

Tietz, Bruno

Article — Digitized Version

Die Entwicklung des Einzelhandels bis 1980

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Tietz, Bruno (1971) : Die Entwicklung des Einzelhandels bis 1980, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 51, Iss. 1, pp. 45-51

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/134218>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Die Entwicklung des Einzelhandels bis 1980

Prof. Dr. Bruno Tietz, Saarbrücken

Bei jedem Bemühen um einen Einblick in die Zukunft und bei jeder Entscheidung über Veränderungen der Unternehmenspolitik wird mehr oder minder bewußt von bestimmten Annahmen ausgegangen. Nur wenn die tatsächlichen Ereignisse diesen Annahmen über die Zukunft entsprechen, hat die Entscheidung die erwarteten Konsequenzen. Unerwartete Ereignisse, z. B. Katastrophen, haben zur Folge, daß noch so gut durchdachte Berechnungen über die Zukunft sich als falsch erweisen.

Annahmen der Projektion

Die folgenden Ausführungen beruhen auf den Voraussetzungen,

- daß es dem Einzelhandel weiterhin gelingt, den Konsumenten bekannte und noch nicht bekannte Waren begehrenswert erscheinen zu lassen;
- daß die Industrie die von den Konsumenten gewünschten Waren produziert;
- daß die Waren in den von den Konsumenten gewünschten Ladentypen angeboten werden.

Nur wenn diese Bedingungen erfüllt sind, kann davon ausgegangen werden, daß sich die wirtschaftliche Entwicklung im nächsten Jahrzehnt gemäß den im folgenden wiedergegebenen Projektionen vollzieht.

Zunächst ist das makroökonomische Wachstumsmodell für den Einzelhandel zu erläutern. Aufgrund dieses Wachstumsmodells wird zunächst abgeleitet, welche Veränderungen bei den Konsumenten zu erwarten sind. Danach werden Veränderungen bei den Waren analysiert. Schließlich ist herauszustellen, welche Veränderungen bei den Betriebstypen des Einzelhandels zu erwarten

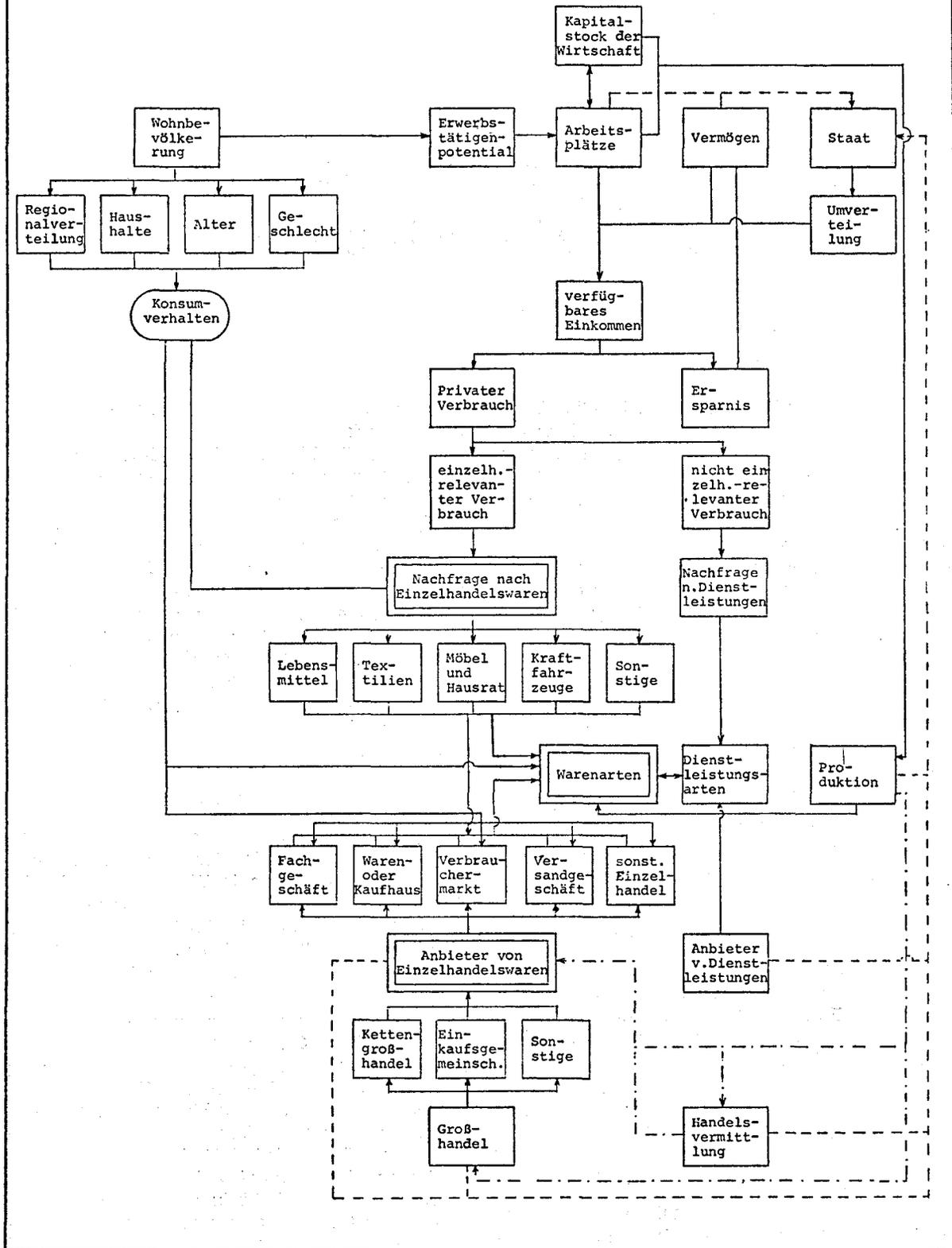
sind. Diese drei Komponenten bilden das magische Dreieck der Konsumgüterwirtschaft: die Konsumenten, die Waren und die Einzelhandelsbetriebe. Man kann über die Entwicklung des Absatzes von Einzelhandelswaren kaum zuverlässige Aussagen machen, ohne sich mit den wichtigsten Einflußgrößen auseinanderzusetzen. Solche Einflußgrößen sind: die Zahl, das Alter und das Einkommen der Bevölkerung und deren Veränderungen, die Wandlungen bei den Einzelhandelswaren. Schließlich ist zu berücksichtigen, wie sich aufgrund dieser Gegebenheiten das Verhältnis der Einzelhandelsbetriebstypen zueinander ändern wird. Die Beziehungen zwischen den Merkmalen können aus dem Schaubild entnommen werden.

