

FACHSTELLE FÜR STADTENTWICKLUNG DER STADT ZÜRICH

QUARTIERVERSORGUNG IN DER STADT ZÜRICH

Schlussbericht

Zürich, 23. April 2002

Thomas von Stokar
Susanne Stern
Philipp Wüthrich
Myriam Steinemann

B-1283-QUARTIERZENTREN(FINAL).DOC



INFRAS

INFRAS

**GERECHTIGKEITSGASSE 20
POSTFACH
CH-8039 ZÜRICH
t +41 1 205 95 95
f +41 1 205 95 99
ZUERICH@INFRAS.CH**

**MÜHLEMATTSTRASSE 45
CH-3007 BERN**

WWW.INFRAS.CH

INHALT

1.	ZIEL DER UNTERSUCHUNG	3
2.	METHODISCHE GRUNDLAGEN	6
2.1.	Typologie der Versorgungseinrichtungen	7
2.2.	Grundlagen der GIS-Analyse	11
2.2.1.	Datengrundlagen	11
2.2.2.	Definition der Versorgungsstufen	11
2.3.	Grundlagen für die Beurteilung der Quartiersversorgung	13
2.3.1.	Kriterien für Quartierzentren	13
2.3.2.	Zentrentypologie	14
3.	DIE QUARTIERVERSORGUNG IN DER STADT ZÜRICH	16
3.1.	Analyse der Quartiersversorgung im GIS	16
3.1.1.	Die Versorgungssituation im Gesamtstädtischen Überblick	16
3.1.2.	Analyse des Versorgungsgrads der Bevölkerung	18
3.2.	Beurteilung der Versorgungssituation	21
3.2.1.	Zentrentypen in der Stadt Zürich	21
3.2.2.	Muster der Quartiersversorgung	26
4.	TRENDS ANGEBOT UND KONSUM	31
4.1.	Entwicklungen auf Angebotsseite	31
4.1.1.	Tiefgreifender Strukturwandel des Detailhandels	31
4.1.2.	Aufkommen neuer Betriebsformen	35
4.1.3.	Strategien ausgewählter Anbieter am Standort Zürich	38
4.1.4.	Trends im Dienstleistungsbereich	42
4.2.	Entwicklungen auf Konsumseite	43
4.2.1.	Entwicklung der Konsumgewohnheiten	43
4.2.2.	Neue Konsumbedürfnisse	47
4.3.	Fazit	51
5.	SCHLUSSFOLGERUNGEN	52
	LITERATUR	56

1. ZIEL DER UNTERSUCHUNG

Ausgangslage und Fragestellungen

Die Quartiersversorgung in der Stadt Zürich ist durch einen dynamischen Strukturwandel gekennzeichnet, der durch verschiedene Trends auf Angebots- und Nachfrageseite beeinflusst wird. Diese Trends zeichnen sich nicht nur in Zürich, sondern in den meisten europäischen Städten ab:

Angebotsseitig ...

- › Haben in den letzten 30 Jahren nachhaltige Verschiebungen in den Standorten des Detailhandels stattgefunden. Die Verkaufsfläche wächst rasant an, einhergehend mit einer anhaltenden Erhöhung des Verkaufsflächenanteils an peripheren Standorten (Gewerbe-, Industrie- und Sonderzonen) zu Lasten von zentralen Lagen (Innenstadt, Quartiere).
- › Gleichzeitig ist eine anhaltende Konzentration des Detailhandels auf wenige Grossanbieter festzustellen, während kleinere und mittlere Einzelgeschäfte kontinuierlich sinkende Marktanteile aufweisen.
- › Eine wichtige Entwicklung ist auch die Flexibilisierung der Ladenöffnungszeiten. Die Zahl der Anbieter, welche rund um die Uhr geöffnet sind, nimmt zu. Hierzu können auch neue Vertriebsformen wie z.B. Electronic Commerce (im Business to Consumer-Bereich), welche durch ihre räumliche und zeitliche Unabhängigkeit gekennzeichnet sind, gezählt werden.

Nachfrageseitig ...

- › Kann ein sinkender Anteil des Einzelhandels am privaten Konsum festgestellt werden. So wird anteilmässig immer weniger für Lebensmittel ausgegeben, während die Ausgaben in anderen Bereichen (Wohnung, Ferien und Freizeit, Mobilität, Medien) steigen.
- › Zudem sind die KonsumentInnen immer mobiler. Einerseits erhöht die zunehmende Motorisierung die Reichweiten und führt zu einer Veränderung der Einkaufsgewohnheiten: Weitere Wege, Einkauf mit dem Auto, Grosseinkäufe. Andererseits trägt auch die zunehmende Berufstätigkeit von Frauen zur wachsenden Mobilität der Bevölkerung bei.
- › Betroffen von der ausdünnenden Quartiersversorgung sind in erster Linie Bevölkerungsgruppen mit eingeschränkter Mobilität: Ältere Personen oder Mütter und Väter, welche kleine Kinder betreuen. Dies trifft auch auf Personen zu, welche schlecht an den ÖV angebunden sind und keinen Zugang zu einem Auto haben.

Auf diesem Hintergrund möchte die Fachstelle für Stadtentwicklung einen Überblick zur aktuellen Versorgungssituation erarbeiten, auf dessen Basis Ansätze zur Erhaltung und Optimierung der Quartiersversorgung in der Stadt Zürich entwickelt werden können. Die vorliegende Studie soll die folgenden **Fragen** beantworten:

1. Welche Güter und Dienstleistungen sind für die Quartiersversorgung relevant und wie ist die Versorgungssituation mit diesen Angeboten in den Quartieren der Stadt Zürich?
2. Welche Orte in der Stadt Zürich erfüllen die Bedingungen von Quartierzentren und wie können diese Zentren typisiert werden?
3. Welche Muster der Quartiersversorgung gibt es und welche Lagen gelten als besonders attraktiv oder problematisch?

