

Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Institut für Geographie

Lehrstuhl Geographie I

Veranstaltung: Seminar zur Einführung in die Kulturgeographie

Semester: SS 06

Prof. Dr. Boris Braun

# Betriebsformen und Standorte des Einzelhandels

Studierende

Carolin Schwarz

Lehramt an Grundschulen

2. Semester

## Inhaltsverzeichnis

I.	Einleitung .....	S. 2
II.	Grundbegriffe .....	S. 2
	1. Handel/Einzelhandel .....	S. 2
	2. Arten des Handels .....	S. 3
III.	Betriebsformen des Einzelhandels .....	S. 5
	1. Das Warenhaus .....	S. 5
	2. Das SB-Warenhaus .....	S. 6
	3. Der Verbrauchermarkt .....	S. 7
	4. Der Fachmarkt .....	S. 7
	5. Das Fachgeschäft .....	S. 7
	6. Der Supermarkt .....	S. 8
	7. Der Discounter .....	S. 8
	8. Der Convenience-Store .....	S. 9
IV.	Standorte des Einzelhandels .....	S.10
	1. Definition Standort/Standortfaktoren .....	S.10
	2. Standortfaktoren .....	S.10
	3. Standorttypen .....	S.13
	3.1 Makrostandorte .....	S.13
	3.2 Mikrostandorte .....	S.14
V.	Schluss: Wandel und Strukturmerkmale des Einzelhandels	
	Gewerbegebiet Bamberg/Hallstadt .....	S.16
VI.	Literaturverzeichnis .....	S.18

## I. Einleitung

Charakteristisch für viele Innenstädte ist heutzutage der zunehmende Bedeutungs- und Attraktivitätsverlust, der aufgrund von „Umstrukturierungen im Besatz mit Einzelhandelsfachgeschäften [sowie] Geschäftsaufgaben (...)“ (BECKER 2000: 243) voranschreitet. Verantwortlich hierfür sind meist die hohen Mieten in den Innenstädten sowie das Aufkommen großräumiger Gebiete an peripheren Standorten, die es mittelständischen Facheinzelhändlern oft schwer machen bestehen zu bleiben.

Obwohl Bamberg lange Zeit von diesen negativen Entwicklungen unberührt blieb und ein „kleinstrukturierter individueller Facheinzelhandel (...) [sowie] zwei alteingesessene Warenhäuser“ (Ebd.: 244) die Innenstadt bereicherten, nimmt mittlerweile auch hier das Ladensterben in der Hauptgeschäftsstraße seinen Lauf. Neben vielen Ursachen, die zu dieser Tatsache führen, wird als Hauptgrund das „Emporwachsen jenes ausgedehnten Gewerbegebietes am Stadtrand“ (Ebd.: 244) genannt, in das sich seit den 80er/90er Jahren der Einzelhandel bevorzugt verlagert.

Inwiefern das Gewerbegebiet Bamberg/Hallstadt (Lageplan siehe Abb. 8/ S.16) einen positiven Standort für den Einzelhandel darstellt, welche Standortfaktoren hier begünstigend, welche weniger von Vorteil sind und welche Betriebsformen generell dem Einzelhandel zuzuordnen sind, werden in der folgenden Arbeit näher erläutert.

## II. Grundbegriffe

„Handel“

Der Begriff Handel kann sowohl „funktionell“ als auch „institutionell“ definiert werden.

Handel im weiteren Sinn markiert den funktionellen Handel, unter dem der schlichte Tausch von Gütern und Dienstleistungen zwischen verschiedenen Wirtschaftspartnern zu verstehen ist.

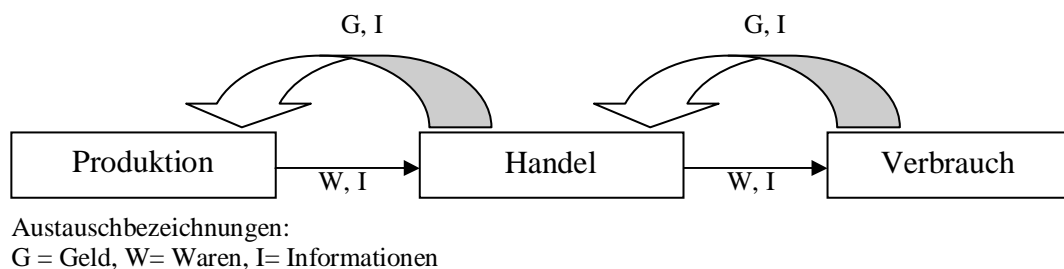
Dagegen wird beim Handel im engeren Sinn vom institutionellen Handel gesprochen. Hier betreibt eine Wirtschaftseinheit Handel als Haupttätigkeit, wodurch gleich die Frage aufgeworfen werden kann, „welche Unternehmen nicht

nur Handel treiben, sondern konkret als Handelsunternehmen bezeichnet werden können“ (<http://www.bsz-bw.de> (...), 3.7.06). Dabei wird ein Handelsunternehmen als Betrieb charakterisiert, der Waren einkauft und diese ohne jegliche Veränderung an Konsumenten, Behörden, etc. weiterverkauft.

In diesen institutionellen Handel kann demnach der „Einzelhandel“ eingeordnet werden, da dessen Hauptaufgabe die Handelstätigkeit darstellt.

Der Einzelhandelsbetrieb steht ausschließlich am Ende der Wirtschaftskette, da sein primärer Aufgabenbereich darin besteht, Waren und Güter an die Endverbraucher (bei Lebensmitteln) bzw. Endgebraucher (bei Gebrauchsgütern, wie Elektrogeräte, etc) zu verkaufen. Das heißt, die Händler richten ihr Angebot nicht an weitere Zwischenanbieter, Wiederverkäufer bzw. Weiterverarbeiter, was mit dem Begriff „Großhandel“ zu bezeichnen wäre, sondern an die letzte Gruppe der Nachfrager, den so genannten Einzelhändlern. (vgl. GLÖCKNER-HOLME, (1988): 10).

In der Volkswirtschaft wird der Einzelhandel auch als „Intermediär“ gesehen, da er die Stellung eines „Marktmittler[s] zwischen Hersteller und Verbraucher [einnimmt]“ (<http://de.wikipedia.org> (...), 14.6.06).