Anzahl der Einwohner

Die Basisgröße für die Analyse der Konsumenten ist die Veränderung der Anzahl der Einwohner. Im Jahre 1950 wurden in Westeuropa 308 Mill. Einwohner gezählt, im Jahre 1970 werden es etwa 365 Mill. Einwohner sein. Im Vergleich zu 1950 sind somit 58 Mill. Einwohner zusätzlich mit Einzelhandelsleistungen zu versorgen. Dies bedeutet

Bruno Tietz, 37, Dr. rer. oec., ist außerordentlicher Professor für Betriebswirtschaftslehre und Direktor des Handelsinstituts im Institut für empirische Wirtschaftsforschung an der Universität des Saarlandes in Saarbrücken. Er befaßt sich vor allem mit Fragen der regionalen Handelsforschung, des absatzwirtschaftlichen Strukturwandels und der Untersuchung neuartiger Betriebstypen.

Das kombinierte sozialökonomische Grundmodell für den Einzelhandel



auch vergrößerte Ladenkapazitäten. In den osteuropäischen Staaten gab es ebenfalls eine starke Bevölkerungsveränderung, z. B. in Jugoslawien, wo die Zahl der Einwohner zwischen 1950 und 1970 von 16,3 Mill. auf 20,7 Mill. angestiegen ist. In Gesamteuropa, ohne die UdSSR, hat die Zahl der Einwohner von 413 Mill. im Jahre 1950 auf 490 Mill. im Jahre 1970 zugenommen.

In den Ländern der EWG ist von 1965 bis zum Jahre 1980 mit einer Zunahme von 183 Mill. Einwohner auf 206 Mill. Einwohner zu rechnen. In den Ländern der EFTA ist eine Bevölkerungszunahme von 84 Mill. auf 95 Mill. Einwohner zu erwarten. In beiden Wirtschaftsräumen wird die Bevölkerung bis zum Jahre 1980 somit um 34 Mill. auf 301 Mill. Einwohner anwachsen.