Methodische Ansätze

Die wichtigsten methodischen Ansätze, welche im Rahmen dieser Studie verwendet wurden, sind:

- › Die Programmierung eines **GIS (Geografisches Informationssystem)** zur Berechnung und Darstellung der Versorgungsqualität in der Stadt Zürich.
- › Die **Begehung** aller zuvor im GIS ermittelten Quartierzentren zur qualitativen Beurteilung und Typisierung der Zentren.
- › Eine **Literaturanalyse** zu den wichtigsten Trends im Bereich von Angebot und Konsum sowie eine **Auswertung von MACH Consumer-Daten** zu den Konsumgewohnheiten der Stadt-ZürcherInnen.
- › Qualitative **Interviews** mit wichtigen Anbietern am Standort Zürich (Migros, Coop, Primo/Visavis, Pick Pay).

Aufbau der Studie

- › In **Kapitel 2** werden die methodischen Grundlagen der Studie dargestellt. Es beinhaltet eine Typologie der Versorgungseinrichtungen sowie die wichtigsten quantitativen und qualitativen Definitionen, welche der GIS-Analyse sowie der im Rahmen dieser Studie erarbeiteten Zentrentypologie zu Grunde liegen.
- › **Kapitel 3** gibt einen Überblick über die Quartiersversorgung in der Stadt Zürich. Im GIS werden vier Versorgungsstufen berechnet und darauf aufbauend eine Typisierung der Zentren in der Stadt Zürich vorgenommen. Es wird unterschieden zwischen City, städtischen Subzentren, hochwertigen und einfachen Quartierzentren. Zusätzlich wird der Versorgungsgrad der Bevölkerung berechnet und verschiedene Muster der Quartiersversorgung ermittelt. Dabei können attraktive und problematische Versorgungslagen in der Stadt Zürich unterschieden werden.
- › **Kapitel 4** zeigt die wichtigsten Trends auf Angebots- und Nachfrageseite auf.
- › Zum Schluss werden in **Kapitel 5** die wichtigsten Erkenntnisse der Studie nochmals zusammengefasst und daraus mögliche Handlungsansätze abgeleitet.

- › Im **Annex** der Studie werden alle Quartierzentren der Stadt Zürich mit ihren wichtigsten quantitativen und qualitativen Versorgungsmerkmalen einzeln dargestellt.

2. METHODISCHE GRUNDLAGEN

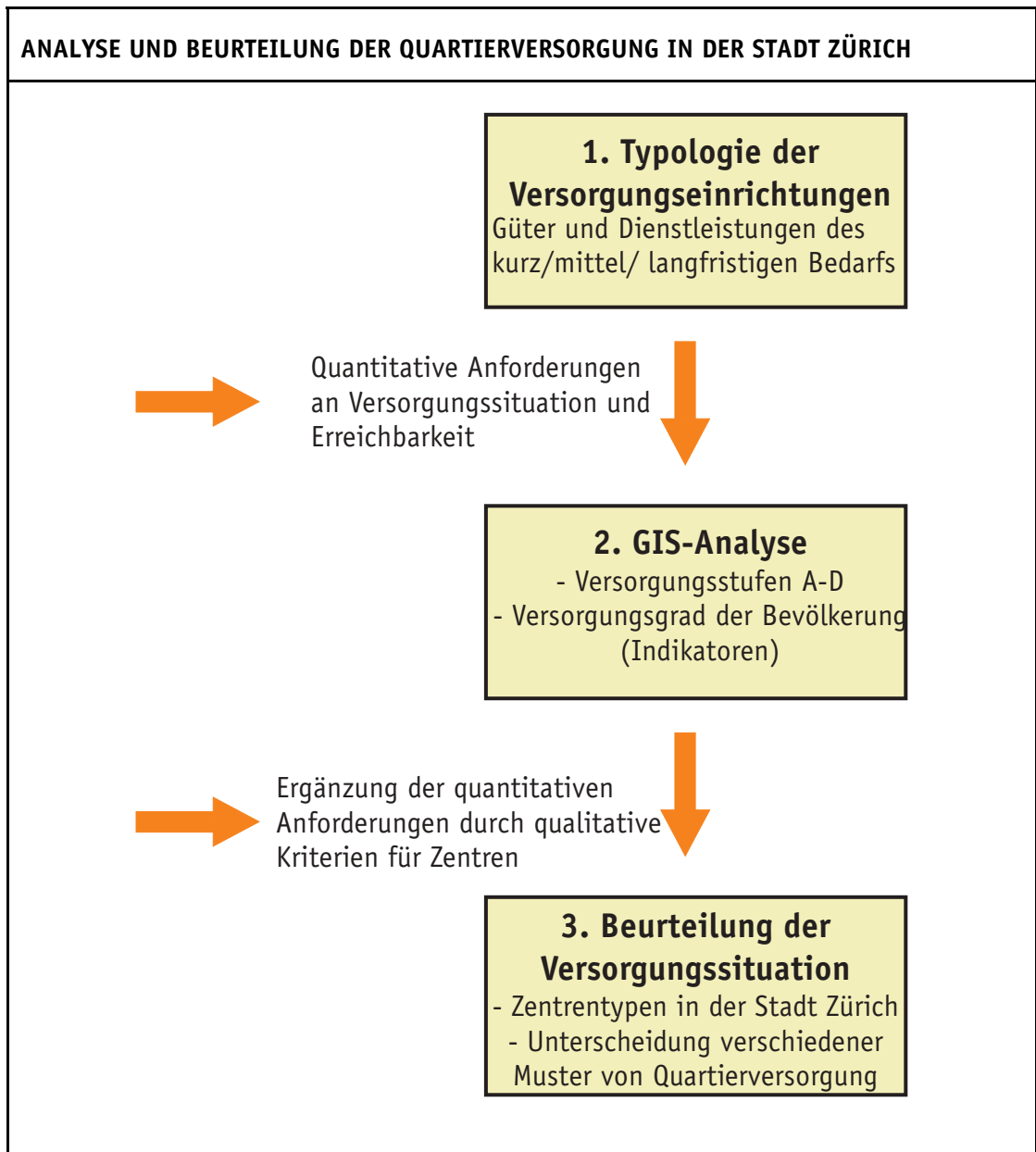
Nachfolgend werden die wichtigsten methodischen Grundlagen für die Analyse der Quartiersversorgung in der Stadt Zürich dargestellt.

