnder Vertrautheit mit kartographischen Darstellungen zu befürchten sind.

Die Umformung der von den weiblichen Erlanger Haushaltsvorständen geschätzten Entfernungsangaben erfolgte in der Weise, daß jeweils die Meterbeträge der drei Strecken addiert wurden, die Summe gleich 300 gesetzt und jede der drei subjektiven Distanzen als Teil von 300 ausgedrückt wurde. Bei gleicher Länge der drei Wege erhielten damit alle den Wert 100. In das Relationssystem wurden auch die objektiven Distanzen eingepaßt, so daß die Strecke vom Hugentottenplatz bis zum Anfang des Neuen Marktes statt 500 m den relativen Entfernungswert 109 und die Wege zur

Engelstraße bzw. zum Bohlenplatz die Werte 98 und 93 zugewiesen bekamen.

Nach der Standardisierung wurden die geschätzten Strecken in drei Gruppen unterteilt: In einer wurden alle Strecken zusammengefaßt, die „richtig“ geschätzt waren, d. h. deren Betrag maximal $\pm 7\%$ von dem standardisierten objektiven Entfernungswert abwich, während die beiden anderen Gruppen die zu kurz bzw. zu lang geschätzten Wege enthielten. Der Schwellenwert von $\pm 7\%$ wurde deshalb gewählt, weil bei diesem Betrag die drei Gruppen etwa gleich groß wurden.

Mit den standardisierten Daten durchgeführte Korrelationen zeigten, daß die Genauigkeit, mit der die Distanzrelationen geschätzt wurden, unabhängig vom Schulabschluß, vom Alter und der sozialen Schicht der Befragten ist. Es muß also andere Ursachen für die unterschiedlichen Entfernungsschätzungen geben.

C. Zusammenhang zwischen subjektiver Distanz und Bevorzugung oder Ablehnung von Einkaufswegen

Arbeitshypothese (17): Es wird angenommen, daß bevorzugte Einkaufswegen als relativ kurz empfunden werden, während Strecken, die man weniger gern benutzt, verhältnismäßig lang erscheinen.

Die Annahme liegt nahe, da die Frage nach der Ursache für die Wahl eines der drei oben beschriebenen Einkaufswegen von 31 % der weiblichen Haushaltsvorstände mit der Kürze der Strecke beantwortet wurde (vgl. Tab. 63) und 20 % einen Einkaufsweg deshalb ablehnten, weil sie ihn für länger hielten als die beiden anderen zur Wahl stehenden Strecken (vgl. Tab. 65). Zur Überprüfung der Arbeitshypothese wurden die Einkaufswegen, die beim ersten oder zweiten Mal gewählt bzw. abgelehnt worden waren (Frage 61 und 64), in der Tabelle 67 danach aufgeschlüsselt, ob sie zu kurz, richtig oder zu lang geschätzt wurden. Hier zeigt sich, daß die zum Einkaufen bevorzugte Strecke von der Hälfte der Befragten zu kurz, aber nur von einem Fünftel zu lang eingestuft wurde. Bei dem abgelehnten Einkaufsweg kehrt sich das Verhältnis um: Er wurde nur von 22 % der Frauen als relativ zu kurz, jedoch von 46 % als zu lang empfunden.

Die Unterschiede sind im Chi²-Test mindestens auf dem 0,1%-Niveau signifikant, so daß die Hypothese eines Zusammenhangs zwischen dem Grad der Bevorzugung bestimmter Einkaufswegen und der Distanzwahrnehmung als bestätigt angesehen werden muß. Als Ergebnis bleibt damit festzuhalten, daß bei bevorzugten Einkaufswegen die Wahrscheinlichkeit einer distanziellen Unterschätzung mehr als doppelt so groß ist wie bei Strecken, die man nicht so gern zum Einkaufen benutzt.

Tabelle 67: Zusammenhang zwischen Distanzwahrnehmung und Bevorzugung oder Ablehnung bestimmter Einkaufswege

	Anzahl der geschätzten Strecken	Prozentsatz der Befragten, die die Strecke . . .		
		zu kurz schätzten	richtig schätzten	zu lang schätzten
bevorzugter Einkaufsweg	244	50	30	20
weniger beliebter Einkaufsweg	244	34	36	30
abgelehnter Einkaufsweg	244	22	32	46
alle Strecken	732	35	33	32
Chi ²	= 56,40 ⁺⁺⁺			

D. Beziehung zwischen Entfernungswahrnehmung und tatsächlichem Einkaufsverhalten

Nachdem sich die Beweisführung im vorangegangenen Abschnitt auf Daten stützte, denen ein Entscheidungsverhalten in einer angenommenen Situation zugrunde lag, muß gezeigt werden, daß die subjektive Distanz auch in der Realität von Bedeutung ist.

Arbeitshypothese (18): Es wird angenommen, daß die Distanzwahrnehmung von der Intensität der Einkäufe in dem Gebiet abhängt, in welches die betreffende Strecke führt.

Zur Überprüfung der Hypothese wurden nur die Schätzungen der Entfernung vom Hugenottenplatz bis zum Anfang des Neuen Marktes herangezogen, der Strecke also, die vom nördlichen in den südlichen Teil des Geschäftsviertels führt. Bei den weiblichen Haushaltsvorständen, die Lebensmittel sowie Schuhe und Damenoberbekleidung überwiegend im Geschäftsgebiet der Altstadt einkaufen, halten sich Über- und Unterschätzung der Strecke zum Neuen Markt etwa die Waage (Tab. 68). Dagegen beurteilt von den Frauen, die ihre Einkäufe überwiegend im südlichen Teil des Geschäftsviertels tätigen, mehr als die Hälfte die Entfernung zu kurz. Nur jede Zehnte bzw. etwa jede Siebente gibt eine zu große Distanz an. Mit steigender Intensität der Einkäufe im südlichen Geschäftsgebiet wächst die Wahrscheinlichkeit, daß die Länge des Weges zum Neuen Markt unterschätzt wird, und je weniger man dort einkauft, desto wahrscheinlicher ist

eine Überschätzung der Entfernung. Da der Chi²-Test über dem kritischen Signifikanzniveau liegt, kann der Zusammenhang zwischen subjektiver Distanz und realem Einkaufsverhalten in statistischer Hinsicht als gesichert gelten.

Tabelle 68: Zusammenhang zwischen der Distanzwahrnehmung des Weges vom Hugenottenplatz zum Neuen Markt und dem tatsächlichen Einkaufsverhalten im nördlichen und südlichen Teil des Geschäftsviertels

Tatsächliches Einkaufsverhalten	n	Prozentsatz der Befragten, die den Weg zum Neuen Markt			
		zu kurz schätzten	richtig schätzten	zu lang schätzten	Chi ²
<i>1. Lebensmittel-einkäufe</i>					
überwiegend im nördl. Gesch.-gebiet	129	35	29	36	
in beiden Bereichen etwa gleich viel	67	39	31	30	
überwiegend im südli. Gesch.-gebiet	48	52	38	10	11,34 ⁺
<i>2. Schuh- und Damenoberbekleidungskäufe</i>					
überwiegend im nördl. Gesch.-gebiet	105	33	30	37	
in beiden Bereichen etwa gleich viel	86	38	33	29	
überwiegend im südli. Gesch.-gebiet	53	53	32	15	10,06 ⁺
alle Befragten	244	39	31	30	

E. Wahrgenommene Distanz als Funktion der Richtung in der Innenstadt

Unter diesem Titel veröffentlichte T. R. LEE (1970) eine Studie, in der er nachwies, daß die Entfernung zu stadtauswärts gelegenen Standorten im allgemeinen überschätzt wird. Sein Ansatz geht auf eine Arbeit von T. BRENNAN (1948) zurück, der feststellte, daß Hausfrauen vorwiegend in stadteinwärts gelegenen Geschäften einkaufen, selbst wenn in der entgegen-

Tabelle 69: Zusammenhang zwischen der Distanzwahrnehmung bei bestimmten Strecken und der Lage der Wohnung

Geschätzte Strecke	Lage der Wohnung	n	Prozentsatz der Befragten, die die Strecke ...			
			zu kurz schätzten	richtig schätzten	zu lang schätzten	Chi ²
vom Hugenottenplatz in südl. Richtung zum Neuen Markt	nördl.	30	30	13	57	18,05 ⁺⁺
	östl.	52	34	33	33	
	südl.	116	47	31	22	
	westl.	46	31	41	28	
	alle Richtungen	244	39	31	30	
vom Hugenottenplatz in nördl. Richtung zur Engestraße	nördl.	30	60	23	17	16,14 ⁺
	östl.	52	35	27	38	
	südl.	116	28	40	32	
	westl.	46	30	46	24	
	alle Richtungen	244	34	36	30	
vom Hugenottenplatz in östl. Richtung zum Bohlenplatz	nördl.	30	33	30	37	9,73
	östl.	52	48	29	23	
	südl.	116	28	28	44	
	westl.	46	26	39	35	
	alle Richtungen	244	33	30	37	
Weg in Richtung der Wohnung		198	50	29	21	
Weg rechtwinklig zur Wohnungsrichtung		342	31	33	36	
Weg entgegengesetzt zur Wohnungsrichtung		192	28	36	36	
alle Strecken		732	35	33	32	28,36 ⁺⁺⁺

gesetzten Richtung ein Laden nicht so weit von der Wohnung entfernt ist. Außerdem konnte H. J. KLEIN bei seinen Untersuchungen zur Abgrenzung des zentralen Geschäftsgebietes von Karlsruhe beobachten, daß das Hauptgeschäftsviertel in der Vorstellung der Bewohner der östlichen und west-

lichen Stadtteile auf jener Seite, die der Wohnung zugewandt war, eine größere Ausdehnung besaß als auf der entgegengesetzten Seite (1967, S. 304). In den drei genannten Arbeiten wird der Lage der Wohnung in Beziehung zum Stadtzentrum eine entscheidende Bedeutung für die räumliche Wahrnehmung zugeschrieben.