Altersaufbau

Der Altersaufbau der Bevölkerung wird sich verändern. Es ist damit zu rechnen, daß die Gruppe der Einwohner von 0–15 Jahren und von über 65 Jahren überproportional zunimmt. Aus diesem Grunde werden spezielle Ladentypen oder Abteilungen entstehen, die ausgewählte Alterssegmente ansprechen. Der veränderte Altersaufbau der Bevölkerung wird verstärkt Spezialsortimente für die Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter, für Kinder und für alte Menschen entstehen lassen. Die dadurch bedingte Sortimentsverbreiterung erfordert zusätzliche Ladenflächen und zusätzliche Ladeneinrichtungsgegenstände.

Das relative Wachstum der Haushalte wird stärker sein als die prozentuale Bevölkerungszunahme. Der durchschnittliche Haushalt wird kleiner. Daraus ergeben sich Konsequenzen für die Verpackungsgrößen und für die Sortimente. Beim Angebot von Lebensmitteln sind Großpackungen und Kleinpackungen anzubieten, um sowohl Haushalte mit geringer Personenzahl als auch Großhaushalte versorgen zu können.

Aus der Segmentierung nach Altersgruppen und nach Haushaltstypen folgt ein Wachstum der Sortimente in zwei Dimensionen. Allein aus diesem Grunde dürfte die Zahl der Artikel überproportional zum Umsatz anwachsen. Ein Wachstum der Sortimente mit einer weiteren Verringerung der Lagerumschlagsgeschwindigkeit kann nur auf zusätzlichen Ladenflächen realisiert werden. Die Zunahme der durchschnittlichen Regalfläche je

100 000 Währungseinheiten Umsatz wird zu einem überproportional steigenden Bedarf an Ladenflächen führen.

Räumliche Verteilung der Einwohner

Bisherige Einzelhandelsstandorte werden abgewertet, neue Einzelhandelsstandorte entstehen. Diese Umwidmung allein führt jedoch nicht zu Flächenveränderungen. Ein bedeutsamer Aspekt ist die Umverteilung der Bevölkerung. Das Bevölkerungswachstum wird überwiegend im Umland der großen Städte und weniger auf dem flachen Land erfolgen.

Zwischen 1970 und 1980 dürften in Westeuropa jährlich 2,5–2,9 Mill. neue Wohnungen entstehen. Die Einwohner, die in diesen Wohnungen leben, müssen zusätzlich versorgt werden. Bei 2,7 Mill. Wohnungen und einem Besatz von 3,5 Personen je Wohnung werden jährlich fast 9,5 Mill. Einwohner eine neue Wohnung erhalten. Innerhalb von 10 Jahren werden 94,5 Mill. Einwohner in neuen Wohnungen leben. Fast zwei Drittel davon sind Einwohner, die heute bereits eine Wohnung haben, nur etwa ein Drittel der Wohnungen wird von den hinzukommenden Einwohnern besetzt werden.

Allein in der Bundesrepublik Deutschland beträgt das Wohnungswachstum heute jährlich über 500 000 Einheiten. Geht man von einer jährlichen Zuwachsrate von 400 000 Einheiten aus, so werden im Jahre 1980 12 Mill. Einwohner ihre Wohnung und damit überwiegend auch ihre Einzelhändler gewechselt haben. Diese Tendenz begünstigt die Standortumwidmung.

Wirkungen der Erwerbstätigkeit

Bei einer Analyse der Wirkungen der Erwerbstätigkeit auf den Einzelhandel bilden die Struktur der Wirtschaftszweige und die Höhe der geschlechtsspezifischen Erwerbsquote die zentrale Rolle. Im Jahre 1965 gab es in den Ländern der EWG und der EFTA 112 Mill. Erwerbstätige, im Jahre 1980 werden 123 Mill. Personen erwerbstätig sein.

In Ländern mit hohem Anteil der Landwirtschaft sind die Chancen für den Ladeneinzelhandel wegen der vergleichsweise geringen Produktivität dieses Wirtschaftszweiges und wegen vergleichsweise hoher Selbstversorgungsquote geringer als in hochindustrialisierten Ländern.

VEREINSBANK IN HAMBURG

Zentrale: Hamburg 11 · Alter Wall 20-30 · Telefon 36 10 61

58 FILIALEN UND ZWEIGSTELLEN IN HAMBURG, CUXHAVEN UND KIEL

Eine hohe weibliche Erwerbsquote bedingt im Vergleich zu einer niedrigen weiblichen Erwerbstätigkeit eine höhere einzelhandelsrelevante Kaufkraft. Wirtschaftliche Niveau- und Wachstumsunterschiede lassen sich teilweise auf abweichende geschlechtsspezifische Erwerbsquoten zurückführen. In der Bundesrepublik und in Österreich beträgt die weibliche Erwerbsquote mehr als 30%, d. h. über 30% der Frauen arbeiten. In Holland beträgt die weibliche Erwerbstätigenquote dagegen 17%.