**Abb. 1 Stellung des Handels als Mittler zwischen Produktion und Verbrauch**

Quelle: vgl. [www.uni-duisburg](http://www.uni-duisburg.de) (...): 1, 17.06.06

Die Anbieter, die eine eher begrenzte Zahl aufweisen, können auf verschiedene Weise mit den zahlreichen Nachfragern in Kontakt treten.

Eine Möglichkeit stellen die sog. „Anbieterbasierten Dienste“ dar. Hier wird die Ware von einem festen Standpunkt aus verkauft, zu diesen Angebotsstandorten die Konsumenten kommen müssen. Diese Form ist die gängigste Kontaktaufnahme zwischen beiden Akteuren. (vgl. Kulke 2004: 124) Als Beispiel hierfür wären der Laden- und Großhandelsverkauf zu nennen.

Dagegen reisen bei den sog. „Nachfragerbasierten Diensten“ die Verkäufer direkt zu oder in die Nähe ihrer Kunden. Bekannt wären hier zum einen die konsumorientierten Dienste wie Versicherungsvertreter sowie hochwertige unternehmerorientierte Dienste wie Monteure (vgl. Ebd.: 124).

Bei der sog. „Anbieter-Nachfrager-Trennung“ sind wie der Name schon andeutet, beide Teilnehmer an getrennten Standorten und treten durch Medien der Kommunikation oder durch Dritte in Verbindung. Als Beispiel wäre hier die Bestellung von Waren über Kataloge, Internet, Prospekt u.ä. zu nennen, die sich die Abnehmer dann telefonisch, postalisch oder online anfordern können. Hierbei sind als Zielobjekt die privaten Endverbraucher (Konsumenten) von den gewerblichen Unternehmen sowie bezüglich des Sortiments die auf einen Bereich spezialisierten Betriebe wie „Elektronik Conrad“ von den Universalsendern wie „Otto“ zu trennen. Klassische Beispiele für eine „Anbieter-Nachfrager-Mobilität“ stellen die Wochenmärkte dar, bei denen sowohl die Anbieter als auch die Konsumenten tätig werden, indem beide Akteure an einen Platz kommen, der weder Standort des Einen noch des Anderen ist. (vgl. Ebd.: 125)

Bevor im nächsten Teil auf die einzelnen Betriebsformen näher eingegangen wird, sollen in der folgenden Abbildung noch kurz die einzelnen Bedarfsgruppen mit den ihnen zugehörigen Branchen genannt werden.

Bedarfsstufe	Branchengruppen
Bedarfsstufe 1 = kurzfristig	Nahrungs- und Genussmittel Papier- und Schreibwaren Pharmazie, Drogerie, Parfümerie Blumen
Bedarfsstufe 2 = mittelfristig	Bekleidung, Textilien; Schuhe, Lederwaren Räumausstattung Eisenwaren, Hausrat, Porzellan, Glas, Keramik Spielwaren, Sportartikel, Geschenkartikel Bücher, neue Medien Pflanzen, Samen, Zoo
Bedarfsstufe 3 = langfristig	Möbel, Teppiche, Bodenbeläge Uhren, Schmuck, Foto Optik, Hörgeräte, Sanitätsbedarf Sammlerbedarf (Antiquitäten, Münzen etc.) Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräte Farben, Tapeten, Heimwerkerbedarf
Sonderbedarf	Kfz- und Zweiradhandel Musikinstrumente, Büromaschinen, Computer

**Abb. 2: Zuordnung der Branchen zu den Bedarfsgruppen**

Quelle: vgl. [www.uni-duisburg](http://www.uni-duisburg) (...): 2, 17.06.06

### III. Betriebsformen des Einzelhandels

Unter dem Begriff „Betriebsform“ bzw. Betriebstyp versteht man ein Handelsmodell, das durch seine Größe, sein Sortiment, seine Bedienungsform sowie seine Betriebspolitik charakterisiert wird. „Die Betriebsform stellt [somit] das Erscheinungsbild eines Einzelhandelsunternehmens dar“, über das es mit der Außenwelt in Kontakt tritt und durch das das „qualitative Leistungsprofil eines Einzelhandelsunternehmens festgelegt wird“ ([http://bsz-bw.de\(...\)](http://bsz-bw.de(...)), 03.07.06). Dadurch spielt die Wahl der am besten geeigneten Betriebsform eine außerordentlich wichtige und grundlegende Rolle, da das Unternehmen mit seiner Entscheidung den Ansprüchen und Wünschen des Marktes möglichst gerecht werden muss, um nicht schon bald an der Konkurrenz zugrunde zu gehen und somit vom Markt verdrängt zu werden. Aufgrund der ständigen Veränderungen im Handelswesen sind auch die Betriebsformen einem Wandel unterworfen. In diesem Falle spricht man von der „Dynamik der Betriebsformen“.

#### 1. Das Warenhaus

Ausgehend von Amerika entwickelten sich die Warenhäuser in Deutschland erst um 1880 herum, die schon von Beginn an als Filialen geführt wurden. Das Angebot beschränkte sich aber zunächst auf Kurz-, Weiß- und Wollwaren (vgl. MOSER 1974: 18).



**Abb. 3: Warenhäuser**

<http://www.spiegel.de/img/0,1020,433388,00.jpg>

[http://imperia.mach3.de/imperia/md/images/kunden/162\\_150x150.jpg](http://imperia.mach3.de/imperia/md/images/kunden/162_150x150.jpg), 3.7.06

Seinen Namen „Warenhaus“ erhielt der Betriebstyp jedoch erst nach Anschließung weiterer Abteilungen. In den 1960er/70er Jahren expandierte diese Art von Betriebsform aufgrund des vielseitigen Warenangebots unter einem Dach. GLÖCKNER-HOLME (1988: 18) definiert das Warenhaus als “einen Einzelhandelsgroßbetrieb, das in verkehrsgünstiger Geschäftslage Waren aus zahlreichen Branchen [mit den] Hauptrichtungen: Bekleidung, Textilien, Hausrat, Wohnbedarf sowie Nahrungs- und Genussmittel anbietet.“ Auf einer Verkaufsfläche ab 3.000 qm ([www.uni-duisburg \(...\): 5](http://www.uni-duisburg(...):5)) sind für das Warenhaus Sortimentsbreite (Anzahl an Warengruppen) sowie Sortimentstiefe (Anzahl von Artikeln innerhalb einer

Warengruppe) charakteristisch. In dem meist mehrgeschossigem Gebäude wird in Selbstbedienung, Vorkauf und Bedienung verkauft.