Aus diesem Ansatz ist die folgende *Arbeitshypothese (19)* abgeleitet: *Es wird angenommen, daß die Länge eines Weges, der vom Stadtzentrum aus in die Richtung der Wohnung führt, kürzer empfunden wird als eine Strecke, die vom Stadtkern in die Gegenrichtung weist.*

Um die Richtigkeit der Annahme zu überprüfen, wurde das gesamte Stadtgebiet vom Zentrum des Hugenottenplatzes aus — unter Berücksichtigung der Ausrichtung des Straßennetzes — in vier gleich große Sektoren unterteilt. Entsprechend der Lage ihrer Wohnung in einem der Sektoren wurden die interviewten Frauen in vier Gruppen zusammengefaßt. Die Daten in der Tabelle 69 zeigen, daß die Entfernung vom Hugenottenplatz zum Neuen Markt von sehr vielen der südlich wohnenden Frauen unterschätzt, dagegen von der Mehrheit der Befragten im nördlichen Stadtgebiet zu lang beurteilt wird. Bei den Bewohnern der östlichen und westlichen Stadtteile halten sich Über- und Unterschätzung etwa die Waage. Während sich hier die Arbeitshypothese recht eindrucksvoll bestätigt, sind die Unterschiede bei den zwei anderen Strecken weniger deutlich ausgeprägt.

Aus der Zusammenfassung aller Daten läßt sich schließlich das Ergebnis ableiten, daß bei einer Strecke, die vom Stadtzentrum in Richtung der Wohnung führt, der Wahrscheinlichkeitsgrad einer Unterschätzung der Länge mehr als doppelt so hoch ist wie der einer Überschätzung. Bei Wegen, die in die entgegengesetzte Richtung weisen oder rechtwinklig zur Wohnungsrichtung liegen, ist eine zu lange Beurteilung der Entfernung etwas wahrscheinlicher als eine zu kurze Einstufung der Distanz.

In den drei bisher getesteten Hypothesen ist jeweils auch die Häufigkeit einbegriffen, mit der die betreffenden Strecken aufgesucht werden. Es liegt deshalb nahe, diesen Faktor im Zusammenhang mit der subjektiven Distanz zu analysieren.

F. Einfluß der Benutzungshäufigkeit bestimmter Strecken auf die Entfernungswahrnehmung

Arbeitshypothese (20): Es wird angenommen, daß Wege, die sehr häufig gegangen werden, kürzer empfunden werden als seltener benutzte Strecken.

In der Tabelle 70 sind die drei Strecken im Erlanger Geschäftsviertel entsprechend ihrer Benutzungshäufigkeit (Frage 68 und 69) aufgeschlüsselt. Es zeigt sich in allen Fällen, daß der Prozentsatz der Frauen, welche die Länge der Wege zu kurz beurteilten, um so stärker wächst, je häufiger sie

die Strecken benutzten, während parallel dazu der Anteil der Befragten zurückgeht, welche die Distanz überschätzten.

Tabelle 70: Zusammenhang zwischen der Distanzwahrnehmung bei bestimmten Strecken und der Benutzungshäufigkeit

Strecke	Benutzungshäufigkeit (relativ)	n	Prozentsatz der Befragten, die die Strecke . . .			
			zu kurz schätzten	richtig schätzten	zu lang schätzten	Chi ²
zum Neuen Markt	häufig	155	49	32	19	
	seltener	60	32	30	38	
	sehr selten	29	3	28	69	
	Summe	244	39	31	30	33,75 ⁺⁺⁺
zur Engelstraße	häufig	43	65	14	21	
	seltener	116	34	45	21	
	sehr selten	85	16	37	47	
	Summe	244	34	36	30	44,10 ⁺⁺⁺
zum Bohlenplatz	häufig	46	52	26	22	
	seltener	68	41	37	22	
	sehr selten	130	22	28	50	
	Summe	244	33	30	37	26,32 ⁺⁺⁺
häufig benutzte Wege		244	52	28	20	
seltener benutzte Wege		244	36	39	25	
sehr selten benutzte Wege		244	18	31	51	
alle Strecken		732	35	33	32	89,97 ⁺⁺⁺

Die Unterschiede sind wesentlich deutlicher ausgebildet, und der Chi²-Wert ist erheblich größer als bei den anderen vorher in Verbindung mit der subjektiven Distanz geprüften Faktoren. Da diese auch mit der Benutzungshäufigkeit der geschätzten Strecken korrelieren, liegt die Vermutung nahe, daß es sich bei den ersten drei Hypothesen letztlich um unterschiedliche Ausprägungen eines einzigen ursächlichen Zusammenhangs zwischen der Entfernungswahrnehmung und der Frequentierung der betreffenden Bereiche handelt.

Bei einer Verallgemeinerung der Beobachtungen, die streng genommen nur für die drei Strecken im Erlanger Geschäftsviertel und die interviewten weiblichen Haushaltsvorstände gelten, kommt man zu der These, daß in-

nerhalb einer bestimmten Distanzzone alle Entfernungen in Gebieten, in denen man sich oft aufhält, alle Strecken zu häufig besuchten Zielen und damit alle vertrauten Wege als relativ kurz wahrgenommen werden, im Gegensatz zu weniger bekannten Strecken und Distanzen in selten aufgesuchten Bereichen, die man als verhältnismäßig lang empfindet. Vor dem Hintergrund dieser These sind zahlreiche Forschungsansätze, die sich mit Entfernungswahrnehmungen befassen, neu zu überdenken und bisherige Ergebnisse daraufhin zu überprüfen, ob sie nicht nur formale Zusammenhänge darlegen, die auf sekundären Erscheinungen beruhen, während die eigentliche Ursache für die unterschiedliche Raumwahrnehmung eine ganz andere ist, nämlich die Häufigkeit, mit der man die verschiedenen Gebiete aufsucht.

In diesem Zusammenhang ist besonders auf die Resultate von Untersuchungen mit „mental maps“ hinzuweisen. Auf den „subjektiven Landkarten“ werden Areale, die sehr nahe liegen, übermäßig groß dargestellt, während weit entfernte Gebiete relativ klein erscheinen (vgl. u. a. D. C. D. Pocock 1971, S. 323). Wie weit stimmt das mit den bisher dargelegten Ergebnissen überein? Sollte nicht entsprechend unserer These gelten, daß in den naheliegenden Bereichen, die man im allgemeinen sehr häufig aufsucht, die Entfernungen als zu kurz wahrgenommen werden? Und müßte nicht in entfernteren Gebieten, die meistens identisch sind mit selten oder nie besuchten Bereichen, die Distanz überschätzt werden? Der Maßstab, der den „mental maps“ zugrunde liegt, würde dann das genaue Gegenteil zur tatsächlichen Entfernungswahrnehmung zum Ausdruck bringen. Wie ist eine solche Diskrepanz möglich? Muß nicht angenommen werden, daß entweder die Aussagekraft der vielfach erprobten graphischen Darstellungen in Zweifel zu ziehen ist oder daß — mit größerer Wahrscheinlichkeit — die Interpretation der eigenen Ergebnisse falsch ist?

Der angesprochene Gegensatz löst sich jedoch sehr rasch auf, wenn man sich vor Augen führt, daß einerseits von einer dynamischen und andererseits von einer statischen räumlichen Situation ausgegangen wird. In den „mental maps“ ist dargestellt, wie sich die wahrgenommene Distanz ändert in Beziehung zu einer größer werdenden objektiven Distanz (Abb. 43 A), während unsere Untersuchungen zeigen, wie sich innerhalb einer vorgegebenen Distanzzone die Entfernungswahrnehmung ändert in Abhängigkeit von der Häufigkeit der benutzten Strecken (Abb. 43 B).

Um einen echten Vergleich unserer Erhebungen mit den beschriebenen Studien anderer Wissenschaftler durchführen zu können, dürfen nicht die geschätzten Distanzrelationen der drei Strecken, sondern nur die metrischen Entfernungsschätzungen herangezogen werden, die dann mit den objektiven Weglängen in Beziehung zu setzen sind. Tatsächlich hatte sich auch bereits in der Tabelle 66 gezeigt, daß in dem vorgegebenen Distanzbereich von rund 500 m Überschätzungen mehr als doppelt so häufig vorkamen

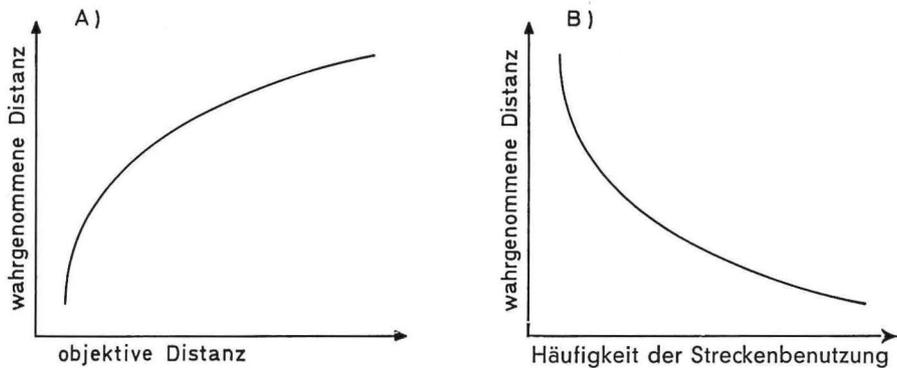


Abb. 43: Die wahrgenommene Distanz in Abhängigkeit von der objektiven Distanz (nach K. R. Cox 1972, S. 103) und der Häufigkeit der Streckenbenutzung

wie Unterschätzungen. Im Durchschnitt aller Interviews wurde die Länge der drei Strecken um insgesamt 31 % überschätzt. Damit deckt sich dieses Ergebnis mit den Resultaten anderer Untersuchungen, in denen die räumlichen Dimensionen nahegelegener Bereiche zu groß wahrgenommen und Distanzen zu entfernteren Gebieten unterschätzt wurden.