In einem ersten Schritt wird definiert, welche Güter und Dienstleistungen für die Versorgung der Bevölkerung relevant sind (Typologie der Versorgungseinrichtungen, Kapitel 2.1). Dabei gehen wir von der Vorstellung aus, dass die BewohnerInnen Güter und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs möglichst im Wohnquartier besorgen können, während Güter und Dienstleistungen die wöchentlich, monatlich oder nur sporadisch konsumiert werden, auch in weiter entfernten Stadt- oder Stadtteilzentren angeboten werden können. Die für die Quartiersversorgung relevanten Güter und Dienstleistungen werden somit nach ihrer Bedarfsstufe (kurz-, mittel- und langfristiger Bedarf) unterschieden.

Aufbauend auf der Typologie der Versorgungseinrichtungen werden verschiedenen Versorgungsstufen definiert (Kapitel 2.2.2). Die quantitative Definition der Versorgungsstufen ist die wichtigste Grundlage für die GIS-Analyse. Im Rahmen dieser Analyse werden auch Indikatoren zur Messung des Versorgungsgrads der Bevölkerung berechnet.

Um eine Beurteilung der Versorgungssituation vorzunehmen, müssen neben den für die GIS-Analyse relevanten quantitativen Definitionen der Quartiersversorgung auch qualitative Kriterien berücksichtigt werden. Die hier entwickelte Typologie von Quartierzentren bezieht neben den quantitativen Anforderungen an die Versorgungssituation auch qualitative Kriterien mit ein (Kapitel 2.3.1). Diese qualitativen Kriterien wurden im Rahmen einer Begehung aller Quartierzentren überprüft.

Die folgende Figur gibt einen Überblick über das methodische Vorgehen:



Figur 1

2.1. TYPOLOGIE DER VERSORGUNGSEINRICHTUNGEN

In zahlreichen empirischen und theoretischen Studien der Raum- und Stadtentwicklungsplanung wird versucht, eine adäquate Quartiersversorgung zu definieren. Ein häufig verwendeter Ansatz ist die Einteilung von Branchen und Sortimenten nach ihrer Bedarfsstufe. Eine adäquate Quartier- oder Nahversorgung wird dann so definiert, dass sie den täglichen Bedarf der Bevölkerung decken sollte. Zudem sollte sie die Versorgung immobiler Bevölkerungsgruppen (ältere Personen, Familien mit kleinen Kindern) gewährleisten (Waldhausen-Apfelbaum 1998). Branchen und Sortimente, welche nicht zur Deckung des täglichen Be-

darfs benötigt werden, müssen entsprechend auch nicht in jedem Quartier- oder Nahversorgungszentrum angeboten werden.

Als Grundlage für die vorliegende Studie wurde eine **Typisierung von Branchen bzw. von Gütern und Dienstleistungen gemäss ihrer Bedarfsstufe** vorgenommen. Wir stützten uns dabei auf ähnliche Typologien, welche bereits in der Stadtplanung Verwendung finden (siehe Stadt Leipzig 2000 oder Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg 2001). Es werden drei Bedarfsstufen unterschieden:

- › Güter und Dienstleistungen für den **kurzfristigen Bedarf** werden entweder von allen oder bestimmten Bevölkerungsgruppen täglich konsumiert (z.B. Nahrungsmittel) oder sie sollten in einem dringenden Fall schnell zugänglich sein (z.B. Arzt).
- › Güter und Dienstleistungen für den **mittelfristigen Bedarf** sind häufig genutzte, aber nicht unbedingt täglich konsumierte Güter und Dienste (z.B. wöchentlich oder monatliche konsumierte Güter und Dienstleistungen wie Kleider oder Bücher).
- › Güter und Dienstleistungen für den **langfristigen Bedarf** werden nur sporadisch oder in unregelmässigen Abständen benötigt (Möbel, Hobbyartikel).

Die Typologie der Güter und Dienstleistungen ist in Tabelle 1 dargestellt:

TYPLOGIE DER VERSORGUNGSEINRICHTUNGEN	
Nutzungskategorie	NOGA
Güter und Dienstleistungen des kurzfristigen Bedarfs	
Kleine Geschäfte und Fachgeschäfte für Nahrungs-/Genussmittel	› 52.11 D Grosse Geschäfte › 52.11 E Kleine Geschäfte › 52.2 Fachdetailhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken, Tabakwaren (Gemüse, Fleisch, Brot, etc.)
Grössere Geschäfte für Nahrungs-/Genussmittel (ab 400 m²)	› 52.11 A Verbrauchermärkte › 52.11 B Grosse Supermärkte › 52.11 C Kleine Supermärkte
Drogerie, Apotheke	› 52.31 Fachdetailhandel mit pharmazeutischen Produkten › 52.33 A Drogerien
Arztpraxis	› 85.12 Arztpraxen
Zeitungen, Papier, Schreibwaren	› 52.47 B Detailhandel mit Zeitungen und Zeitschriften, Kioske › 52.47 C Detailhandel mit Schreib- und Papeteriewaren
Poststelle	› 64.11 Nationale Postdienste (verschiedene Arbeitsstätten an der selben Adresse werden zusammengefasst)
Bank	› 65.12 Kreditinstitute (Banken)
Persönliche Dienstleistungen: Reinigung, Schuhreparatur, Coiffeur	› 52.71 Reparatur von Schuhen und Lederwaren › 93.01 Wäscherei und chemische Reinigung › 93.02 A Coiffeur
Familienergänzende Kinderbetreuung: Krippe, Hort	› Kinderkrippen und Horte (Adressliste der Stadt Zürich, Stand 2001)
Garten und Balkonbedarf	› 52.48 B Detailhandel mit Blumen und Pflanzen
Restaurants	› 55.3 Restaurants/Tea-Room
Güter und Dienstleistungen des mittelfristigen Bedarfs	
Amtstellen/soziale Einrichtungen (Polizei, Kreisbüro, RAV, Gemeinschaftszentren)	› 75.24 A Polizei › Weitere Adressen aus Twixtel
Kleider- und Schuhgeschäfte	› 52.42 Detailhandel mit Bekleidung › 52.43 A Detailhandel mit Schuhen
Buchladen	› 52.47 A Detailhandel mit Büchern
Freizeitangebote	› 92.51 Bibliotheken und Archive › 92.6 Betrieb von Sportanlagen › 93.04 Saunas, Solarien, Fitnesscenter
Tankstelle (inkl. Shops)	› 50.50 Tankstellen
Veloladen/-werkstatt	› 52.48 L Detailhandel mit Fahrrädern
Optiker	› 52.48 F Detailhandel mit Brillen

TYPOLOGIE DER VERSORGUNGSEINRICHTUNGEN	
Nutzungskategorie	NOGA
Güter und Dienstleistungen des langfristigen Bedarfs	
Reisebüro	› 63.3 Reisebüros und Reiseveranstalter
Sport-, Spiel- und Freizeitbedarf	› 52.48 K Detailhandel mit Spielwaren › 52.48 M Detailhandel mit Sportartikeln
Uhren/Schmuck	› 52.48 H Detailhandel mit Uhren und Schmuck
Elektronik/Haushaltsgeräte	› 52.45 Detailhandel mit elektrischen Haushalts-, Radio- und Fernsehgeräten sowie Musikinstrumente
Optik/Photo, Informatik/Telekommunikation	› 52.48 G Detailhandel mit fotografischen Artikeln › 52.48 J Detailhandel mit Computern und Software
Möbel, Teppiche, Lampen	› 52.44 Detailhandel mit Möbeln und Haushaltsge- genständen
Warenhaus/Kaufhaus/Fachmarkt mit Schwerpunkt Non-Food	› 52.12 A Warenhäuser › 52.12 B Sonstiger Detailhandel/Fachmärkte
Hobbyartikel	› 52.46 Detailhandel mit Metallwaren, Anstrichmit- teln, Glaswaren, Bau- und Heimwerkerbedarf

Tabelle 1 Typologie der Güter und Dienstleistungen und Zuteilung gemäss NOGA (allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige).

Die Güter und Dienstleistungen wurden einer Bedarfsstufe zugeteilt und z.T. in Gruppen zusammengefasst (siehe Tabelle 1). Die Gruppenbildung und die Zuteilung zu den NOGA-Kategorien dient als Basis für die Darstellung der Angebote im GIS (Geografisches Informationssystem).

Die Abgrenzung der einzelnen Bedarfsstufen ist nicht immer eindeutig – insbesondere die Unterscheidung zwischen mittel- und langfristigem Bedarf. In erster Linie soll die Typologie eine nachvollziehbare Grundlage für die Analyse der Quartiersversorgung in der Stadt Zürich darstellen.

2.2. GRUNDLAGEN DER GIS-ANALYSE

Ein GIS (Geografisches Informationssystem) ist ein geeignetes Instrument zur Visualisierung und räumlichen Analyse von Angebots- und Versorgungssituationen. Einerseits können die verschiedenen Versorgungsangebote (Güter und Dienstleistungen) einzeln oder kumuliert dargestellt werden. Andererseits können auch verschiedene Berechnungen zur Analyse der Quartiersversorgung z.B. durch die Verknüpfung von Angebots- oder Bevölkerungsdaten durchgeführt werden.

2.2.1. DATENGRUNDLAGEN

Die wichtigste Datengrundlage für die Darstellung der Versorgungssituation sind die Betriebszählungsdaten. In der Betriebszählung werden alle Arbeitsstätten mit ihrer Adresse, Branchenzugehörigkeit und Anzahl MitarbeiterInnen erfasst. Der Datensatz der Betriebszählung 1998¹ liegt uns in georeferenzierter Form vor, d.h. mit Angabe der Koordinaten der einzelnen Arbeitsstätten. Auf dieser Grundlage kann jede Arbeitsstätte im GIS als einzelner Punkt dargestellt werden.

Wie immer bei der Verwendung sekundärstatistischer Daten muss auch mit Fehlern in der Datenbasis gerechnet werden.² Wichtige Angebote wie die Verkaufsstellen von Migros und Coop wurden anhand einer Adressliste überprüft. Für einzelne Angebotsgruppen wurden auch zusätzliche Datenquellen verwendet, z.B. bei den Krippen und Horten, weil in diesem Bereich in den letzten drei Jahren ein enormer Ausbau stattgefunden hat. Für die Bestimmung der Versorgungsqualität wurden Angebots- mit Bevölkerungsdaten verknüpft.