Tabelle 1
Die Erwerbstätigenquote ausgewählter Staaten 1967/68

Staat	Erwerbstätige		
	Männer	Frauen	Insgesamt
Bundesrepublik Deutschland	60	30	45
Belgien	58	24	40
Frankreich	57	26	41
Italien	57	20	38
Niederlande	55	17	36

Quelle: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1969, S. 44*.

Die Bereitschaft der Frauen, außer Hause zu arbeiten, um sich im Haushalt von Arbeit zu entlasten, ist eine zentrale Bestimmungsgröße für die Höhe der Einzelhandelsumsätze. Man kann davon ausgehen, daß bei vergleichbarem wirtschaftlichem Entwicklungsstand bei einer hohen weiblichen Erwerbsquote die Nachfrage nach vorbereiteten Lebensmitteln größer ist als bei einer niedrigen Erwerbsquote. Der bisher haushaltswirtschaftliche Produktionsprozeß wird in die Industrie verlagert. Geschälte Kartoffeln in Gläsern oder Fertiggerichte sind Beispiele. Das künftige Wachstum des Lebensmitteleinzelhandelsumsatzes ist überwiegend mit dieser Substitution von klassischer Hausfrauenarbeit durch industrielle Produktion zu begründen.

Der Substitutionseffekt zwischen Hausarbeit und industrieller Produktion hat Konsequenzen für die Sortimente. Die durch Hausarbeit weiter zu verarbeitenden Waren müssen meist noch ebenso im Sortiment geführt werden wie die vorbereiteten Bequemlichkeitsprodukte, z. B. Fertiggerichte. Dieses Beispiel zeigt, daß die Erwerbstätigkeit die Konsequenz haben kann, daß die Anforderungen an Regalflächen stärker ansteigen als die Umsätze.

Kaufkraft der Konsumenten

Die Berechnung der Kaufkraft der Bevölkerung erfolgt auf der Grundlage des Bruttoinlandsproduktes, dessen Basis einerseits die Zahl der Erwerbstätigen und andererseits der Kapitalstock der Wirtschaftseinheiten darstellen. Aus der Entstehungsrechnung des Bruttoinlandsproduktes läßt sich das verfügbare Einkommen der privaten

Haushalte ermitteln, d. h. der Betrag, über den die Konsumenten im Laufe eines Jahres verfügen. Das verfügbare Einkommen kann gespart oder ausgegeben werden. Die Ausgaben werden als Privater Verbrauch bezeichnet. Nur ein Teil, etwa zwei Drittel des Privaten Verbrauchs, entfällt auf die Nachfrage nach Einzelhandelswaren.

Tabelle 2
Das Bruttoinlandsprodukt in den EWG- und EFTA-Ländern von 1965 bis 1980

Jahr	EWG		EFTA		Insgesamt	
	in Mrd. \$	1965 = 100	in Mrd. \$	1965 = 100	In Mrd. \$	1965 = 100
1965	251	100	127	100	378	100
1980	482	192	212	168	694	184

Das Bruttoinlandsprodukt wird in den EWG- und EFTA-Ländern von 1965–1980 um etwa 84% zunehmen. Dabei sind die Entwicklungsaussichten in den EWG-Ländern günstiger (+92%) als in den EFTA-Ländern (+68%). Der Private Verbrauch dürfte nicht so stark zunehmen wie das Bruttoinlandsprodukt.

Die branchenspezifischen Wandlungen der Einzelhandelsstruktur können mit Hilfe der Veränderung der Ausgabenstruktur abgeleitet werden. Während vor zwei Jahrzehnten in Westeuropa noch mehr als die Hälfte des Einkommens für Lebensmittel ausgegeben wurde, sind es heute nur noch etwa zwei Fünftel – in einigen Ländern weniger. Diese Quote wird weiter rückläufig sein. Dagegen wird der Anteil der Nichtlebensmittel zunehmen.

Der Besitz von Waren

Neben der Veränderung des Privaten Verbrauchs und der Zunahme der Kaufkraft ist der Warenbesitz der privaten Haushalte eine weitere Einflußgröße. Die Höhe der Sachmittelbestände in privaten Haushalten wird von der Wohnungsgröße beeinflusst. Die durchschnittliche Größe einer Wohnung hat in der Bundesrepublik von 1950 bis heute um 40 qm auf rd. 90 qm zugenommen. Die durchschnittliche Fläche der Wohnungen wird weiter zunehmen. Aus dieser Entwicklung lassen sich Wachstumschancen für den Möbeleinzelhandel ableiten. Eine größere Wohnung führt zu einer erhöhten Nachfrage nach größeren Schränken und größeren Aufbewahrungsmöglichkeiten für Lebensmittel.