Für den Nahbereich konnten wir belegen, daß die unterschiedliche Entfernungswahrnehmung bei etwa gleich langen Strecken entscheidend von der Benutzungshäufigkeit abhängt. Für größere Distanzzonen steht dieser Nachweis noch aus. Es ist auch danach zu fragen, in welchem Entfernungsbereich und bei welchen Benutzungshäufigkeiten unterschiedlich langer Strecken die Distanzen überwiegend „richtig“ wahrgenommen werden. Hier bietet sich ein Anknüpfungspunkt für weitere Forschungen zur Analyse räumlicher Wahrnehmungen.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Mittelpunkt des ersten Teils der Arbeit stand eine Untersuchung aktueller Prozeßabläufe innerhalb eines zentralen Geschäftsgebietes. Dabei sollten insbesondere die Auswirkungen analysiert werden, die sich für das Erlanger Geschäftsviertel aus der Errichtung des modernen Einkaufszentrums „Neuer Markt“ im Süden des Altstadt-Geschäftsgebietes im Oktober 1970 ergeben haben. Einerseits galt es zu klären, wie sich das räumliche Verteilungsmuster der geschäftlichen Nutzungen und die Wirtschaftsstruktur des Einzelhandels aufgrund unterschiedlicher Entscheidungen der Unternehmergruppen gewandelt haben. Andererseits sollte herausgefunden werden, in welchem Maße die sich versorgenden Verbrauchergruppen,

die zunächst rein quantitativ als Passanten in den Geschäftsstraßen und als Kunden aus den Gemeinden im Einzugsbereich des Erlanger Geschäftsviertels erfaßt wurden, in dem Zeitraum bis 1975 mit einer Änderung ihres Versorgungsverhaltens auf die Ausweitung des Einzelhandelsangebots reagiert haben. Es ließen sich folgende Entwicklungstendenzen aufzeigen:

1. Während sich in der Zeit vom März 1971 bis März 1975 die Zahl der Unternehmen im gesamten Geschäftsviertel um 8 % erhöhte, ist im Norden der Altstadt ein Rückgang von 7 % zu verzeichnen. Im östlichen und zentralen Teil des Altstadt-Geschäftsgebietes hat die Zahl der Betriebe dagegen um 10 % bzw. 14 % und im Bereich des Neuen Marktes sogar um 18 % zugenommen. An dem dynamischen Expansionsprozeß im Süden der Innenstadt sind besonders die Banken und Wirtschaftsbüros beteiligt, deren Zahl sich dort mehr als verdoppelte. Die Länge der Straßenfrontnutzung dieser Funktionsgruppe vergrößerte sich um das Dreifache.

Die negative Entwicklung im Norden des Geschäftsviertels betrifft in erster Linie die Bekleidungs- und Schuhgeschäfte, deren Anteil an der Länge der Publikumsfrontnutzung im vierjährigen Vergleichszeitraum um 43 % zurückgegangen ist.

2. Im März 1971 und 1975 wurden Geschäftsbefragungen mit dem Ziel durchgeführt, die Strukturwandlungen des Einzelhandels in den verschiedenen Teilbereichen des Geschäftsviertels sichtbar zu machen. Dabei konnten folgende Aspekte der Wirtschaftsstruktur analysiert werden:

- a) Alter der Geschäfte

Nur jedes fünfte Einzelhandelsunternehmen befand sich bereits vor dem Zweiten Weltkrieg am gegenwärtigen Standort. Die älteste Gruppe der Betriebe bilden die Bäckereien, Konditoreien und Metzgereien, die sich oft seit dem 19. Jahrhundert und früher an ihrem gegenwärtigen Standort befinden. Als Ausdruck einer generellen Umstrukturierung des traditionellen Lebensmittelhandwerks, das der Konkurrenz moderner Großbetriebe weicht, ist besonders die Zahl der Bäckereien in allen Teilen des Geschäftsviertels in den letzten Jahren rapide zurückgegangen.

Bei den Betrieben, die zwischen 1971 und 1975 ihren Standort in der nördlichen Altstadt aufgaben, handelt es sich meistens um junge Unternehmen — vor allem Bekleidungsgeschäfte —, die zum Zeitpunkt der Eröffnung des Neuen Marktes weniger als fünf Jahre bestanden.

b) Rechtsformen

Der Anteil der Einzelunternehmer ist von 75 % auf 72 % gesunken, während die auf eine gestreute Kapitalgrundlage gestellten Handelsformen leicht zunahmen.

Diese Tendenz ist besonders stark bei den Lebensmittelgeschäften und im Süden des Geschäftsviertels ausgeprägt; bei kleineren Textilgeschäften (Boutiquen) läßt sich der entgegengesetzte Trend beobachten.

c) Einkaufsformen

Die selbständigen Einzelhandelsunternehmen sind prozentual zurückgegangen und stellen nur noch knapp die Hälfte aller Geschäfte. Dagegen konnten die Filialbetriebe ihren Anteil von 28 % auf 32 % vergrößern. Im Bereich des Neuen Marktes und bei den Lebensmittelgeschäften ist diese Entwicklung am weitesten fortgeschritten.

d) Verkaufsflächen

Bei einer durchschnittlichen Ausweitung der Verkaufsflächen des Einzelhandels um 11 % (ohne Warenhäuser) im vierjährigen Vergleichszeitraum hat sich der Schwerpunkt des Geschäftsviertels eindeutig in südlicher Richtung verlagert; denn einer Vergrößerung der Verkaufsflächen im jüngsten Teil des Geschäftsviertels um 20 % steht im zentralen Bereich der Altstadt nur eine Zunahme um 15 % bzw. 9 % und im Norden sogar ein Rückgang von 9 % gegenüber.

Bedingt durch kleine Parzellen, enge Bebauung und denkmalpflegerische Auflagen in der Altstadt stagnierte dort die durchschnittliche Verkaufsflächengröße der Unternehmen, während im Süden die mittlere Betriebsgröße, die ohnehin schon weit über dem Niveau der Altstadt lag, noch beträchtlich zunahm durch die Errichtung neuer Großraum-Geschäfte für Lebensmittel, Bekleidung und Wohnbedarf.

e) Besitzverhältnisse

Der Anteil der Einzelhändler, die Eigentümer ihrer Geschäftsräume sind, hat sich von durchschnittlich 34 % auf 28 % verringert und beträgt im südlichen Teil des Untersuchungsgebietes nur noch 13 %. Generell läßt sich feststellen: Je jünger die Geschäfte sind, desto höher ist der Prozentsatz der Mieter.

f) Mietpreise

Entlang der Hauptgeschäftssachse besteht ein ausgeprägtes Süd-Nord-Gefälle der Mietpreise. Von durchschnittlich 18 DM, die pro qm Verkaufsfläche im Bereich des Neuen Marktes gezahlt werden, sinken die Mieten auf weniger als die Hälfte an der nördlichen Hauptstraße.

Zwischen 1971 und 1975 ist eine umfangreiche Verschiebung des Mietpreisgefüges eingetreten, denn während die Mieten nördlich des Marktplatzes nur um durchschnittlich 10 % erhöht wurden, erreichte die Steigerungsrate im Süden der Hauptgeschäftsachse mit 61 % ihr Maximum. Bei einem mittleren Mietpreisanstieg von 21 % zeigt das eine äußerst starke Aufwertung des südlichen Geschäftsgebietes und eine Abwertung der Standorte im Norden der Altstadt an.

g) Umsatzentwicklung

1975 erklärt im nördlichen Teil des Untersuchungsgebietes fast jeder zweite der befragten Geschäftsinhaber, daß die Umsätze seines Betriebes als Folge der Errichtung des Neuen Marktes zurückgegangen seien. In der übrigen Altstadt trifft diese Feststellung nur auf jedes sechste Einzelhandelsunternehmen zu, und zwei Drittel der Betriebe, deren Standort im Süden des Geschäftsviertels liegt, haben sogar einen Umsatzanstieg zu verzeichnen, der meist als erheblich bezeichnet wird.

h) Standortzufriedenheit und Standortwünsche

Der Anteil der Geschäftsleute, die mit dem Standort ihres Unternehmens zufrieden sind, steigt vom Norden (54 %) zum Süden (91 %) an. 1971 war für die Einzelhändler noch der Hugenottenplatz der am meisten begehrte Standort in der Innenstadt. Vier Jahre später ist dort sowie entlang der nördlich anschließenden Hauptstraße die Nachfrage nach einem Geschäftsstandort erheblich zurückgegangen. Statt dessen hat der südliche Teil der Hauptgeschäftsachse so sehr an Attraktivität gewonnen, daß nicht mehr das Zentrum des Altstadt-Geschäftsviertels, sondern der Neue Markt von den meisten Leitern der Einzelhandelsunternehmen als begehrenswerteste Geschäftslage angesehen wird.