2.2.2. DEFINITION DER VERSORGUNGSSTUFEN

Die quantitative Definition verschiedener Versorgungsstufen bildet die zentrale Grundlage für die Darstellung der Quartierzentren im GIS. Aufbauend auf der Typologie der Versorgungseinrichtungen (Kapitel 2.1) werden vier Versorgungsstufen (A-D) unterschieden (siehe nächste Seite). Gemäss den in Kapitel 2.1 formulierten Überlegungen muss in einem Quartierzentrum der kurzfristige Bedarf vollumfänglich gedeckt werden können. Ein Quartierzentrum muss deshalb mindestens Versorgungsstufe C aufweisen.

¹ Die Daten der Betriebszählung 2001 liegen noch nicht vor.

² So konnte z.B. festgestellt werden, dass die Zuteilung der Lebensmittelgeschäfte nach ihrer Grösse (kleine und grosse Supermärkte, Verbrauchermärkte, etc.) nicht immer ganz stimmt. Uns liegen die Verkaufsflächendaten von Migros und Coop vor, die eine Überprüfung der Betriebszählungsdaten in einzelnen Fällen ermöglichen.

- › **A-Versorgung:** Alle Einrichtungen des kurzfristigen Bedarfs liegen in einem Umfeld von 200 m (resp. 600 m für Post, Bank, Gartenbedarf und Krippen) und fast **alle der Einrichtungen des mittel- und langfristigen Bedarfs** (15 von 16 Einrichtungen) können innerhalb von 500 m erreicht werden. Ein Gebiet der Versorgungsstufe A verfügt als zusätzliche Anforderung mindestens über ein Lebensmittelgeschäft mit einer Verkaufsfläche von über 1'000 m² (sehr breites Sortiment) oder ein Warenhaus.

- › **B-Versorgung:** Alle Einrichtungen des kurzfristigen Bedarfs liegen in einem Umfeld von 200 m (resp. 600 m für Post, Bank, Gartenbedarf und Krippen) und ein **grosser Teil der Einrichtungen des mittel- und langfristigen Bedarfs** (zwischen 10 und 14 von insgesamt 16) kann innerhalb von 500 m erreicht werden. Wie oben muss ein Gebiet der Versorgungsstufe B ebenfalls über mindestens ein Lebensmittelgeschäft mit einer Verkaufsfläche von über 1'000 m² oder ein Warenhaus verfügen.

- › **C-Versorgung:** **Alle Einrichtungen des kurzfristigen Bedarfs** liegen in einem Umfeld von 200 m (resp. 600 m für Post, Bank, Gartenbedarf und Krippen).³ Als zusätzliche Bedingung muss ein Gebiet der Versorgungsstufe C mindestens über ein Lebensmittelgeschäft mit einer Verkaufsfläche von über 400 m² verfügen.

- › **D-Versorgung:** Es sind zwischen 7 und 9 der insgesamt 10 Einrichtungen des kurzfristigen Bedarfs innerhalb von 200 m resp. 600 m erreichbar. Der kurzfristige Bedarf kann nur teilweise gedeckt werden.

³ In Tabelle 1 sind insgesamt 11 Gruppen von Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen Bedarfs aufgeführt. In der Folge wird aber immer von 10 Bedingungen für die Erfüllung des kurzfristigen Bedarfs die Rede sein. Dies liegt daran, dass die Gruppe „kleine Geschäfte für Nahrungs- und Genussmittel“ keine hinreichenden Bedingungen für ein Quartierzentrum ist. In einem „richtigen“ Quartierzentrum muss mindestens ein Lebensmittelgeschäft mit einer Verkaufsfläche von 400 m² vorhanden sein. Nur diese Geschäfte garantieren ein genügendes Sortiment zur Deckung des täglichen bzw. wöchentlichen Bedarfs.

2.3. GRUNDLAGEN FÜR DIE BEURTEILUNG DER QUARTIERVERSORGUNG

Ziel der vorliegenden Studie ist es aufzuzeigen, welche Gebiete in der Stadt Zürich die Funktion von Quartier- oder Versorgungszentren erfüllen. Dazu wird im Rahmen dieser Studie eine Zentrentypologie entwickelt.

Zentrentypologien, -pläne oder -konzepte werden in vielen grösseren Städten angewendet. Sie dienen dort als Planungsinstrument für die Entwicklung von Stadt- und Stadtteilzentren. Neuere Zentrenpläne wurden u.a. in den Städten München (www.muenchen.de/plan/zentren) und Leipzig (Stadt Leipzig 2000) entwickelt. Sie wurden auf der Grundlage von Verkaufsflächenerhebungen und partizipativen Prozessen mit Anbietern und der Wohnbevölkerung erarbeitet. Mit den Zentrenplänen wird eine praxisbezogene Planungs- und Ansiedlungspolitik angestrebt, welche eine zufrieden stellende Versorgung der Bevölkerung, grössere Sicherheit für Investoren sowie eine optimale Funktions- und Aufgabenteilung zwischen den verschiedenen Zentren gewährleistet. In der Regel werden in solchen Konzepten drei bis vier Hierarchiestufen von Zentren unterschieden.

Zentrenpläne und -konzepte beinhalten immer auch normative Annahmen darüber, was ein „gutes“ Zentrum ist und wie sich ein Zentrum „positiv“ entwickeln soll. Die im Rahmen dieser Studie erarbeitete Zentrentypologie stellt im Gegensatz zu diesen normativen Zentrenkonzepten in erster Linie ein analytisches Instrument dar. Es dient dazu, die Versorgungszentren in der Stadt Zürich zu ermitteln und zu typisieren.