Die Veränderung im Einzelhandel wird in zunehmendem Maße durch das private Kraftfahrzeug bestimmt. In der Bundesrepublik entfielen im Jahre 1970 über 200 Autos auf 1000 Einwohner. Zwischen den Ländern Westeuropas gibt es beträchtliche Abweichungen. Frankreich und Schweden stehen mit über 230 Autos auf 1000 Einwohner

an der Spitze. In den Niederlanden und in Österreich gibt es nur etwa 130–140 Autos je 1000 Einwohner. Die geringe weibliche Erwerbsquote ist in den Niederlanden, die ungünstige Wirtschaftsstruktur in Österreich als Grund anzusehen. Aufgrund dieses Unterschiedes gibt es unterschiedliche Entwicklungschancen für autokundenorientierte Einzelhandelsbetriebstypen wie die Verbrauchermärkte.

Tabelle 3
Der Bestand an Personenkraftwagen in Westeuropa 1967/68

Land	Zeitpunkt	Pkw	
		In 1000	Je 1000 Einwohner
Bundesrepublik Deutschland	1. 7. 68	11 683	195
Belgien	31. 12. 66	1 492	156
Dänemark	31. 12. 67	887	183
Finnland	31. 12. 67	551	118
Frankreich	31. 12. 67	11 200	224
Griechenland	1967	123	14
Großbritannien und Nordirland	30. 9. 67	10 589	192
Irland	1967	319	110
Island	31. 12. 67	38	180
Italien	31. 12. 67	7 311	137
Luxemburg	1. 1. 68	73	217
Niederlande	1. 8. 67	1 725	137
Norwegen	31. 12. 67	569	150
Österreich	31. 12. 67	965	132
Portugal	1. 1. 67	321	34
Schweden	1. 1. 67	1 884	239
Schweiz	30. 9. 67	1 081	179
Spanien	1967	1 053	33
Türkei	1967	90	3

Quelle: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1969, S. 83*.

Pkw-Besitz, möglichst der Besitz eines Zweitwagens, ist eine wesentliche Vorbedingung für autokundenorientierte Einzelhandelsstandorte.

Das Kraftfahrzeug könnte noch weitere revolutionäre Einflüsse auf den Einzelhandel haben. Der Kofferraum könnte als große Einkaufstasche gestaltet werden. Teile der Einkaufswagen, die die Konsumenten in den Verbrauchermärkten oder in den Supermärkten benutzen, werden in den Kofferraum der Wagen hineingeschoben und mitgenommen. Die Ladengestaltung der Zukunft wird nicht an der Ladentür aufhören, sie wird mit Warenträgern und Aufbewahrungsmöglichkeiten bis in das Heim des Konsumenten reichen. Als eine der Alternativen ist der auseinandermontierbare Einkaufswagen aus Kunststoff, dessen Oberteil in den Kofferraum eingeschoben und mitgenommen wird, zu nennen.

Derartige Innovationen dürfen nicht dazu verleiten, die Entwicklungschancen nur bei den autokundenorientierten Betriebstypen zu sehen. Der gleiche Kunde, der im allgemeinen mit dem Auto einkaufen geht, erwartet morgens Brötchen an der

Haustüre. Man kann die Hauszustellung wie folgt organisieren: Neben dem Briefkasten eines jeden Hauses wird ein Containerfach eingerichtet, in das morgens in einem Verbundangebot die frischen Brötchen, sonstige Frischwaren und Zeitungen geliefert werden. Neben diesen Beispielen der Wandlungen im Sektor der „physical distribution“ lassen sich Innovationen beim Kassler- und Kommunikationsprozeß erkennen, die auf veränderten Konsumgewohnheiten beruhen.

Qualitative Komponenten des Konsums

Neben den bisher aufgezeigten quantitativen Bestimmungsfaktoren der Nachfrage sind qualitative Nachfrageveränderungen zu berücksichtigen. Zunächst ist die Theorie des Anspruchsniveaus zu erwähnen. Die Menschen wollen ein besseres und ein eigenes Auto, einen größeren Kühlschrank, eine bequemere Wohnung, modischere Kleidung, bessere Lebensmittel. Bei der Rezession in der Bundesrepublik wurde deutlich, daß bereits ein Stillstand der Löhne und Gehälter als Rückschritt empfunden wird. Das Anspruchsniveau verändert auch die Verbrauchergewohnheiten im Hinblick auf den Besuch bestimmter Ladenbetriebstypen.