3. Nach der Errichtung des neuen Einkaufszentrums haben sich die Passantenströme in südlicher Richtung verlagert. Zwischen 1971 und 1975 ist an normalen Arbeitstagen der Fußgängerverkehr im Norden des Untersuchungsgebietes um durchschnittlich 13 % und im Osten um 7 % zurückgegangen, während der zentrale Bereich des Altstadt-Geschäftsviertels eine Zunahme von 11 % und der Süden sogar einen Anstieg von 37 % verzeichnet. In parallel dazu geführten Kundenzählungen an den Eingängen der Warenhäuser und am Neuen Markt steht einer nur minimalen Besucherzunahme in der Altstadt eine beträchtliche Erhöhung der Besucherzahlen im südlichen Teil des Geschäftsgebietes gegenüber. Eine ähnliche Südverlagerung der Passanten- und Kundenströme ist auch an Tagen mit gesteigertem Einkaufsverkehr — an verkaufsoffenen Samstagen und in der Vorweihnachtszeit — festzustellen. Es bleibt ab-

zuwarten, ob es gelingen wird, durch die für Mitte 1976 geplante Eröffnung des „Altstadtmarktes“ — eines größeren Versorgungszentrums an der nördlichen Hauptstraße — eine Tendenzwende in der Verlagerung der Passantenströme herbeizuführen.

4. Benutzt man als Indikator für den Einzugsbereich des Erlanger Geschäftsviertels die Auslieferungen von Warenhausspeditionen ins Umland, so ist zwischen 1970 und 1974 im Westen (Herzogenaurach) und Norden (Forchheim) eine Abschwächung und im nordwestlichen und nordöstlichen Sektor des Einzugsbereichs ebenso wie in den 1972 eingemeindeten Vororten eine erhebliche Intensivierung der Einkaufsbeziehungen zum Erlanger Geschäftsviertel eingetreten. Als vermutliche Ursache für die verstärkte Bindung der Bevölkerung aus den Umlandgemeinden an das Erlanger Geschäftsgebiet muß die Eröffnung des Einkaufszentrums angesehen werden; denn bei drei Befragungen von Innenstadtbesuchern erklärte fast jeder zweite Auswärtige ($n = 2014$), daß er seit der Errichtung des Neuen Marktes öfter in Erlangen und seltener in Nürnberg einkaufen würde als früher. Außerdem zeigte sich, daß im vierjährigen Vergleichszeitraum die Lieferungen von Warenhäusern an auswärtige Kunden im Bereich der Altstadt leicht zurückgegangen sind und im Süden des Geschäftsviertels zugenommen haben.

Im Mittelpunkt des zweiten Teils der Arbeit stand das Einkaufsverhalten der Erlanger Verbrauchergruppen. Die Untersuchung der räumlichen Versorgungsaktivitäten wurde ergänzt durch eine Analyse der Bestimmungsgründe für die Wahl der Geschäftsarten und Versorgungsstandorte.

Als Datenbasis diente in erster Linie eine Intensivbefragung von 244 weiblichen Haushaltsvorständen im Oktober 1974. Zur Untersuchung der Änderungen des Einkaufsverhaltens wurden außerdem zwei Befragungen der Eltern von Erlanger Grundschulern in den Jahren 1971 ($n = 2\ 860$) und 1975 ($n = 3\ 057$) durchgeführt. Die behandelten Themenkomplexe und die wichtigsten Ergebnisse sind in den folgenden Abschnitten dargestellt:

1. Aktivitäten der Verbraucher beim Einkauf im Erlanger Geschäftsviertel und Bewertung des dortigen Angebots
 - a) Um die Innenstadt zum Zweck des Einkaufens aufzusuchen, wird in zunehmendem Maße das Fahrrad benutzt. So hat sich im vierjährigen Vergleichszeitraum der Anteil der Radfahrer fast verdoppelt (+ 9 %), während die Autofahrer, die jedoch mit weitem Abstand die stärkste Gruppe stellen, nur geringfügig zunahm (+ 1 %) und der Prozent-

satz der Personen zurückging, die normalerweise zu Fuß (− 4 %) oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln (− 5 %) ins Geschäftszentrum kommen.

- b) Am Beispiel des letzten Innenstadtbesuchs der weiblichen Haushaltsvorstände konnte gezeigt werden, daß beim Einkauf in den Geschäftsstraßen ein von allen besuchter Bereich fehlt. Die höchste Quote erzielte der Hugenottenplatz, wo sich 59 % der Frauen aufgehalten hatten; die Bedeutung dieses Platzes als wichtigster Knotenpunkt des öffentlichen Nahverkehrs wirkte sich hier besonders stark aus. Die Hauptgeschäftsachse zwischen dem Markt- und dem Rathausplatz wurde nur von etwa einem Drittel bis etwa der Hälfte der Interviewten betreten. In allen anderen Bereichen des Geschäftsviertels war der Anteil wesentlich niedriger.
- c) Die Einkaufsmöglichkeiten in der Erlanger Innenstadt werden im allgemeinen positiv beurteilt. Der Anteil der Personen, die mit dem Angebot zufrieden sind, erhöhte sich zwischen 1971 und 1975 von 85 % auf 88 %.

2. Einkaufsverhalten bei der Deckung des kurzfristigen Bedarfs

- a) Die weiblichen Erlanger Haushaltsvorstände tätigen im Durchschnitt 47 % ihrer jährlichen Lebensmitteleinkäufe in Stadtteilgeschäften, 32 % in der Altstadt und 15 % im südlichen Teil des Geschäftsviertels. Auf die Verbrauchermärkte innerhalb und außerhalb des Stadtgebietes entfallen je 3 % der Einkäufe.
- b) Als wichtigste Motive für die Geschäftswahl beim letzten Lebensmitteleinkauf werden von den meisten Frauen der Preis (60 %) und die Größe des Angebots (51 %) angegeben, die eine Minimierung des zum Einkaufen benötigten Zeitaufwandes ermöglicht. Warenqualität (43 %), Auswahl bei bestimmten Artikeln (36 %) und die Werbung in der lokalen Zeitung (30 %) sind weitere häufig genannte Gründe, deren Rangfolge jedoch bei den verschiedenen Geschäftsarten — Lebensmittelabteilung der Warenhäuser, Supermärkte, Discountläden, Lebensmittel-Spezialgeschäfte und Verbrauchermärkte — erhebliche Schwankungen aufweist.
- c) Mit wachsender Haushaltsgröße steigt die Zahl der Einkäufe insgesamt und besonders in auswärtigen Verbrauchermärkten; ebenso nehmen die Vorratskäufe zu.
- d) Frauen, die kleine Kinder zu versorgen haben, kaufen verstärkt in Stadtteilgeschäften sowie auswärtigen Verbrauchermärkten ein und suchen seltener das zentrale Geschäftsviertel auf.

- e) Berufstätige und Studierende, deren Arbeits- oder Ausbildungsstelle so gelegen ist, daß sie auf dem Weg dorthin in der Innenstadt einkaufen können, versorgen sich weniger in Stadtteil-Läden und verstärkt im Geschäftsgebiet der Altstadt. Läßt sich der Weg zur Arbeit nicht mit einem Innenstadtbesuch verbinden, so werden auswärtige Verbrauchermärkte bevorzugt. Nicht-erwerbstätige Hausfrauen kaufen überdurchschnittlich oft in den Stadtteilgeschäften ein.
- f) Steht meistens zum Einkaufen ein Auto zur Verfügung, so versorgt man sich seltener im eigenen Stadtteil und im zentralen Geschäftsviertel, dagegen häufiger in auswärtigen wie innerstädtischen Verbrauchermärkten. Kann das Fahrzeug nur selten benutzt werden, erhöht sich die Einkaufsfrequenz in den Stadtteilgeschäften, in den auswärtigen Verbrauchermärkten und im Bereich des Neuen Marktes, der an Wochenenden über besonders günstige Parkplätze verfügt; die Lebensmittelgeschäfte in der Altstadt sowie die innerstädtischen Verbrauchermärkte werden dagegen seltener aufgesucht. Ist kein Pkw verfügbar, steigen die Einkäufe im Altstadt-Geschäftsgebiet, das relativ leicht durch öffentliche Nahverkehrsmittel erreichbar ist, während die Verbrauchermärkte kaum noch frequentiert werden.

Es konnte auch gezeigt werden, daß mit steigender Einkaufsfrequenz in auswärtigen Verbrauchermärkten die Lebensmitteleinkäufe im zentralen Geschäftsviertel stark zurückgehen, während die Zahl der Einkäufe in den Lebensmittelgeschäften der Wohnviertel kaum beeinträchtigt wird.