Doch trotz des reichhaltigen Angebotes an Waren (ca. 120.000 verschiedene Artikel) unter einem Dach sowie des ehemals rapiden Aufschwungs, hat der Marktanteil des Warenhauses heute einen Wert von nur 5 % (Ebd.: 5) erreicht, der in den nächsten Jahren voraussichtlich noch weiter sinken wird. Da die Warenhäuser überwiegend in den Stadtkernen zu finden sind, ist ein Grund des Verlustes in der wachsenden Abwanderung der Bevölkerung aus den Städten zu suchen. Eine weitere Ursache stellt der Wettstreit mit anderen Betriebstypen wie Fachmärkten und Selbstbedienungswarenhäuser dar. Diese und noch weitere Punkte führten in den letzten Jahren neben vermehrten Schließungen von einzelnen Warenhäusern, zu Erweiterungen des Sortiments um Reisebüros, Bars, Versandhandel und dergleichen, um den Marktanteil zu optimieren.

Bekannte Warenhäuser sind zum Beispiel „Karstadt“ und „Kaufhof“.

## 2. Das SB-Warenhaus

Hier wird das Warenhausprinzip mit dem des Discounts kombiniert. Diese Art von Betrieb bietet auf 3.000 qm Fläche ein umfassendes Angebot mit Warenhaus-ähnlichem Sortiment inklusive Lebens- und Genussmittel an. Die Serviceleistungen spielen hier nur eine untergeordnete Rolle, es wird vielmehr auf Selbstbedienung Wert gelegt. Die Non-Food-Artikel zeichnen sich durch eine Sortimentsbreite, dennoch aber durch eine geringe Sortimentstiefe aus. Anders als bei Kaufhaus und Warenhaus liegen die SB-Warenhäuser an Stadtrandlagen und haben somit den Vorteil, dass sie von den Kunden gut mit dem Auto zu erreichen sind. Aufgrund ihrer großzügigen Parkflächen (50% der Gesamtfläche)

ziehen diese am Rand gelegenen Betriebe einen Großteil der Konsumenten aus den Innenstädten ab, da es in den Zentren oft nur wenig Parkmöglichkeiten gibt und es durch die Zunahme des motorisierten Verkehrs in den letzten Jahren vielfach auch zu Verstopfungen der Straßen kommt.



**Abb. 4: SB-Warenhäuser**

Diese günstigen Faktoren

[http://www.fingrs.de/fileadmin/user\\_upload/verkaufstellen/de-sb\\_3.gif](http://www.fingrs.de/fileadmin/user_upload/verkaufstellen/de-sb_3.gif), 3.7.06

spiegeln sich auch in dem wesentlich höheren Marktanteil gegenüber den Warenhäusern wieder, der auf 15% angestiegen ist. (vgl. Ebd.: 6)

### 3. Der Verbrauchermarkt

Dieser Typ zählt ebenfalls zu den großflächigen Einzelhandelsbetrieben, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1.000 qm bis 3.000 qm vordergründig Nahrungsmittel sowie Frischwaren zu einem niedrigen Preisniveau anbietet, die die Konsumenten per Selbstbedienung erreichen können. Zusätzlich bietet er am Rande noch Waren aus dem Non-Food-Bereich wie Haushalts- und Freizeitartikel an, die schnell umgeschlagen werden können. Um Dauerniedrigpreise sowie Sonderangebote beibehalten zu können, verzichtet der Verbrauchermarkt auf sämtliche Geschäftsausstattung sowie auf Service. Demnach bevorzugt auch der Verbrauchermarkt ähnlich dem SB-Warenhaus kostengünstige Randlagen und ist aufgrund seines reichhaltigen Angebotes sehr autoorientiert. Zusammen mit den SB-Warenhäusern haben sie einen Marktanteil von insgesamt 26%.

### 4. Der Fachmarkt

Schon der Name „Fachmarkt“ lässt erkennen, dass sich diese Betriebsart auf Waren einer Branche (Bekleidung, Schuhe, etc.) bzw. Bedarfsgruppe (Baumarkt, etc.), jedoch im Non-Food-Bereich, spezialisiert, dafür aber mit großer Tiefe und Breite. Der Fachmarkt entstand teils „als Reaktion auf die Zulässigkeitsbeschränkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe“ (www.uni-duisburg (...): 7), das eine Zerlegung der SB-Warenhäuser in Einbranchen-Märkte zu Folge hatte. Wenig qualifiziertes Personal sowie ein niedriges bis mittleres Preisniveau zeichnen diesen aus. Im Unterschied zum Fachgeschäft, das die Standorte in der Innenstadt bevorzugt, ist der Fachmarkt meist in der Peripherie angesiedelt, da hier den Anbietern einerseits die niedrigeren Mietpreise bezüglich der großen Verkaufsfläche, zum anderen die ausreichend verfügbaren Parkplätze erhebliche Vorteile einbringen. Große Fachmärkte sind meist noch durch Dienstleistungen wie Gastronomien, Versicherungen, etc. erweitert.

Beispiele für Fachmärkte wären zum Beispiel Garten-Center, Baumärkte, Media-Markt, etc.

### 5. Das Fachgeschäft

Charakteristisch für dieses ist die Spezialisierung auf eine Artikelgruppe sowie die qualifizierte Fachberatung. Dennoch werden diesen Betrieben meist die großen Filialen sowie die hohen Ladenmieten in der Innenstadt zum Verhängnis. Die



Konsequenz, die sich daraus ergibt ist das zunehmende Ladensterben, welches auch aufgrund der zu hohen Preise der angebotenen Waren für Kunden, sowie der Unangepasstheit an den Markt immer weiter ansteigt.

## 6. Der Supermarkt

Hier werden auf einer Verkaufsfläche von ungefähr 400 bis 800 qm neben Lebens- und Genussmitteln auch Drogerieartikel sowie weitere zum täglichen Leben notwendige Produkte zu vergleichsweise geringen Preisen in überwiegend Selbstbedienung angeboten.