Die Häufigkeit der Einkäufe wird aus folgenden Gründen abnehmen: Die Zahl der Kraftfahrzeuge wird weiterhin rasch ansteigen. Der Besitz von Geräten zur Konservierung von Waren, von Tiefkühlgeräten und Tiefkühlgeräten wird zunehmen. Neue technische Verfahren zur Frischhaltung von Waren werden auftauchen. Die Verfügbarkeit derartiger Geräte und die neuen Technologien mindern die Häufigkeit des Besuchs von Läden.

Weiter wird die Bedeutung der räumlichen Nähe eines Einzelhandelsgeschäftes zur Wohnung zugunsten geeigneter Parkstände, großer Sortimente, guter Ladenausstattung und vorteilhafter Preise zurücktreten. Die durchschnittlichen Ladenflächen werden zunehmen. Es scheint eine enge Korrelation zwischen der Verbesserung der Ausstattung mit Wohnungen und einem harmonischen Wachstum der Einzelhandelsausstattung und der Einzelhandelsflächen zu bestehen.

Als weitere Einflußgröße kann die Miete von Waren angesehen werden. Die Vermietung von Waren durch Ladeneinzelhandlungen wird begrenzt bleiben. Für zu vermietende Waren sind jedoch spezielle Abteilungen neben den Verkaufsabteilungen auszustatten.

Änderungen bei den Waren

Die mehrdimensionalen Änderungen bei den Waren werden bereits bei der Analyse der Konsumenten erwähnt. Auch aufgrund des technisch-

organisatorischen Fortschritts sind bis zum Jahre 1980 viele neue Waren zu erwarten.

Von besonderer Bedeutung wird in Zukunft das Angebot von Long-Life-Ersatzteilen sein. Bedeutende Hersteller experimentieren mit Geräten, die bei Defekten das zu ersetzende Funktionselement optisch anzeigen. Die Ersatzteile, z. B. eine Transistorplatte, können ohne Hilfe eines Fachmannes wieder eingebaut werden. Für Brotröster oder für Bügeleisen und andere Waren werden in Zukunft Ersatzteile angeboten werden, die einen Teil dieser Ware ersetzen. Wenn das Bügeleisen nicht mehr funktioniert, kann man unterschiedliche Ersatzteile für dieses Gerät kaufen und damit selbst mit wenigen Handgriffen das Gerät reparieren. Die Folge für die Einzelhandlung ist, daß Auflageflächen für diese Ersatzteile bereitgestellt werden müssen. Neuerdings ist diese Grundidee der Long-Life-Ersatzteile von der Linde AG für Kühlaggregate aufgegriffen worden. In Zukunft sind nicht nur Flächen für die Waren, sondern auch für die Ersatzteile bereitzustellen.

Beachtung verdient auch die Theorie der basic-Waren und non-basic-Waren, die nur wegen des Vorhandenseins der ersteren nachgefragt werden. Ein Beispiel ist Tiefkühltruhe und Tiefkühlkost.

Allgemeine Entwicklungstendenzen

Ausgehend von den dargestellten Merkmalen seien einige Entwicklungstendenzen formuliert:

Hinsichtlich der Betriebsgrößen ist mit einer weiteren starken Zunahme der großen Ladeneinheiten zu rechnen. Das gilt für sortimentsmäßig spezialisierte und nicht sortimentsmäßig spezialisierte Betriebe.

Viele kleine Geschäfte werden vom Markt verdrängt werden, mittlere Geschäfte, auch im Lebensmittelsektor, werden bei absolutem Wachstum relativ an Bedeutung verlieren.

Generell besteht infolge der Geschmacksdifferenzierung bei bestehenden Waren und des Aufkommens neuer Waren ein Trend zur Sortimentsverbreiterung in den vorhandenen Warengruppen. Außerdem besteht ein Trend zur Umgruppierung der Sortimente mit einer Auflösung der bisherigen Spezialisierungsschranken.