- g) Mit wachsender Entfernung zwischen Wohnung und Innenstadt geht die Zahl der Nahrungsmiteleinäufe im Geschäftsviertel zurück und nimmt in den auswärtigen Verbrauchermärkten zu. Derjenige Teil des zentralen Geschäftsgebietes wird am häufigsten aufgesucht, von dem man glaubt, er sei am leichtesten erreichbar.
- h) Mit steigendem Haushaltseinkommen erhöht sich der Anteil der Frauen, die in der Innenstadt in Lebensmittel-Spezialgeschäften einkaufen, von 53 % auf 80 %, während die entsprechende Quote bei den Discountläden von 79 % auf 41 % zurückgeht.
- i) Die Angehörigen der sozialen Grundschicht kaufen überdurchschnittlich häufig im Geschäftsviertel der Altstadt ein, während der Bereich des Neuen Marktes von der Mittelschicht bevorzugt und von der Oberschicht relativ selten zur Versorgung mit Nahrungsmitteln aufgesucht wird. Mit der Höhe der Sozialschicht steigen die Einkäufe in den Lebensmittel-Spezialgeschäften der Innenstadt und in auswärtigen Verbrauchermärkten.

- j) Bei den Befragungen an den Grundschulen zeigte sich, daß zwischen 1971 und 1975 der Anteil der Haushalte, die sich in den Stadtteilgeschäften und in den Warenhäusern am Hugenottenplatz mit Lebensmitteln versorgen, zurückgegangen ist, während sich der Personenkreis erheblich vergrößert hat, der im Bereich des Neuen Marktes, aber auch in den Geschäften am Marktplatz und in dem nördlich anschließenden Abschnitt der Hauptstraße sowie in auswärtigen Verbrauchermärkten einkauft. Die Zunahme dürfte weitgehend eine Reaktion auf die Ausweitung der Verkaufsflächen für Lebensmittel in den genannten Standorten sein.

3. Das Einkaufsverhalten bei der Deckung des mittelfristigen Bedarfs

- a) Im Laufe eines Jahres wurde von einem gleich großen Anteil der weiblichen Haushaltsvorstände (je 84 %) in der Altstadt und im südlichen Teil des Geschäftsviertels Oberbekleidung gekauft. In Nürnberg hatten sich 21 % und in sonstigen Orten 7 % der Befragten mit Artikeln dieser Warengruppe versorgt.
- b) Die am häufigsten genannten Motive für die Geschäftswahl beim letzten Kauf von Damenoberbekleidung waren die Qualität der Artikel (47 %), die Möglichkeit, sich ungestört umsehen zu können (47 %), die Größe des Angebots (43 %), die fachkundige Bedienung (37 %) sowie die Auswahl bei bestimmten Waren (37 %) und die Tatsache, daß man sich vorher schon vergeblich in anderen Geschäften umgesehen hatte (34 %). Je nach Geschäftsart — Kauf- und Warenhaus, Fachgeschäft oder Boutique — kommt den Motiven eine unterschiedliche Bedeutung zu.

Während bei der Versorgung mit Lebensmitteln der geplante Geschäftsbesuch die Regel war, wurden 41 % der Bekleidungskäufe in Einzelhandelsbetrieben getätigt, in denen man vorher keinen Besuch beabsichtigt hatte. Die Ballung der Geschäfte am Neuen Markt wirkte sich dahingehend aus, daß 49 % der dortigen Bekleidungskäufe zufällig erfolgten, während im Geschäftsviertel der Altstadt der entsprechende Anteil nur 32 % betrug. Dies ist ein deutlicher Beleg für die Bedeutung der Agglomerationsvorteile.

- c) Im Gegensatz zu den Lebensmitteleinkäufen ist weder ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Grad der Kfz-Verfügbarkeit und den Einkäufen von Damenoberbekleidung in auswärtigen Versorgungsstandorten noch zwischen der unterschiedlichen Erreichbarkeit beider Teile des Geschäftsviertels und den dortigen Bekleidungskäufen feststellbar.

- d) Mit höherer Sozialschicht der Verbraucher nehmen die Bekleidungskäufe in Fachgeschäften, im Altstadt-Geschäftsviertel und in Nürnberg zu. Gleichzeitig gehen die Einkäufe in den Warenhäusern sowie im südlichen Teil des Geschäftsgebietes zurück.
- e) Zwischen 1971 und 1975 hat sich bei den Haushalten mit Kindern im Grundschulalter der Anteil derer erheblich vergrößert, die sich in den Kauf- und Warenhäusern im Bereich des Neuen Marktes mit Bekleidung versorgen (+ 15 %), während die Einkäufe in den Warenhäusern am Hugenottenplatz (- 2 %), in den Fachgeschäften der Innenstadt (- 3 %) und in Nürnberg (- 2 %) zurückgegangen sind.
4. Das Einkaufsverhalten bei der Deckung des langfristigen Bedarfs
- a) Von dem Geldbetrag, der zwischen Oktober 1973 und Oktober 1974 in den Haushalten der 244 interviewten Frauen für Möbel, Küchengeräte, Fernseh- und Phonogeräte ausgegeben wurde, entfielen nur 29 % auf Einzelhandelsunternehmen im Geschäftsviertel und 33 % auf Betriebe, deren Standort zwar außerhalb der Hauptgeschäftsstraßen, aber noch innerhalb Erlangens lag. 38 % der Ausgaben für Artikel der genannten Warengruppen wurden je zur Hälfte in Nürnberg und in anderen Orten getätigt.
- b) Bei den Schulbefragungen ergab sich im vierjährigen Vergleichszeitraum, daß die Warenhäuser am Neuen Markt ebenso wie die Fachgeschäfte in der Innenstadt zur Deckung des langfristigen Bedarfs verstärkt in Anspruch genommen wurden (+ 4 % und + 6 %). Die Einkaufsquote in den Warenhäusern am Hugenottenplatz und in Nürnberg hat sich verringert (je - 1 %).
5. Die Bedeutung Nürnbergs für das Einkaufsverhalten der Erlanger Bevölkerung
- a) Bei den Waren, die von den weiblichen Haushaltsvorständen in der größeren Nachbarstadt eingekauft werden, handelt es sich im allgemeinen entweder um teure, langlebige Güter oder um sehr spezielle Artikel, die im Erlanger Geschäftsviertel gar nicht oder nur in geringer Auswahl vorhanden sind.
- b) Die Häufigkeit der Einkäufe in Nürnberg sinkt mit steigendem Alter und wächst mit zunehmender Haushaltsgröße und steht in Abhängigkeit von dem Grad der Kfz-Verfügbarkeit und der sozialen Schicht der Verbraucher.
- c) Zwischen 1971 und 1975 ist in den Haushalten, die bei der Schulbefragung erfaßt wurden, die durchschnittliche Zahl der jährlichen

Einkaufsfahrten nach Nürnberg um rund ein Viertel von 3,5 auf 2,6 zurückgegangen.

- d) Als Folge der Errichtung des Neuen Marktes haben besonders die Angehörigen der sozialen Grundsicht ihre Einkäufe in Nürnberg eingeschränkt, während in der Mittel- und Oberschicht der Abbau der Versorgungsbeziehungen zur Nachbarstadt weniger gravierend war.
6. Räumliche Präferenzen und deren Einfluß auf das Käuferverhalten im nördlichen und südlichen Bereich des Erlanger Geschäftsviertels
- a) Die weiblichen Haushaltsvorstände kauften verstärkt in den Bereichen des Geschäftsviertels ein, für die sie eine räumliche Präferenz empfanden; diese äußerte sich in der emotionalen Bevorzugung des älteren oder jüngeren Teils des Geschäftsviertels sowie in einem unterschiedlich ausgeprägten Image des nördlichen und südlichen Abschnitts der Hauptgeschäftsachse.
- b) Vor die Wahl gestellt, sich für eine von drei Strecken entscheiden zu müssen, die in verschiedene Bereiche des Geschäftsgebietes führten, konnte bei den interviewten Frauen ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Wegwahl und den Schuh- und Bekleidungskäufen im nördlichen und südlichen Teil des Geschäftsviertels festgestellt werden. Das tatsächliche Einkaufsverhalten bei der Versorgung mit Lebensmitteln hatte dagegen keinen Einfluß auf die Wegwahl. Offenbar orientierten sich die weiblichen Haushaltsvorstände bei der Wahl ihrer Einkaufswege in erster Linie an den Standorten von Bekleidungs- und nicht von Lebensmittelgeschäften. Die Gründe, die am häufigsten für die Bevorzugung einer Strecke genannt wurden, beziehen sich auf deren Ausstattung mit Einzelhandelseinrichtungen, auf die Länge des Weges und auf die Gewohnheit, dorthin zu gehen, wo man meistens einkauft.
7. Distanzwahrnehmung der Einkaufswege in den Geschäftsstraßen
- a) Es konnte kein statistisch signifikanter Zusammenhang festgestellt werden zwischen der Genauigkeit, mit der die weiblichen Haushaltsvorstände die Länge von drei Einkaufswegen im Geschäftsviertel beurteilten, und der Schulbildung, dem Alter und der sozialen Schicht der Befragten.
- b) Bei bevorzugten Einkaufswegen ist die Wahrscheinlichkeit einer distanziellen Unterschätzung mehr als doppelt so groß wie bei Strecken, die ungern zum Einkaufen benutzt werden.