Die Supermärkte haben sich in den 70/80er Jahren sehr sprunghaft entwickelt, dienen aber mittlerweile mehr als Nachbarschaftsläden, da aufgrund des Aufkommens der Discounter der Marktanteil auf 38-40% (vgl. [www.uni-duisburg](http://www.uni-duisburg.de) (...): 8) gesunken ist.

Die Supermärkte sind bevorzugt am Rand der Städte, dennoch auch in Mittel- und Grundzentren zu finden, sodass sowohl die Innenstädte als auch die verkehrsgünstigen Standorte von ihnen profitieren können und umgekehrt.

Ab einer Fläche von 1.500 qm wird nicht mehr von Supermarkt, sondern von Verbrauchermarkt gesprochen, ab 3.000 qm Verkaufsfläche schließlich von Selbstbedienungswarenhäusern.

## 7. Der Discounter

Ein Discounter bzw. Diskontgeschäft ist ein „Einzelhandelsgeschäft, das aufgrund seines Verzichts auf jeglichen Kundendienst unter dem Listen- bzw. vorgeschriebenen



**Abb. 5: Discounter**

oder empfohlenen Preis verkaufen <http://www.pcwelt.de/imgserver/bdb/43200/43227/168x168.jpg>, 3.7.06 kann“ (MOSER 1974: 34). Daher auch der Name „Diskont“. In den ersten Betrieben dominierten die Lebensmittel im Sortiment, das aber schon bald um weitere sog. „Non-Food“ Waren erweitert wurden. Das Sortiment besteht oft aus problemlosen Gütern wie Lebensmitteln, die die Konsumenten meist routiniert einkaufen sowie aus Aktionsprodukten (zum Beispiel Computer), die im Vergleich zu anderen Geschäften sehr preisgünstig sind.

Mittlerweile sind in den Discountläden auch Markenartikel zu finden, auf die in der Vergangenheit weitgehend verzichtet wurde, um selbst die Kundenkreise zu

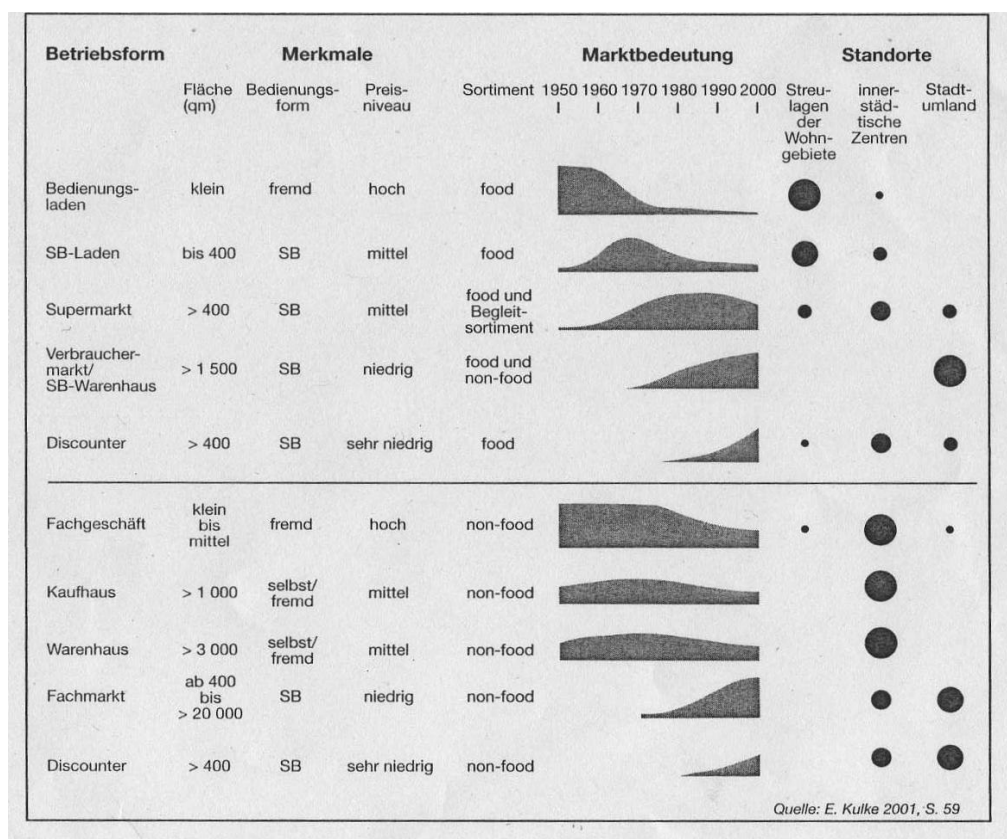
erreichen, die noch großen Wert auf Qualität legen. Zu den Discountern zählen Geschäfte wie Aldi, Lidl, Norma, etc.

#### 8. Convenience-Store

Hier werden auf hohem Preisniveau und langen Öffnungszeiten neben Gütern des täglichen Gebrauchs sowie Dienstleistungen auch gastronomische Leistungen erbracht. Beispiel hierfür sind die so genannten Tankstellen-Shops.

Weitere Betriebsformen sind: Versandhandel, Spezialgeschäfte, Tante-Emma-Laden.

Eine Zusammenfassung über die wichtigsten Betriebsformen sowie deren Standorte soll nachstehende Abbildung liefern.



**Abbildung 6: Merkmale und Entwicklungsphasen von Betriebsformen des Einzelhandels**

Quelle: Kulke, E. (2004): Wirtschaftsgeographie: 151

Im nächsten Teil soll nun auf die Standorte bzw. Standortfaktoren und Standorttypen eingegangen werden.