Spezialgeschäfte werden im Sortimentsverbund mit anderen Betrieben immer neue Sortimente bilden. Der Knopfladen, die Fundgrube mit Meterwaren oder der Spezialdiskonter vom Albrecht-Typ sind Beispiele. Das Gemischtwarengeschäft moderner Prägung, das LTH-Geschäft, das Lebensmittel, Textilien und Hartwaren führt, kann mit einem weiteren Wachstum rechnen zu Lasten der Spezialgeschäfte mit diesen Warengruppen.

Der relative Anteil der Niedrigpreisanbieter, insbesondere mit Mehrbranchensortimenten, wird erheblich zunehmen.

Veränderungen der Standorte

Für die Einzelhandelsstandorte können folgende Entwicklungstendenzen aufgezeigt werden:

Verbesserung der bisherigen Standorte durch Erweiterung der vorhandenen Verkaufsflächen und durch Schaffung ausreichender Flächen für den fließenden und ruhenden Individualverkehr,

Schaffung neuer Einzelhandelsstandorte innerhalb und außerhalb der Städte für die zunehmende Kaufkraft unter Beibehaltung der Bedeutung der City und für Teile der vorhandenen Kaufkraft zur Entlastung der City.

Die letzte Reserve der City-Erweiterung wird in den nächsten Jahrzehnten ausgenutzt werden: Die Personen- und Güterbahnhöfe sollen überbaut werden. Konkrete Projekte bestehen für Hamburg-Altona, Wedel (Holstein) und für den Güterbahnhof Wuppertal-Steinbeck. Bei dem Projekt in Wuppertal soll eine Platte von 250 000 qm eine Wohnstadt mit 3000 Wohnungen und Geschäften aufnehmen. Die Kosten sind jedoch sehr hoch.

Der Anteil der in Selbstbedienung verkauften Lebensmittel dürfte in Westeuropa bis zum Jahre 1980 auf zwei Drittel des gesamten Umsatzes dieser Branche ansteigen. Bei Nichtlebensmitteln dürfte sich der Umsatz in Selbstbedienung ebenfalls erweitern. Bei der Abgrenzung zwischen Bedienung und Selbstbedienung bestehen sehr große Schwierigkeiten, die hier nicht im einzelnen diskutiert werden können.

Umsatz und Ladenflächen

In den Ländern der EWG und EFTA wurde im Jahre 1965 ein Einzelhandelsumsatz von etwa 160 Mrd. Dollar erreicht. Er wird bis zum Jahre 1980 um etwa 80% auf rd. 290 Mrd. Dollar ansteigen. Damit bleibt das Einzelhandelswachstum leicht hinter dem Wachstum des Privaten Verbrauchs zurück. Diese Tendenz ist in Anbetracht der gegenüber der Warennachfrage überproportional ansteigenden Dienstleistungsnachfrage in allen europäischen Ländern festzustellen.

Der Einzelhandelsumsatz wird auch im nächsten Jahrzehnt zu über neun Zehnteln im Ladeneinzelhandel getätigt werden. Die Nichtladeneinzelhandelsbetriebstypen, so der Verkauf an der Haustür oder der Versandhandel, werden ihren Marktanteil in vielen Ländern nicht, in anderen nur in geringem Umfange steigern können.

Die zusätzlichen Umsätze von rd. 130 Mrd. Dollar in den EWG- und EFTA-Ländern erfordern

einen jährlichen Verkaufsflächenzuwachs von 4–5 Mill. qm. Somit werden in den EWG- und EFTA-Staaten im nächsten Jahrzehnt die Einzelhandelsflächen um 40–50 Mill. qm zunehmen. Allein in der Bundesrepublik beträgt die jährliche Geschäftsflächenzunahme mehr als 1 Mill. qm.

Aufgrund dieser bedeutenden Flächenveränderung dürften folgende Fragen aufgeworfen werden:

- An welchen Standorten werden diese Ladenflächen entstehen?
- Wie sind die Ladenflächen gestükkelt, d. h. was sind in Zukunft die Mindestbetriebsgrößen?
- Welche Warengruppengliederungen sind zu erwarten?
- Welche Ladengebäudetypen sind zu erwarten, z. B. Einstockwerksgebäude oder Mehrstockwerksgebäude?
- Wie sieht die Art der Ladeneinrichtungen in diesen Gebäuden aus?

Zum Standort der Flächen ist festzustellen, daß die Bedeutung der Streuläden zugunsten der Ladenzentren zurückgehen wird. Je nach dem Standort und den Siedlungsgewohnheiten sind Zentrentypen zwischen 1000 qm und 100 000 qm Verkaufsfläche zu erwarten.