- c) Mit steigender Intensität der Versorgungsaktivitäten im südlichen Geschäftsgebiet wächst die Wahrscheinlichkeit, daß die Länge des Weges vom Zentrum der Altstadt zum Neuen Markt unterschätzt wird; je weniger man dort einkauft, desto wahrscheinlicher ist eine Überschätzung der Entfernung.
- d) Bei einer Strecke, die vom Stadtzentrum in Richtung der Wohnung führt, ist der Wahrscheinlichkeitsgrad einer Unterschätzung der Länge mehr als doppelt so hoch wie der einer Überschätzung. Wege, die in die entgegengesetzte Richtung weisen oder rechtwinklig zur Wohnungsrichtung liegen, wurden von den interviewten Frauen etwas häufiger zu lang als zu kurz eingestuft.
- e) Sehr häufig benutzte Strecken wurden von mehr als zweimal so vielen Befragten unterschätzt wie zu lang beurteilt, während bei selten gegangenen Wegen die Wahrscheinlichkeit einer Überschätzung mehr als doppelt so groß ist wie die einer zu kurzen Beurteilung der Distanz.

Ausgehend von den dargelegten Untersuchungen, in denen jeweils der Zusammenhang zwischen einer Variablen und dem Einkaufsverhalten der Verbraucher analysiert wurde, erhebt sich zum Abschluß die Frage, welche Beziehung zwischen den Variablen besteht, die der Verbraucher – bewußt oder unbewußt – in seine Entscheidung bei der Wahl zwischen den verschiedenen Versorgungsstandorten einbezieht.

Es ist hier nicht möglich, eine vollständig empirisch abgesicherte Antwort zu geben, doch wurde versucht, in einem Modell darzustellen, wie die unterschiedlichen Variablen in die Entscheidung des Verbrauchers eingehen (Abb. 44): Die realen Sachverhalte der einzelnen Geschäftsstandorte werden zunächst vom Verbraucher wahrgenommen – wobei sich verschiedene „Wahrnehmungsfiler“ auswirken – und in subjektive Vorstellungsbilder umgesetzt, die sich zum Teil gegenseitig beeinflussen. Erst dann wird nach Abwägung der „subjektiven Sachverhalte“ eine Entscheidung für einen der Standorte gefällt. Bei diesem Entscheidungsprozeß scheinen rationale ökonomische Überlegungen, die auf eine Minimierung der subjektiven Distanz sowie des erwarteten zeitlichen und des finanziellen Aufwandes für die zu kaufenden Waren abzielen, am stärksten ins Gewicht zu fallen.

Das dargelegte Entscheidungsmodell ist als Versuch zu verstehen, eine theoretische Erklärungsgrundlage für das Zustandekommen der Verbrau-

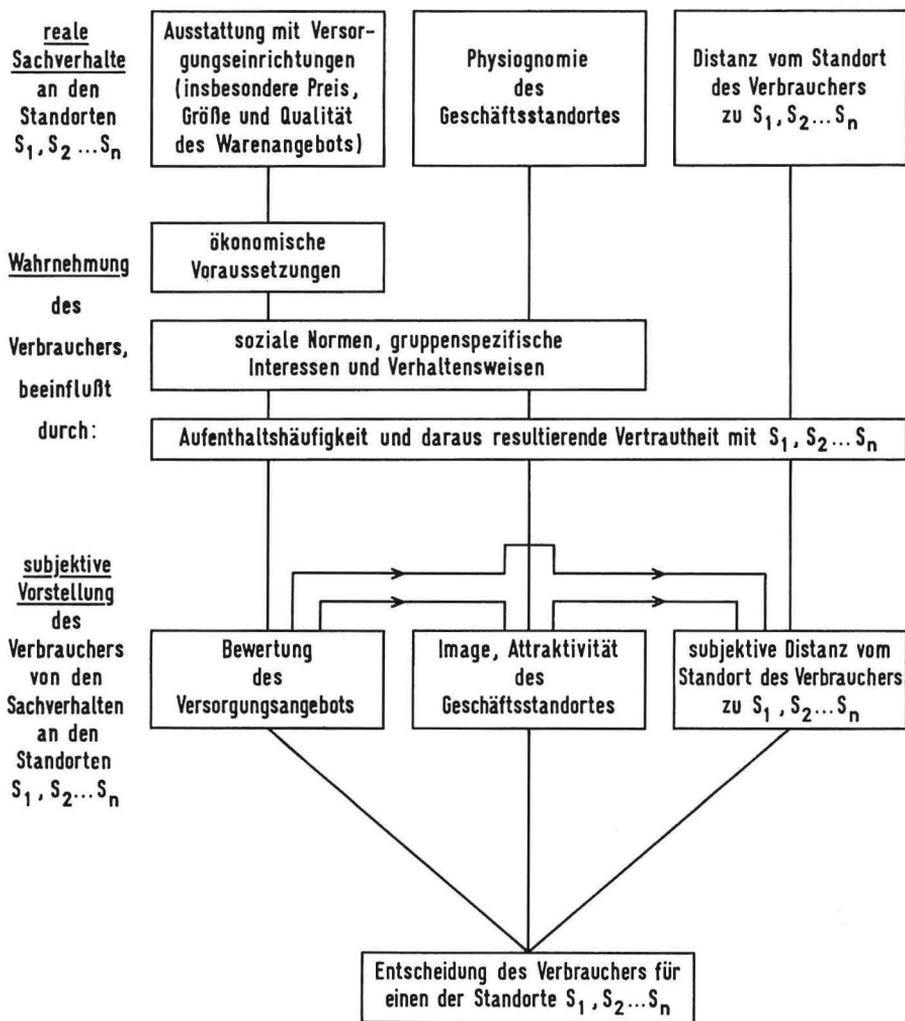


Abb. 44. Entscheidungsmodell bei der Wahl zwischen verschiedenen Versorgungsstandorten

cherentscheidungen zu finden. Durch weitere empirische Untersuchungen ist das Modell auf seine Leistungsfähigkeit als Erklärungsansatz für gruppenspezifisches Versorgungsverhalten zu überprüfen, zu modifizieren und inhaltlich zu erweitern.

Literaturverzeichnis

- Abele, Gerhard u. Klaus Wolf: Methoden zur Abgrenzung und inneren Differenzierung verschiedenrangiger Geschäftszentren. — Berichte z. dt. Landeskd. 40. 1968, S. 238—252.
- Ambrose, Peter J.: An analysis of intra-urban shopping patterns. — Town Planning Review 38. Liverpool 1968, S. 327—334.
- Aust, Bruno: Stadtgeographie ausgewählter Sekundärzentren in Berlin West. — Abh. d. 1. Geogr. Inst. d. FU Berlin 16. 1970.
- Bahrenberg, Gerhard u. Ernst Giese: Statistische Methoden und ihre Anwendung in der Geographie. — Stuttgart 1975.
- Berry, Brian J. L., H. Gardiner Barnum u. R. J. Tennant: Retail location and consumer behavior. — Papers and Proceedings of the Regional Science Association 9. 1962, S. 65—106.
- Bischoff, Johannes: Die Entwicklung Erlangens im Überblick. — Jb. f. fränk. Landesforsch. 11/12. 1953, S. 237—260.
- Blüthgen, Joachim: Die Erlanger Stadtviertel. Versuch einer geographischen Gliederung der Stadt. — Mitt. d. Fränk. Geogr. Ges. 18. 1971, S. 1—29.
- Bobek, Hans: Stellung und Bedeutung der Sozialgeographie. — Erdkunde 2. 1948, S. 118—125.
- Böhm, Hans und Wilfried Krings: Der Einzelhandel und die Einkaufsgewohnheiten der Bevölkerung in einer niederrheinischen Gemeinde. Fallstudie Weenze. — Arb. z. Rhein. Landeskd. 40. 1975.
- Boustedt, Olaf: Die Abgrenzung von städtischen Marktgebieten. — Raumforsch. u. Raumord. 17. 1959, S. 154—156.
- Brennan, T.: Midland City. — London 1948.
- Briggs, Ronald: Urban cognitive distance. — In: Image and environment. Hrsg. v. Roger M. Downs u. David Stea. Chicago 1973, S. 361—388.
- Britt, Stuart Henderson (Hrsg.): Consumer behavior and the behavioral sciences. — New York 1967.
- Britt, Stuart Henderson (Hrsg.): Consumer behavior in theory and in action. — New York 1970.
- Brüschke, Werner, Lutz Vogeler u. Wilhelm Wöhlke: Prozesse der Kulturlandschaftsgestaltung. Empirische Untersuchungen zu raumrelevanten Verhaltensweisen gesellschaftlicher Gruppierungen am Beispiel von neun ländlichen Gemeinden des Kreises Eschwege. — Marburger Geogr. Schr. 60. 1973, S. 327—353.
- Bucklin, Louis P.: Shopping patterns in urban areas. — University of California, Institute of Business and Economic Research. Berkeley 1967.
- Carol, Hans: Die Geschäftszentren der Großstadt, dargelegt am Beispiel der Stadt Zürich. — Ber. z. Landesforsch. u. Landesplan. 3. 1959, S. 132—144.
- Christaller, Walter: Die zentralen Orte in Süddeutschland. — Jena 1933.
- Clark, Lincoln H. (Hrsg.): Consumer behavior: research on consumer reaction. — New York 1958.