#### IV. Standorte des Einzelhandels

##### 1. Definition Standort, Standortfaktoren

Unter dem Begriff „Standort“ wird der Ort verstanden, an dem sich ein Einzelhandelsbetrieb gewerblich niederlässt. (vgl. [http://www.bzeonline.de/bze\\_alt/ekon/MILS/MXT341.HTM](http://www.bzeonline.de/bze_alt/ekon/MILS/MXT341.HTM), 29.06.06)

Als „Standortfaktoren“, auch Wirkfaktoren genannt, bezeichnet man die einzelnen Größen, die einen Standort ökonomisch beschreiben. Die verschiedenen Firmen besiedeln demnach solche Standorte, die für sie eine vorteilhafte Ausprägung von Standortfaktoren gewährleisten und den Betrieben dementsprechend Profit bezüglich Kosteneinsparung oder Umsatzsteigerung einbringen. Generell werden hier die *harten* Standortfaktoren von den *weichen* unterschieden.

Zu den harten Standortfaktoren zählen zum Beispiel die Konkurrenz, das eigene Sortiment, die Kundenfrequenz, die Infrastruktur, Subventionen etc. Oft werden sie auch als „unabdingbare Voraussetzung“ für die Errichtung eines Betriebes gesehen. Weiche Standortfaktoren sind zum Beispiel Freizeitmöglichkeiten, Kulturangebote, Wohnraum und vieles mehr.

(vgl. [http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe\\_s/Standortfaktoren.php](http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe_s/Standortfaktoren.php), 05.07.06).

Den besten Standort zu finden zählt zu den Grundentscheidungen eines Betriebes, da mit dieser Ortswahl eine wichtige Entscheidung mit langfristiger Wirkung einhergeht. Daher müssen viele verschiedene Faktoren berücksichtigt werden, um zukünftige Erfolgchancen zu garantieren.

##### 2. Standortfaktoren

Hier soll wieder nur auf die wesentlichen Standortfaktoren eingegangen werden.

Einen wichtigen Standortfaktor stellt das Einzugsgebiet dar. Dieses wird „als räumlich abgegrenzter Bereich definiert, aus dem [die] Kunden [des Betriebes] stammen“ (<http://www.handelswissen.net/data/themen/Marktpositionierung/Standort/Standortfaktoren/Einzugsgebiet.php>, 29.06.06). Hierbei unterscheidet man noch mal zwischen dem Kerneinzugsbereich, der die überwiegend dort wohnende Bevölkerung charakterisiert, die den jeweiligen Standort zur Versorgung aufsucht,

und dem weiten Einzugsgebiet, dessen Bevölkerung zu geringeren Anteilen Nutzen aus diesem Standort bezieht.

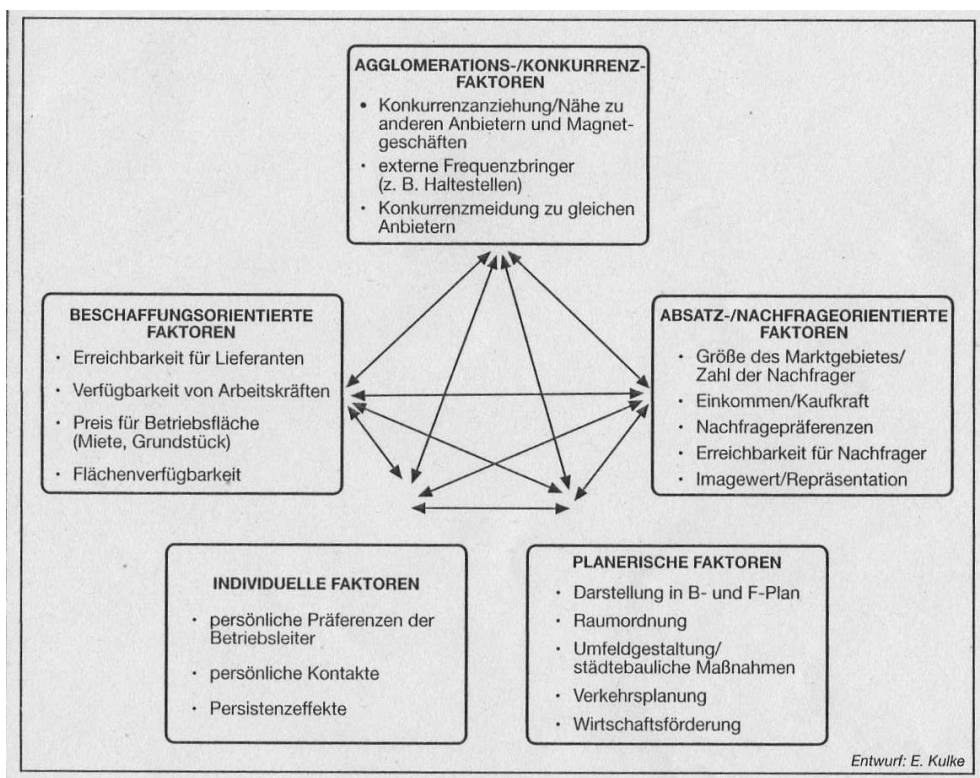
Hinzuzufügen ist hier noch die Funktion der Reichweite. Generell gilt, dass Güter des kurzfristigen sprich täglichen Bedarfs, wie Lebensmittel, eine kürzere Reichweite zu verzeichnen haben, da die Konsumenten vorwiegend Geschäfte in geringer Entfernung bevorzugen, als Waren des mittel- bzw. langfristigen Bedarfs wie Möbel, Kleider etc., bei denen auch längere Strecken in Kauf genommen werden. Als ebenfalls nicht zu vernachlässigender Faktor ist die Konkurrenz am gewählten Standort zu untersuchen. Hier muss aber noch beigefügt werden, dass Konkurrenz für einen Einzelhandelsbetrieb nicht unbedingt negativ, sondern auch positiv gewertet werden kann. Begünstigend wirkt zum Beispiel das Nebeneinander von Geschäften unterschiedlicher Branchen, die die Kunden gegenseitig anziehen und somit voneinander profitieren lassen. Schädigend wirkt dagegen das Vorkommen von Betrieben an einem Standort mit überwiegend gleichem Warenangebot. Hier kommt ein ständiger Zwang zur Leistungssteigerung auf, da die verschiedenen Anbieter mittels Methoden wie Preissenkungen etc. versuchen, die Nachfrager an sich zu binden und gegenüber der Konkurrenz zu bestehen. (Betrachte hierbei auch Abb. 9 auf Seite 14)