2.3.1. KRITERIEN FÜR QUARTIERZENTREN

Die quantitative Definition der vier Versorgungsstufen bildet im Rahmen dieser Studie die wichtigste Grundlage für die Ermittlung der Quartierzentren. Daneben gibt es jedoch relevante qualitative Kriterien, nach denen die Quartierzentren beurteilt und unterschieden werden können. Wesentliche Kriterien sind:

- › Die geografische **Ausdehnung bzw. Konzentration** des Zentrums (z.B. an einem Platz) und die Dichte des vorhandenen Angebots.
- › Das Vorhandensein von **öffentlichen oder halböffentlichen Räumen**, welche gesellige und kulturelle Nutzungen zu lassen.
- › Die **Erreichbarkeit** eines Zentrums durch den öffentlichen Verkehr und den Langsamverkehr (VelofahrerInnen, FussgängerInnen) sowie die Qualität der Verbindungswege zwischen den einzelnen Angebotsstätten eines Zentrums (fussgängerInnenfreundliche Ausgestaltung, Verkehrsintensität).

- › Die Art der in einem Zentrum vorhandenen Geschäfte: Neben dem Branchenmix, der auf quantitative Art erfassbar ist, auch das **Preissegment, die Grösse und die Struktur** der vorhandenen Anbieter (Einzelgeschäfte, Filialen).
- › Die **überörtliche Anziehungskraft** eines Zentrums, d.h. ein Zentrum zieht auch Leute von ausserhalb des Quartiers an, z.B. weil es dort sehr viele Arbeitsplätze oder ein hochwertiges kulturelles Angebot gibt.

2.3.2. ZENTRENTYPOLOGIE

Die quantitative Definition der Versorgungsstufen in Anreicherung mit den oben genannten qualitativen Anforderungen führt zur Definition von vier Zentrentypen:

1. City

Die City umfasst das eigentliche Stadtzentrum mit einem gesamtstädtischen und überörtlichen Einzugsgebiet. Sie ist für den öffentlichen Verkehr gut erschlossen und beinhaltet eine oder mehrere Fussgängerzonen.

Die Angebotsstruktur in der City ist geprägt durch einen hohen Spezialisierungsgrad und breiten Branchenmix; in diesem Gebiet wird der kurz-, mittel- und langfristige Bedarf vollumfänglich abgedeckt (A-Versorgung). Die Läden und Dienstleistungsangebote in der City zeichnen sich durch ein mittleres bis hohes Preisniveau aus. Die City ist der bevorzugte Standort für grössere Kaufhäuser, welche in der Regel auch über grössere Food- bzw. Gourmetabteilungen verfügen. Daneben gibt es eine breite Palette von Filialisten und Einzelgeschäften mit Schwerpunkt Non-Food.

Neben einem grossen Einzelhandelsangebot bietet die City Örtlichkeiten und Möglichkeiten für die Durchführung von überregionalen Events, Grossveranstaltungen und Festivals. Zudem bietet sich hier ein breites gastronomisches und kulturelles Angebot (Theater, Oper, Konzertsäle, Bars, Diskotheken, Kinosäle). Ein grosser Teil der öffentlichen Verwaltung und zahlreiche Firmenheadquarters (z.B. grosse Finanzdienstleister) sind in der Regel ebenfalls in der City stationiert.

2. Städtisches Subzentrum

Die städtischen Subzentren sind je nach Grösse der Gesamtstadt von unterschiedlicher Bedeutung und Eigenständigkeit. Subzentren zeichnen sich durch ihre überörtliche Anziehungskraft aus (Magnetwirkung für Leute von ausserhalb des Quartiers) und sie sind mit dem öffentlichen Verkehr gut erreichbar.

Zudem kann hier wie in der City der gesamte kurz- bis langfristige Bedarf vollständig abgedeckt werden (A-Versorgung). Subzentren sind z.T. auch Standorte von Einkaufszentren oder Warenhäusern.

Die Subzentren verfügen über ein eigenständiges kulturelles und gastronomisches Angebot und bieten diverse Ausgangs- und Freizeitmöglichkeiten.

3. Hochwertiges Quartierzentrum

Der Angebotsschwerpunkt der „hochwertigen“ Quartierzentren liegt beim kurz- und mittelfristigen Bedarf (B-Versorgung). Insbesondere der Lebensmittelbedarf ist hier gut abgedeckt. Diese Zentren verfügen über mindestens eine grossflächige Lebensmittelfiliale ($>1'000 \text{ m}^2$). Der typische Wocheneinkauf einer Familie kann hier problemlos abgedeckt werden. Das vorhandene Angebot liegt im unteren bis mittleren Preissegment.

Das Zentrum bietet weiter die Möglichkeit für die Durchführung von Quartierveranstaltungen. Das Angebot im gastronomischen und kulturellen Bereich ist in der Regel aber eingeschränkt.

4. Einfaches Quartierzentrum

Das einfache Quartierzentrum ist ganz klar auf die Deckung des kurzfristigen Bedarfs ausgerichtet (C-Versorgung). Neben einem mittleren Lebensmittelladen (mindestens 400 m^2) findet man hier auch die wichtigsten ergänzenden Dienstleistungen wie Post, Bank oder Coiffeur und Kinderbetreuung.

Im einfachen Quartierzentrum können auch immobile Bevölkerungsgruppen wie ältere Leute oder Familien mit Kleinkindern ihren täglichen Bedarf zufrieden stellend abdecken.