- Clark, W. A. V.: Consumer travel patterns and the concept of range. — *Annals of the Association of American Geographers* 58. 1968, S. 386—396.
- Clark, W. A. V. u. Gerard R u s h t o n : Models of intra-urban consumer behavior and their implication for central place theory. — *Economic Geography* 46. 1970, S. 486—497.
- Cox, Kevin R.: Man, location, and behavior. An introduction to human geography. — London 1972.
- Cox, Kevin R. u. Reginald G. G o l l e d g e : Editorial introduction. Behavioral models in geography. — In: Behavioral problems in geography. A symposium. Hrsg. v. Kevin R. Cox u. Reginald G. Golledge. *Northwestern University Studies in Geography* 1969, S. 1—13.
- Curry, Leslie: The geography of service centers within towns: an operational approach. — *Lund Studies in Geography B* 24. 1962, S. 31—53.
- Day, R. A.: Consumer shopping behavior in a planned urban environment. — *Tijdschr. v. Econ. en Soc. Geogr.* 64. 1973, S. 77—85.
- Dickel, Horst u. Wolfram D ö p p : Funktionelle und strukturelle Umstrukturierung im regionalen und lokalen Siedlungsgefüge aufgrund des Wandels im Lebensmitteleinzelhandel. — *Marburger Geogr. Schr.* 60. 1973, S. 373—416.
- Downs, Roger M.: Geographic space perception: past approaches and future prospects. — *Progress in Geography* 2. 1970, S. 65—108 (Zit. als 1970a).
- Downs, Roger M.: The cognitive structure of an urban shopping center. — *Environment and Behavior* 2. 1970, S. 13—39 (Zit. als 1970 b).
- Downs, Roger M. u. David S t e a : Cognitive maps and spatial behavior: process and products. — In: *Image and Environment*. Hrsg. v. Roger M. Downs u. David Stea. Chicago 1973, S. 8—26.
- Eckardt, Horst (Hrsg.): *Handlexikon der modernen Managementpraxis*. — München 1971.
- Engel, James F., David T. K o l l a t u. Roger M. B l a c k w e l l (Hrsg.): *Consumer Behavior*. — The Ohio State University 1968.
- Fichtinger, Rudolf: Das Ammersee/Starnberger See-Naherholungsgebiet im Vorstellungsbild Münchner Schüler. — *Der Erdkundeunterricht* 19. 1974, S. 11—63.
- Francescato, Donata u. William M e b a n e : How citizens view two great cities: Milan and Rome. — In: *Image and Environment*. Hrsg. v. Roger M. Downs u. David Stea. Chicago 1973, S. 131—147.
- Ganser, Karl: Planungsbezogene Erforschung zentraler Orte in einer sozialgeographischen prozessualen Betrachtungsweise. — *Münchner Geogr. H.* 34. 1969, S. 41—51.
- Ganser, Karl: Grundlagenuntersuchung zur Altstadtentwicklung Ingolstadts. — *Münchner Geogr. H.* 36. 1973.
- Garbrecht, Dietrich: *Pedestrian movement: a bibliography*. — Council of Planning Librarians. *Exchange Bibliography* 225. Monticello/III. 1971.
- GfK, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung: *Die Bedarfsstruktur im Käufermarkt. Basisuntersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung*. — Nürnberg 1953.

- GfK, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung: Einkaufsgewohnheiten in Bayern. — Nürnberg 1957.
- GfK, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung: Analyse des Marktpotentials der Stadt Erlangen. — (unveröff. Gutachten) Nürnberg 1966.
- Goodey, Brian: Perception of the environment. An introduction to the literature. — Centre for Urban and Regional Studies, University of Birmingham, Occasional Paper 17. 1971.
- Greipl, Erich: Einkaufszentren in der Bundesrepublik Deutschland. Bedeutung sowie Grundlagen u. Methoden ihrer ökonomischen Planung. — Schriftenr. d. Ifo-Inst. f. Wirtsch.-forsch. 79. 1972.
- Grötzbach, Erwin: Geographische Untersuchungen über die Kleinstadt der Gegenwart in Süddeutschland. — Münchner Geogr. H. 24. 1963.
- Guy, Clifford M.: Consumer behavior and its geographical impact. — Reading Geographical Papers 34. 1975.
- Hantschk, Walter: Die City. Detailstudien zur Standortdifferenzierung von Einzelhandelsgeschäften im Geschäftszentrum von München. — Verh. d. dt. Geographentages 36. 1967, S. 133—138.
- Harris, B.: A model of locational equilibrium for retail trade. — University of Pennsylvania 1964.
- Hartenstein, Wolfgang u. Hans Reiner Ibker: Visitors' records: a method for analysing the flow of people in the CBD. — In: Urban core and inner city. Leiden 1967, S. 497—502.
- Hartke, Wolfgang: Gedanken über die Bestimmung von Räumen gleichen sozialgeographischen Verhaltens. — Erdkunde 1959, S. 426—436.
- Hartke, Wolfgang u. Walter Hantschk: Die Passage. Ein neues Element der Stadtlandschaft. — Frankfurter Geogr. H. 37. 1961, S. 297—310.
- Harvey, David: Conceptual and measurement problems in the cognitive-behavioral approach to location theory. — In: Behavioral problems in geography. A symposium. Hrsg. v. Kevin R. Cox u. Reginald G. Golledge. Northwestern University Studies in Geography 1969, S. 1—13.
- Heidemann, Claus: Gesetzmäßigkeiten städtischen Fußgängerverkehrs. — Forschungsarbeiten aus dem Straßenwesen N. F. 68. 1967.
- Heil, Karolus: Empirische Erfassung zentraler Orte in großstädtischen Verdichtungsräumen. — Münchner Geogr. H. 34. 1969, S. 29—39.
- Heinemeyer, Willem H.: The urban core as a centre of attraction. — In: Urban core and inner city. Leiden 1967, S. 82—99.
- Hillmann, Karl-Heinz: Soziale Bestimmungsgründe des Konsumentenverhaltens. — Stuttgart 1971.
- Hofmeister, Burkhard: Das Problem der Nebencities in Berlin. — Ber. z. dt. Landeskd. 28. 1961, S. 45—69.
- Hübschmann, Eberhard W.: Die Zeil. Sozialgeographische Studie über eine Straße. — Frankfurter Geogr. H. 30. 1952.
- Huff, David L.: A topographical model of consumer space preferences. — Papers and Proceedings of the Regional Science Association 6. 1960, S. 159—173.

- Huff, David L.: Determination of intra-urban retail trade areas. — Los Angeles 1962.
- Hurst, Michael E. Eliot: A geography of economic behavior. An introduction. — North Scituate, Mass. 1972.
- Johnston, R. L. u. P. J. Rimmer: A note on consumer behavior in an urban hierarchy. — Journ. of Regional Science 7. 1967, S. 161—166.
- Kassarjian, Harold H. u. Thomas S. Robertson: Perspectives in consumer behavior. — Glenview 1968.
- Kiehne, Dieter: Die Einzelhandelsverteilung in der Stadt Erlangen. — Göttingen 1961.
- Klein, Hans-Joachim: The delimitation of the town centre in the image of its citizen. — In: Urban core and inner city. Leiden 1967, S. 286—306.
- Kluczka, Georg: Zentrale Orte und zentralörtliche Bereiche mittlerer und höherer Stufe in der Bundesrepublik Deutschland. — Forsch. z. dt. Landeskd. 194. 1970.
- Kremer, Arnold: Die Lokalisation des Einzelhandels in Köln und seinen Nachbarorten. — Köln 1961.
- Kunkel, J. H. u. L. L. Berry: Retail image. — Journ. of Retailing 14. 1959.
- Lakshmanan, T. R. u. W. G. Hansen: A retail market potential model. — Journ. of the Amer. Inst. of Planners. 31. 1965, S. 134—143.
- Laschinger, Werner u. Lienhard Löttscher: Urbaner Lebensraum. Ein systemtheoretischer Ansatz zu aktualgeographischer Forschung. — Geographica Helvetica 1975, S. 119—132.
- Lee, T. R.: Perceived distance as a function of direction in the city. — Environment and Behavior 1970, S. 40—51.
- Lichtenberger, Elisabeth: Die Geschäftsstraßen Wiens. Eine statistisch-physiognomische Analyse. — Mitt. d. Österr. Geogr. Ges. Wien 105. 1963, S. 463—504.
- Löhlöffel, Dieter von: Erlangen, eine Stadt im wirtschaftlichen und sozialen Wandel. — Hannover 1967.
- Löhlöffel, Dieter von: Statistik als Material und als Methode für die Stadtforschung, dargestellt am Beispiel der Mittelstadt Erlangen. — Wiesbaden 1969.
- Lowrey, Robert Allen: A method for analysing distance concepts of urban residents. — In: Image and Environment. Hrsg. v. Roger M. Downs u. David Stea. Chicago 1973, S. 338—360.
- Ludmann, Harald: Fußgängerbereiche in deutschen Städten. Beispiele und Hinweise für die Planung. — Köln 1972.
- Marble, Duane F.: Transport inputs and urban residential sites. — Papers and Proceedings of the Regional Science Association 5. 1959, S. 233—266.
- Marble, Duane F. u. Sophia R. Bowlby: Shopping alternatives and recurrent travel patterns. — Northwestern University Studies in Geography 16. 1968, S. 42—75.
- Meschede, Winfried: Kurzfristige Zentralitätsschwankungen eines großstädtischen Einkaufszentrums. Ergebnisse von Kundenbefragungen in Bielefeld. — Erdkunde 28. 1974, S. 207—216.