Ein zusätzliches Kriterium ist in der Erreichbarkeit des Standortes zu suchen. Hier spielt vor allem die Verkehrs-Infrastruktur, wie Straßenauslegung und Parkplatzverfügbarkeit eine wichtige Rolle. In den Innenstädten gelangen die Kunden oft aufgrund des öffentlichen Nahverkehrs meist problemlos zu den Geschäften, dagegen sind hier ein wesentliches Problem die Parkplätze. Während früher die Kunden noch überwiegend zu Fuß einkaufen gingen, kommt aber heute eine Vielzahl der Besucher mit dem PKW in die Städte, was „erhebliche Verkehrs- und Parkprobleme, oft verbunden mit Abgasen, Lärm (...)“ (GANS 1998: 75) nach sich zieht. Nicht ohne Grund nennt man dies auch „die Geburtsstunde der ersten Einkaufszentren auf der ‚Grünen Wiese‘“ (Ebd. 75), da hier den Betrieben neben der Möglichkeit, aufgrund „günstigere[r] Mietpreise im Unterschied zu den Innenstadtlagen (bezogen auf Quadratmeter) durch einfache Bauweise günstig und großflächig (bezüglich Verkaufsfläche und Parkplätze) bauen [zu können]“ (<http://de.wikipedia.org/wiki/Fachmarkt>; 14.06.06) noch der Vorteil der ausreichend vorhandenen sowie kostenfreien Parkplätze zugute kommt. Hier wird auch schon ein weiterer wichtiger Faktor, der Preis für die Mietfläche angesprochen.

Schließlich bedeutet dies, dass die Anbieter bei der Standortwahl die Frage nach der Erreichbarkeit des Betriebes sowohl für seine Lieferanten bzw. Arbeitskräfte als auch für seine Nachfrager ausreichend abzusichern haben.

Als letztes Merkmal ist hier noch die Stärke des Kundenstroms zu nennen. Damit sind die Abnehmer gemeint, die in einem bestimmten Zeitraum an einem Laden vorbeigehen bzw. diesen betreten. Der Einzelhandelsbetrieb kann je nach Lage seines Standorts sowie nach dessen Erreichbarkeit von den dort aufgrund anderer angesiedelter Geschäfte anziehenden Passanten profitieren. Ein Shopping-Center oder eine Haltestelle in Nähe des Geschäftes würden zum Beispiel so eine Art Frequenzbringer darstellen. Wichtig hierbei ist aber auch die Infrastruktur, die die Attraktivität des Betriebes optimiert.

Eine übersichtliche Darstellung über weitere Standortfaktoren soll noch mal die folgende Skizze geben.



**Abbildung 7: Standortfaktoren für Dienstleistungsbetriebe**

Quelle: Kulke, E. (2004): Wirtschaftsgeographie: 129

### 3. Standorttypen

Für den Erfolg eines Einzelhandelsgeschäftes spielt die Qualität des Standortes eine grundlegende Rolle. Hier sollen nun die Makrostandorte von den Mikrostandorten differenziert werden, die eine bedeutsame Rolle bei Auswahl und Bewertung einnehmen.

#### 3.1 Makrostandorte

Bei den Makrostandorten erfolgt eine Verbindung der Bereiche „Region und Stadt“ sowie eine Einteilung in Grund-, Mittel- und Oberzentrum.

Die so genannten Grundzentren haben die Funktion der Grundversorgung inne, was soviel bedeutet, dass die Grundbedarfsmittel zur Verfügung stehen sollten. Ihre Größenordnung erstreckt sich auf eine Einwohnerzahl zwischen 3.000 und 10.000 Personen. Waren des mittelfristigen Bedarfes wie Kleidung, etc. besitzen hier nur eine geringe Bedeutung, da die Kunden hierfür die Innenstädte bevorzugen.

Problematisch wird das Absinken der Einwohnerzahl unter 2.500, da hier das Wegfallen der Versorgung drohen kann, wenn nicht irgendwelche Maßnahmen wie betriebliche Kooperationen (Aufnahme der Postagentur) ergriffen werden.

Die Mittelzentren liegen in einer Größenordnung von 15.000 bis 100.000 Einwohner. Neben den Artikeln des Grundzentrums weisen diese auch Güter des mittel- und zum Teil auch des langfristigen Bedarfes auf.

Den wichtigsten Standort des Einzelhandels verkörpert die Innenstadt, dennoch existieren noch weiter Stadtteilzentren sowie Sonderlagen, wobei letztere vor allem am Stadtrand vom großflächigen Einzelhandel eingenommen werden („Grüne Wiese“). Die Konsequenz dieser Sonderlagen ist meist eine rivalisierende Wirkung in Richtung Innenstadt, wodurch es zu einer Umlenkung der Kaufkraftströme und zu einem Kunden- und Nachfragerückgang in den Innenstädten kommt.

Das Emporwachsen großflächiger Gewerbegebiete an Stadtrandlagen führt zu einer Verschiebung der innerstädtischen Standortgewichte, was neben dem Wettbewerbsanstieg auch Geschäftsaufgaben zu Folge hat.

Die Zentrenstruktur der Mittelzentren soll die Tabelle verdeutlichen:

<b>Funktionseinheit Beschreibung Innenstadt</b> Angebote des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs (verdichtet) Gesamtstädtischer Einzugsbereich (ggf. auch Umland) häufig Fußgängerzone / verkehrsberuhigter Bereich
<b>Stadtteilzentren</b> integrierte Lage in Wohngebieten vorwiegend Angebote der Grundversorgung (kurzfristiger Bedarf) kleinere Agglomerationen von Handels- und Dienstleistungsbetrieben Versorgungsleistungen vorrangig für umliegende Wohnbevölkerung
<b>Sonderlagen</b> Standort in dezentralen, verkehrsgünstigen Lagen (Stadtränder, Grüne Wiese) Einzugsbereich abhängig von Flächenkapazität und Qualität des Angebots, Betriebstypen, Erreichbarkeit etc. Orientierung meist auf den Auto-Kunden Angebotsschwerpunkte häufig im Bereich Grundversorgung/ Fachmärkte

**Abb. 8: Zentrenstruktur der Mittelzentren**

Quelle: <http://www.handelswissen.net/data/themen/Marktpositionierung/Standort/Standorttypen/Makrostandorte.php>, 26.06.06

Von Oberzentren spricht man ab einer Einwohnerzahl von 100.000 Einwohnern. Hier befinden sich neben Produkten des kurz- und mittelfristigen Bedarfs auch spezialisierte Branchen, die das Spannungsfeld Innenstadt – Peripherie noch weiter verstärken.