3. DIE QUARTIERVERSORGUNG IN DER STADT ZÜRICH

Dieses Kapitel beinhaltet die Ergebnisse der Analyse und Beurteilung der Quartierversorgung in der Stadt Zürich. In Kapitel 3.1 werden die Resultate der GIS-Analyse dargestellt: Einerseits die Verteilung der verschiedenen Versorgungsstufen (A–D) in der Stadt Zürich (siehe auch 2.2.2), andererseits die Berechnung des Versorgungsgrads der Bevölkerung mittels verschiedener Indikatoren.

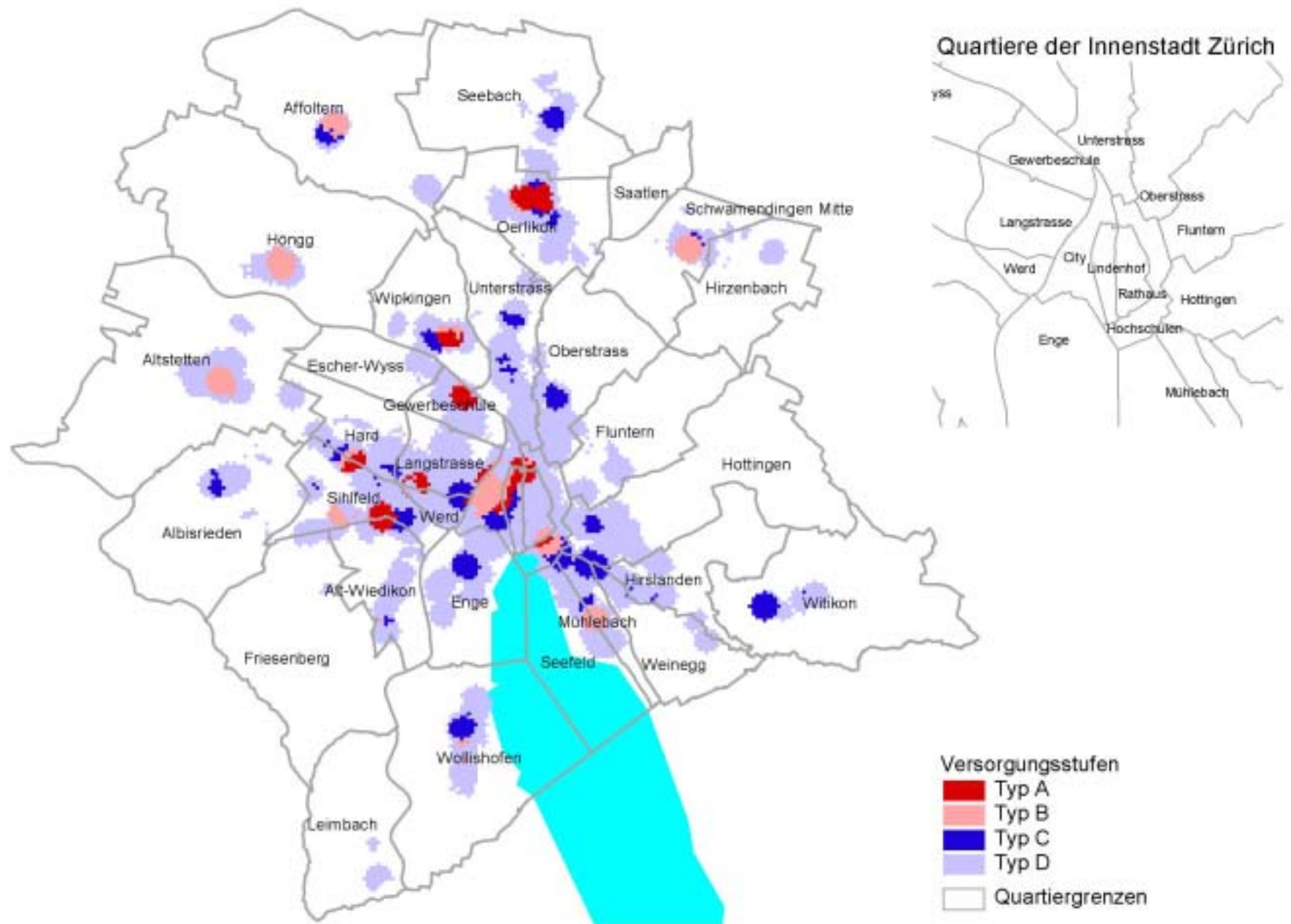
In Kapitel 3.2 wird anschliessend eine Beurteilung der Versorgungssituation vorgenommen. Die Ergebnisse der GIS-Analyse wurden im Rahmen einer Begehung aller Quartierzentren überprüft. Zur Beurteilung der Zentrum wurden zusätzlich qualitative Kriterien hinzugezogen. Auf dieser Grundlage wurden verschiedene Zentrentypen identifiziert (Kapitel 3.2.1).

Zum Schluss werden unterschiedliche Muster der Quartierversorgung identifiziert und attraktive und problematische Versorgungslagen ermittelt (Kapitel 3.2.2). Im Anhang dieses Berichts sind alle Quartiere separat dargestellt.

3.1. ANALYSE DER QUARTIERVERSORGUNG IM GIS

3.1.1. DIE VERSORGUNGSSITUATION IM GESAMTSTÄDISCHEN ÜBERBLICK

Die nachfolgende Figur zeigt die verschiedenen Versorgungsstufen in der Stadt Zürich. Basis dieser Darstellung ist die Betriebszählung 1998 sowie die in Kapitel 2.2.2 beschriebenen Definitionen der vier Stufen der Quartierversorgung:



Figur 2 Versorgungsstufen in der Stadt Zürich. Quelle: INFRAS auf der Grundlage der Betriebszählung 1998.