- Meyer, Günter u. Eugen Wirth: Stadtforschung und Stadtplanung. — Das neue Erlangen 23. 1971, S. 1743—1755.
- Mielitz, Gerd: Der Fußgängerverkehr in Einkaufszentren Westberlins. — Raumforsch. u. Raumordn. 21. 1963, S. 14—17.
- Monheim, Heiner: Zur Attraktivität deutscher Städte. — WGI-Ber. z. Regionalforsch. 8. 1972.
- Monheim, Rolf: Fußgänger und Fußgängerstraßen in Düsseldorf. Zur Feldarbeit im Geographieunterricht. — Beiheft zur Geogr. Rundschau 3. 1973, S. 56—64 (Zit. als 1973 a).
- Monheim, Rolf: Fußgängerbereiche in deutschen Städten, Neuerscheinungen zu einem aktuellen Thema. — Inst. f. Raumordn. Informationen 23. 1973, S. 27—41 (Zit. als 1973 b).
- Müller, Ulrich u. Jochen Neidhardt: Einkaufsorientierungen als Kriterium für die Bestimmung von Größenordnung und Struktur kommunaler Funktionsbereiche. — Stuttgarter Geogr. Stud. 84. 1972.
- Müller-Trudrung, Jürgen: Nebeneinkaufszentren als Steuerungsinstrument der Regionalpolitik in Verdichtungsräumen — dargestellt am Beispiel der Kernzone Dortmund. — Bochum 1971.
- Murdie, Robert A.: Cultural differences and consumer travel. — Economic Geography 41. 1965, S. 211—233.
- Nader, G. A.: Socio-economic status and consumer behavior. — Urban Studies 6. 1969, S. 235—245.
- Nicosia, Francesco M.: Consumer decision processes: marketing and advertising implications. — Englewood Cliffs 1966.
- Orgeig, Hans Dieter: Der Einzelhandel in den Cities von Duisburg, Düsseldorf, Köln und Bonn. — Kölner Forsch. z. Wirtsch. u. Sozialgeogr. 17. 1972.
- Pacione, Michael: Preference and perception. An analysis of consumer behavior. — Tijdschr. v. Econ. en Soc. Geogr. 66. 1975, S. 84—92.
- Petzold, Heinrich: Innenstadt-Fußgängerverkehr. Räumliche Verteilung und funktionale Begründung am Beispiel der Nürnberger Altstadt. — Nürnberger Wirtsch. u. Sozialgeogr. Arb. 21. 1974.
- Pfeil, Elisabeth: Das Einkaufsverhalten im Hamburger Umland. Sonderauswertung e. Modellerhebung. d. Ges. f. Wohnungs- u. Siedlungswesen e. V., Hamburg. — Hamburg o. J. (1959).
- Pocock, D. C. D.: Urban environmental perception and behavior. — Tijdschr. v. Econ. en Soc. Geogr. 62. 1971, S. 321—326.
- Popp, Herbert: Die Altstadt von Erlangen. Bevölkerungs- und sozialgeographische Wandlungen eines zentralen Wohngebietes unter dem Einfluß gruppenspezifischer Wanderungen. — Erlanger Geogr. Arb. 35. 1976.
- Pred, Allen: Behavior and location. Part 1. — Lund Studies in Geography B 27. 1967.
- Ray, Michael D.: Cultural differences in consumer travel behavior in Eastern Ontario. — The Canadian Geographer 11. 1967, S. 143—156.
- Reilly, William J.: The law of retail gravitation. — New York 1931.

- Ruppert, Karl: Der Wandel der sozialgeographischen Struktur im Bilde der Landschaft. — *Die Erde* 7. 1955, S. 53—62.
- Ruppert, Karl u. Franz Schaffer: Zur Konzeption der Sozialgeographie. — *Geogr. Rdsch.* 6. 1969, S. 205—214.
- Rushton, Gerard: Analysis of spatial behavior by revealed space preference. — *Annals of the Association of American Geographers* 59. 1969, S. 391—400.
- Saarinen, Thomas F.: Perception of environment. — *Association of American Geographers. Resource Paper* 5. Washington 1969.
- Schäfer, Heinrich: Neuere stadtgeographische Arbeitsmethoden zur Untersuchung der inneren Struktur von Städten, Teil 2. — *Ber. z. dt. Landeskd.* 43. 1969, S. 261—297.
- Schaffer, Franz: Untersuchungen zur sozialgeographischen Situation und regionalen Mobilität in Großwohngebieten am Beispiel Ulm-Eselsberg. — *Münchner Geogr. H.* 32. 1968.
- Schaffer, Franz u. W. Pöhlmann: Besucherverhalten in Fußgängerzonen. — *Mitt. d. Geogr. Ges. in München* 60. 1975, S. 37—54.
- Schöller, Peter: Zentralitätsforschung. — Darmstadt 1972.
- Schöller, Peter: Tendenzen stadtgeographischer Forschung in der Bundesrepublik Deutschland. — *Erdkunde* 27. 1973, S. 26—34.
- Schrettenbrunner, Helmut: Methoden und Konzepte einer verhaltenswissenschaftlich orientierten Geographie. — *Der Erdkundeunterricht* 19. 1974, S. 64—86.
- Simon, Herbert A.: Theories of decision-making in economics and behavioral sciences. — *American Economic Review* 49. 1959, S. 253—283.
- Spence, P. S.: Orderliness in the journey to shop. — *Tijdschr. v. Econ. en Soc. Geogr.* 62. 1971, S. 22—34.
- Stewig, Reinhard: Methoden und Ergebnisse eines stadtgeographischen Praktikums zur Untersuchung der Einzelhandelsstruktur in der Stadt Kiel. — *Schr. d. Geogr. Inst. d. Univ. Kiel* 37. 1971, S. 313—335.
- Systematik der Wirtschaftszweige. Hrsg. v. Statistischen Bundesamt Wiesbaden. — Stuttgart und Mainz 1961.
- Thomale, Eckhard: Geographische Verhaltensforschung. — *Marburger Geogr. Schr.* 61. 1974, S. 9—30.
- Thompson, Brenda u. Peter Hart: Pedestrian movement. Results of a small town survey. — *Journ. of the Town Planning Institute* 54. 1968, S. 338—342.
- Thompson, Donald D.: New concept: subjective distance. — *Journal of Retailing* 39. 1963, S. 1—6.
- Tietz, Bruno: Konsument und Einzelhandel. Strukturwandlungen in der Bundesrepublik Deutschland von 1960 bis 1985. 2. Aufl. — Frankfurt 1973.
- Tietz, Bruno: Einzelhandelsdynamik und Siedlungsstruktur. — *Raumforsch. und Raumordn.* 1974, S. 113—124.
- Toepfer, Helmuth: Die Bonner Geschäftsstraßen. Räumliche Anordnung, Entwicklung und Typisierung der Geschäftskonzentration. — *Arb. z. rheinischen Landeskd.* 26. 1968.

- Toepfer, Helmuth: Fußgängerzählungen als Mittel zur Erfassung der Stadtstruktur und für die Stadtplanung. — Z. f. Wirtschaftsgeogr. 16. 1972, S. 14—17.
- Toepfer, Helmuth: Befragung von Geschäftsinhabern zur Erfassung der Einzelhandelsstruktur. — Z. f. Wirtschaftsgeogr. 17. 1973, S. 1—6.
- Toyne, Peter: Organisation, location and behavior. Decision making in economic geography. — London 1974.
- Toyne, Peter u. Peter T. Newby: Techniques in human geography. — London 1971.
- Vogel, Wolfgang: Wegwahl und Raumwahrnehmung. — Staatsexamensarbeit Erlangen 1973 (Masch.-Schr.).
- Walmsley, D. J.: The simple behavior system: an appraisal and elaboration. — Geografiska Annaler 55 B. 1973, S. 49—56.
- Wirth, Eugen: Zum Problem einer allgemeinen Kulturgeographie. Raummodelle — kulturgeographische Kräftelehre — raumrelevante Prozesse — Kategorien. — Die Erde 100. 1969, S. 155—193.
- Wirth, Eugen: Zum Problem des Basar. — Islam 14. 1975, S. 206—260.
- Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten. — München und Basel 1973.
- Wolf, Klaus: Das Shopping Center Main-Taunus. Ein neues Element des rhein-mainischen Verstädterungsgebietes. — Ber. z. dt. Landeskd. 37. 1966, S. 87—93.
- Wolf, Klaus: Stadtteil-Geschäftsstraßen. Ihre geographische Einordnung, dargestellt am Beispiel der Stadt Frankfurt am Main. — Rhein-Mainische Forsch. 67. 1969.
- Wolf, Klaus: Geschäftszentren. Nutzung und Intensität als Maß städtischer Größenordnung. — Rhein-Mainische Forsch. 72. 1971.
- Wolpert, Julian: The decision process in a spatial context. — Annals of the Association of American Geographers 54. 1964, S. 537—558.
- Wood, L. J.: Perception studies in geography. — Transactions of the Institute of British Geographers 50. 1970, S. 129—141.

Statistiken:

Bayerisches Statistisches Landesamt (Hrsg.):

- Amtliches Gemeindeverzeichnis für Bayern nach dem Gebietsstand der Volkszählung am 27. Mai 1970. H. 312 der Beiträge zur Statistik Bayerns.
- Einwohnerzahlen am 31. Dezember 1974. Jährliches Ergänzungsheft zum „Amtlichen Gemeindeverzeichnis für Bayern“.
- Statistisches Jahrbuch für Bayern 1972 und 1975.
- Die Umsätze und ihre Besteuerung in Bayern im Jahre 1974.

Einwohnerbücher:

Einwohnerbuch der Stadt Erlangen 1927, 1938, 1952, 1956, 1962, 1967, 1972.