Trotz gleicher innerstädtischer Zentrenstrukturen wie die Mittelzentren, weisen die Oberzentren einen höheren Anteil an Stadtteilzentren auf. Ihr Einzugsgebiet reicht meist bis ins Umland hinein.

#### Mikrostandorte

Neben der Lage an den Makrostandorten wird der Erfolg des Einzelhandels noch durch „kleinräumig wirksame“ Faktoren beeinflusst wie zum Beispiel der Geschäftslage mit den dadurch resultierenden Frequenzen.

Um erfolgreich auf dem Markt agieren zu können, muss der Anbieter im Voraus am Mikrostandort einerseits Fragen wie Art des Makrostandortes (Innenstadt, Stadtteil o.ä.) andererseits die Frequenzen bezüglich Infrastruktur und Lage für sich beantworten.

Für den Mikrostandort nimmt die Kundenhäufigkeit nahe dem Geschäft den größten Stellenwert bezüglich der Qualität des Standortes ein. Demnach spricht man von

einer 1a-Lage bzw. Hauptverkehrslage, wenn die Frequenz sehr hoch ist, von einer Nebenverkehrslage bei entsprechend niedrigem Kundenstrom.

Hier spielt unter Anderem die Konkurrenz eine bedeutende Rolle, da ein Standort dann als hochwertig angesehen wird, wenn viel Betrieb um ihn herum herrscht. So erhöhen die benachbarten Geschäfte oft auch den Erfolg der einzelnen Betriebe, wobei dies nicht auf alle Nachbarschaften zutrifft.

Diese Verträglichkeiten unter den Branchen sollen in der nachfolgenden Tabelle nochmals dargestellt werden.

Branchen/ Sortimente	Lebensmittel-EH	Lebensm. Spez. Gesch.	Reformwaren-EH	Tabakwaren-EH	He./Kn.-Oberbekl.	D/M/Ki-Oberbekl.	H/D/Ki-Oberbekl.	Baby-/Ki.-Ausstattg.	Miederwaren	He.-Ausstattung	Wäsche-, Strickw.	Haus-/Bettwä., -waren	Tapeten, Bodenbelag	Drogerien	Parfümerie	Apotheken	Lederwaren	Photo-/Optik-EH	Uhren, Juwelen, Gold- und Silberwaren	Zweiradhandel	Sportartikel	Spielwaren	Musikfachgesch.	Sortimentsbuchhdl.	PBS, Papeterie	BBO	Med. techn. Fach-EH	Zool. Fachgesch.	Blumen	Bäckereien	Konditoreien	Fleischereien
Lebensmittel-EH	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	1	1	
Lebensm. Spez. Gesch.	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	1	1	
Reformwaren-EH	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	1	1	
Tabakwaren-EH	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	1	1	1	
He./Kn.-Oberbekl.	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
D/M/Ki-Oberbekl.	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
H/D/Ki-Oberbekl.	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
Baby-/Ki.-Ausstattg.	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
Miederwaren	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
He.-Ausstattung	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
Wäsche-, Strickw.	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
Haus-/Bettwä., -waren	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
Tapeten, Bodenbelag	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	
Drogerien	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	1	1	1	1	
Parfümerie	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	2	
Apotheken	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	1	1	1	
Lederwaren	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
Photo-/Optik-EH	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	
Uhren, Juwelen, Gold- und Silberwaren	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
Zweiradhandel	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
Sportartikel	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	
Spielwaren	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
Musikfachgesch.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
Sortimentsbuchhdl.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	
PBS, Papeterie	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	
BBO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Med. techn. Fach-EH	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Zool. Fachgesch.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Blumen	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3
Bäckereien	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
Konditoreien	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
Fleischereien	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3

1. sehr gut verträglich; 2. gut verträglich; 3. verträglich; 4. unverträglich; 5. schädlich

**Abb. 9: Verträglichkeiten unter den Branchen**

Quelle: <http://www.handelswissen.net/data/images/themen/marktpositionierung/Mikrostandorte.xls>, 26.06.06



## V. Schluss: Wandel und Strukturmerkmale des Einzelhandels

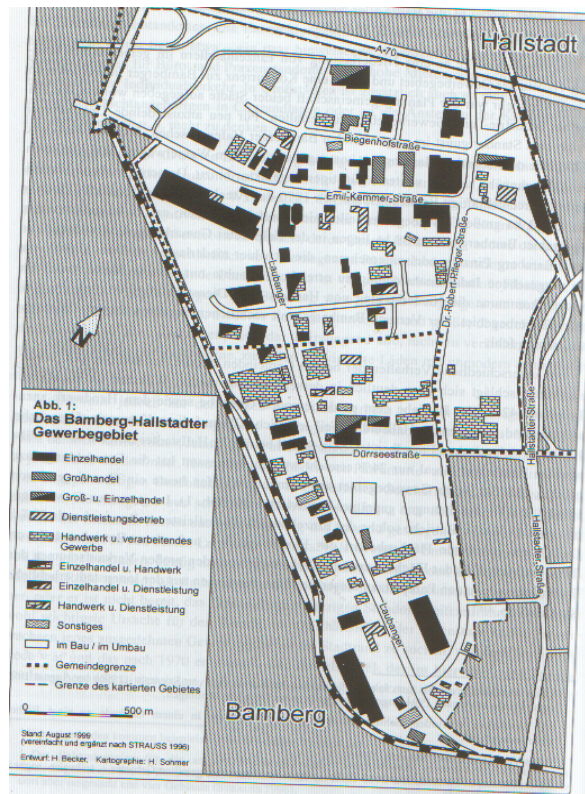
Als bedeutender Bereich im tertiären Sektor stellt der Einzelhandel einen der größten Wirtschaftszweige dar. Wegen des ständigen Wandels der Betriebsformen aufgrund der sich stetig verändernden Angebots- und Nachfragesituation ist der Einzelhandel einem dauerhaften Strukturwandel unterworfen. Während einerseits die großflächigen Betriebe deutliche Gewinne erzielen, sinkt die Zahl der Facheinzelhändler zunehmend. Heutzutage nehmen auch die so genannten Factory Outlet Center einen großen Stellenwert ein, in dem sich viele verschiedene Herstellerformen vereinen und die Waren direkt vom Produzenten vermarktet werden. Obwohl es bis jetzt in Deutschland noch keine fertig gestellten Factory Outlet Center gibt – abgesehen von Einzelverkaufsstellen, wird dennoch durch das Kommen dieser Betriebsform der „Tod der Innenstädte“ (<http://geographie.uni-marburg.de> (...), 3.7.06) vorhergesagt.