Der Nachbarschaftsladen wird größer werden. Die Mindestfläche für ein leistungsfähiges Lebensmittelgeschäft dürfte in Zukunft in den hochentwickelten Staaten etwa um 250 qm liegen. Es ist bekannt, daß die Flächenproduktivität, d. h. der Umsatz je qm Geschäftsfläche, nicht wesentlich gesteigert werden kann. Umsatzzunahmen sind nur auf größeren Ladenflächen realisierbar. Wenn der Umsatz pro qm nicht gesteigert werden kann und das Durchschnittseinkommen eines Beschäftigten im Einzelhandel und des selbständigen Unternehmers wachsen soll, dann kann ein solches Einkommen nur auf größeren Ladenflächen erzielt werden.

Die durchschnittliche Betriebsgröße für Supermärkte liegt zur Zeit bei etwa 400–600 qm und wird in der Bundesrepublik auf 800–1000 qm ansteigen. Die Zahl der Artikel dürfte sich etwa verdoppeln, und zwar von etwa 3500 Artikeln auf 7000–8000 Artikel.

Wachstumschancen der Betriebstypen

Verbrauchermärkte, Warenhäuser und Fachgeschäfte von Großfilialunternehmen sind die Betriebstypen, die im nächsten Jahrzehnt das stärkste Wachstum zu verzeichnen haben. Bei den Diskontern sind zwei Typen zu unterscheiden, der Typ an traditionellen Standorten – in Deutsch-

land wäre das der Typ Albrecht, fußgängerorientiert, mit begrenztem Sortiment –, und zum anderen der autokundenorientierte Typ, das ist der Verbrauchermarkt. Dem fußgängerorientierten Typ läßt die Sortimentsstruktur einen nur geringen Konkurrenzspielraum.

Ein Betriebstyp ohne Wachstumschancen ist das Gemeinschaftswarenhaus. Das Gemeinschaftswarenhaus ist in seiner Existenzfähigkeit vom Leistungspotential des schwächsten Mieters abhängig. Ein weiteres Problem ist die Sortimentsharmonisierung. Als Beispiel sei erwähnt, daß der Möbelhändler die nordische Linie pflegt und der Porzellan- und Besteckhändler ein konservatives Sortiment führt. Im Bekleidungssektor könnte der Betrieb mit Kinderkleidung ein niedriges Sortiment und der Betrieb mit Oberbekleidung für Damen ein gehobenes Sortiment anbieten. Derartige Schwächen lassen sich nur durch eine straffe zentrale Führung bei Aufgabe von Entscheidungsfreiheit des einzelnen zugunsten eines funktionsfähigen Ganzen verhindern.

Viele Gemeinschaftswarenhäuser sind notleidend. Dies gilt auch für Schweden. Das City-Gemeinschaftswarenhaus in Frankfurt hat bereits wieder seine Pforten geschlossen – es war vor zwei Jahren eröffnet worden.

Die Einkaufszentren

Einkaufszentren dürften in Zukunft weiterhin entstehen – am Rande von Siedlungsgebieten oder als neue Stadtkerne. Ein Beispiel ist die Gemeinde Hürth bei Köln – eine Großgemeinde, die aus sieben Ortsteilen besteht. Das neue Zentrum umfaßt neben dem Einkaufszentrum Verwaltungseinrichtungen, Sportstätten, ein Schwimmbad, ein Kulturzentrum und Kindergärten. Das Zentrum wird autokundenorientiert sein. Da in keinem Ortsteil die Möglichkeit bestand, ausreichende Flächenkapazitäten bereitzustellen, wurde auf der grünen Wiese geplant. Neue Siedlungsgebiete in unmittelbarer Nähe des Zentrums sind vorgesehen. Im Zusammenhang mit einer Veränderung der Handelsbauten ist auf Experimente hinzuweisen, daß hallenartige, klimatisierte Großkomplexe geschaffen werden, die einschließlich der Parkstände Flächen von etwa 300 000 – 500 000 qm überdecken. Es sind zeltartige, aus Kunststoff gestaltete Bauten.

Der Entwicklungstrend in Richtung auf Messehallen dürfte im nächsten Jahrzehnt kaum Bedeutung erlangen¹⁾. Hallenartige klimatisierte Großkomplexe innerhalb und außerhalb der Städte werden dagegen vermehrt Bedeutung erhalten.

¹⁾ Vgl. Ulrich Giesberg: Der Laden im Jahre 2000. In: moderner markt mit neuen Läden, Januar 1970, S. 50 f.