In den Innenstädten wird beispielsweise mittels Einkaufspassagen versucht, der starken Konkurrenz am Stadtrand entgegen zu halten, doch die hohen Mietpreise in den Zentren können mittlerweile nur noch von großen Filialen finanziert werden, was den Prozess der Filialisierung zu Folge hat.

Um auf die Fragestellung in der Einleitung zurückzukommen, warum das Gewerbegebiet Bamberg/Hallstadt einen günstigen Standort für die Niederlassung von Einzelhandelsbetrieben darstellt und welche Standortfaktoren hier vorteilhaft sind, ist zum einen „im angrenzenden Bamberger Hafen“ [zu suchen], über den Roh- und Hilfsstoffe oder sonstige Massengüter kostengünstig auf dem Wasserweg zu beziehen seien“ (BECKER, 2000: 245). Auch die Nähe der Autobahn fördert die Ansiedlung der Unternehmen. Hinzuzufügen sind noch die ausreichend kostenfreien Parkplätze sowie die gute Erreichbarkeit für den motorisierten Verkehr und die preiswerten Mietpreise bezüglich der großzügigen Areale. Nachteilig erweist sich dagegen das fehlende Busliniennetz des öffentlichen Nahverkehrs zum Gewerbegebiet, wodurch nicht alle Bamberger – insbesondere diejenigen ohne PKW, von dem dortigen Angebot profitieren können.

Obwohl das Gewerbegebiet ursprünglich frei von jeglichen Einzelhändlern sein sollte, um eine Konkurrenz zur Innenstadt zu vermeiden, und eher Industrie dort seinen Platz finden sollte, ist der Einzelhandel heute im Bamberger Teilgebiet doch mit knapp 24% vertreten, während im Hallstadter Teil 45% Areal von Einzel-

handelsbetrieben besiedelt ist. Insgesamt stellt demnach das Bamberger Hafengebiet ein überwiegend von Handel und Dienstleistung beeinflusstes Stadtviertel dar, wodurch der Innenstadt „erheblich Kaufkraft abgezogen wird“. (BECKER 2000: 245).



**Abbildung 10: Gewerbegebiet Bamberg/Hallstadt**

Quelle: Becker (2000): Beiträge zur Landeskunde Oberfranken (...): 246

## VI. Literaturverzeichnis

BECKER, H. (2000): Junge Wandlungen im Stadtgefüge von Bamberg – dargestellt an ausgewählten Beispielen. *In: BECKER, H., GARLEFF, K. & W. KRINGS, Hrsg.: Beiträge zur Landeskunde Oberfrankens.* Bamberg: Selbstverlag Universität Bamberg, 241-263.

FISCHER, H.P. (1998): Erreichbarkeit der Innenstädte. *In: GANS P.& R. LUKHAUP, Hrsg.: Einzelhandelsentwicklung – Innenstadt versus periphere Standorte.* Heft 47. Mannheim: Selbstverlag des Geographischen Instituts der Universität Mannheim, 75-89.

GLÖCKNER-HOLME, I. (1988): *Betriebsformen-Marketing im Einzelhandel.* Augsburg: FGM-Verlag.

KULKE, E. (2004): *Wirtschaftsgeographie.* Verlag Ferdinand Schöningh GmbH.

MOSER, D. (1974): *Neue Betriebsformen im Einzelhandel.* Frankfurt/Main, Zürich: Verlag Harri Deutsch.

Internetseiten:

Stöckle, S. (2004/2005): *Darstellung und Analyse aktueller Betriebsformenentwicklungen im deutschen Einzelhandel.* Diplomarbeit.

(<http://www.bsz-bw.de/fh-nuertingen/volltexte/2005/317/pdf/Diplomarbeit.pdf>, 3.7.06)  
(im Text zitiert als <http://www.bsz-bw.de> (...))

Blotevogel, V. (2003/2004): *Kap. 03 Einzelhandel*

([http://www.uni-duisburg.de/.../WS2003\\_2004/Blotevogel/Handel-Dienstleistungsgeographie/03Einzelhandel.pdf](http://www.uni-duisburg.de/.../WS2003_2004/Blotevogel/Handel-Dienstleistungsgeographie/03Einzelhandel.pdf), 17.6.06 (im Text zitiert als [www.uni-duisburg](http://www.uni-duisburg.de) (...))

o.A. (o.J.): *Einzelhandel.*

(<http://de.wikipedia.org/wiki/Einzelhandel>, 14.6.06; (im Text zitiert als <http://de.wikipedia.org> (...)); Unteradressen siehe Text

Gerhard, U. (o.J.): *Wandel und Strukturmerkmale des Einzelhandels in Deutschland*.  
(<http://www.geographie.uni-marburg.de/vgt/deutsch/brd/module/m4/u10.htm>); (im Text zitiert als <http://geographie.uni-marburg.de> (...), 3.7.06)

BBE Unternehmensberatung (2005): *Wissen für den Handel*.  
(<http://www.handelswissen.de>, 5.7.06); Unteradressen siehe Text

o.A. (o.J.): *Standort, Standortfaktoren, Standortentscheidung*.  
([http://www.bzeonline.de/bze\\_alt/ekon/MILS/MXT341.HTM](http://www.bzeonline.de/bze_alt/ekon/MILS/MXT341.HTM), 29.6.06)

Abbildungsverzeichnis: siehe Text

**Erklärung**

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorstehende Seminararbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen als Hilfsmittel benutzt habe.

Dies gilt insbesondere auch für die in der Arbeit verwendeten Informationen, die ich aus dem Internet bezogen habe.

Datum: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_