Die Darstellung im GIS zeigt, dass die Innenstadt sowie weite Teile der angrenzenden Quartiere fast flächendeckend mit einer grossen Anzahl Güter und Dienstleistungen des kurzfristigen Bedarfs versorgt sind (mind. D-Stufe). In der City gibt es zudem einige Versorgungslagen der Stufe A, d.h. der gesamte kurz-, mittel- und langfristige Bedarf wird abgedeckt. Solche „Spitzenversorgungslagen“ gibt es auch bei der Schmiede Wiedikon, im Gebiet Kalkbreite/Helvetiaplatz, am Limmatplatz und in Oerlikon. Versorgungslagen der Stufe B, welche zusätzlich zum kurzfristigen auch Teile des mittel- und langfristigen Bedarfs abdecken, verteilen sich auf die ganze Stadt.

Als Minimalbedingung für ein Quartierzentrum gilt, dass der kurzfristige Bedarf vollständig abgedeckt werden kann. Dies gilt für alle Gebiete der Stufe C.

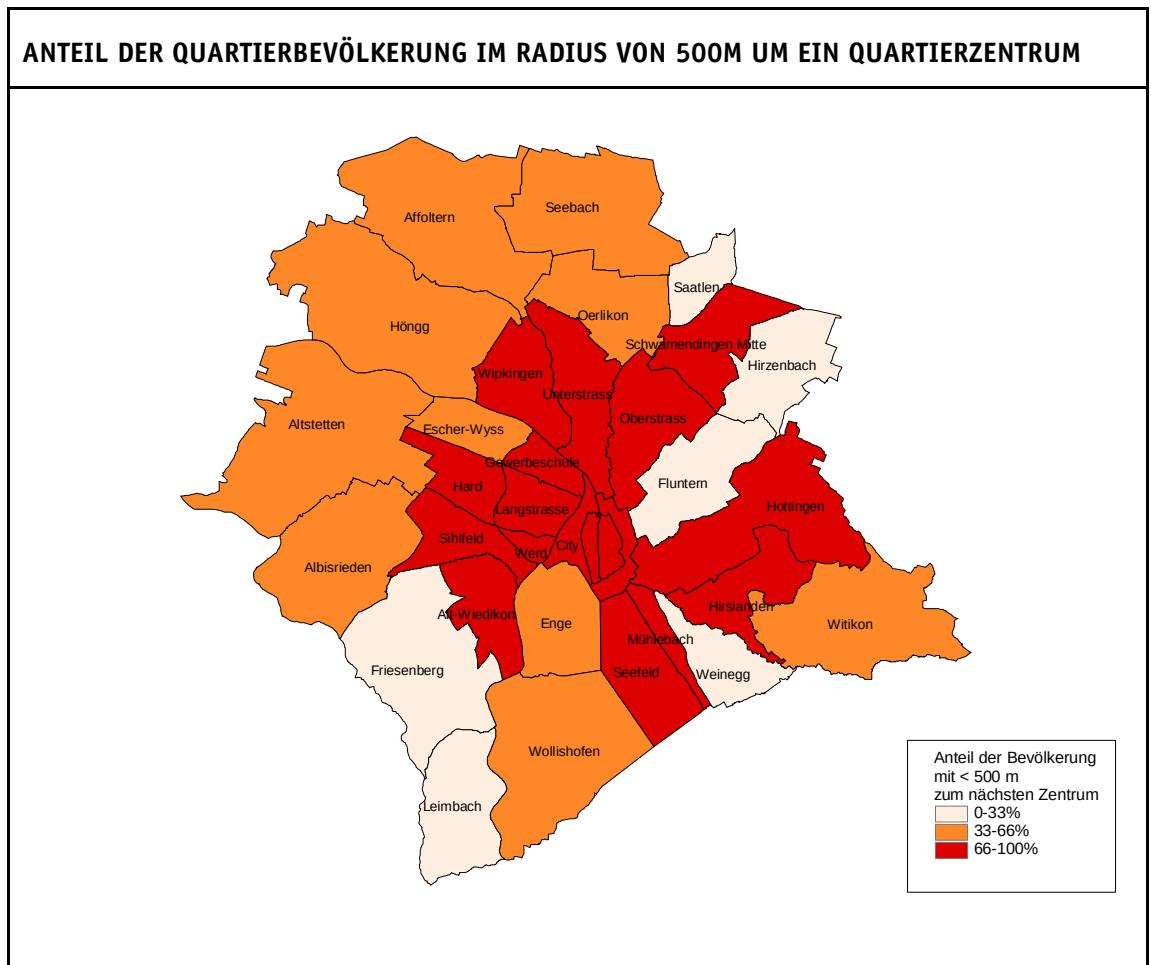
3.1.2. ANALYSE DES VERSORGUNGSGRADS DER BEVÖLKERUNG

In diesem Abschnitt wird ein Überblick über den Versorgungsgrad der BewohnerInnen in den 32 Stadtquartieren gegeben. Dazu werden zwei Indikatoren verwendet:

- › Der Versorgungsgrad der Bevölkerung eines Quartiers kann mit dem **Prozentanteil der Wohnbevölkerung** ausgedrückt werden, **welche innerhalb eines Perimeters von 500 Metern seinen kurzfristigen Bedarf vollständig** (mindestens Versorgungsstufe C) **decken kann**.
- › Die **mittlere Gehdistanz der QuartierbewohnerInnen zum Rand des nächsten Quartierzentrums** (mindestens Versorgungsstufe C) ist ebenfalls ein Indikator für den Versorgungsgrad der Bevölkerung. Das nächste Quartierzentrum muss dabei nicht unbedingt im Wohnquartier liegen.

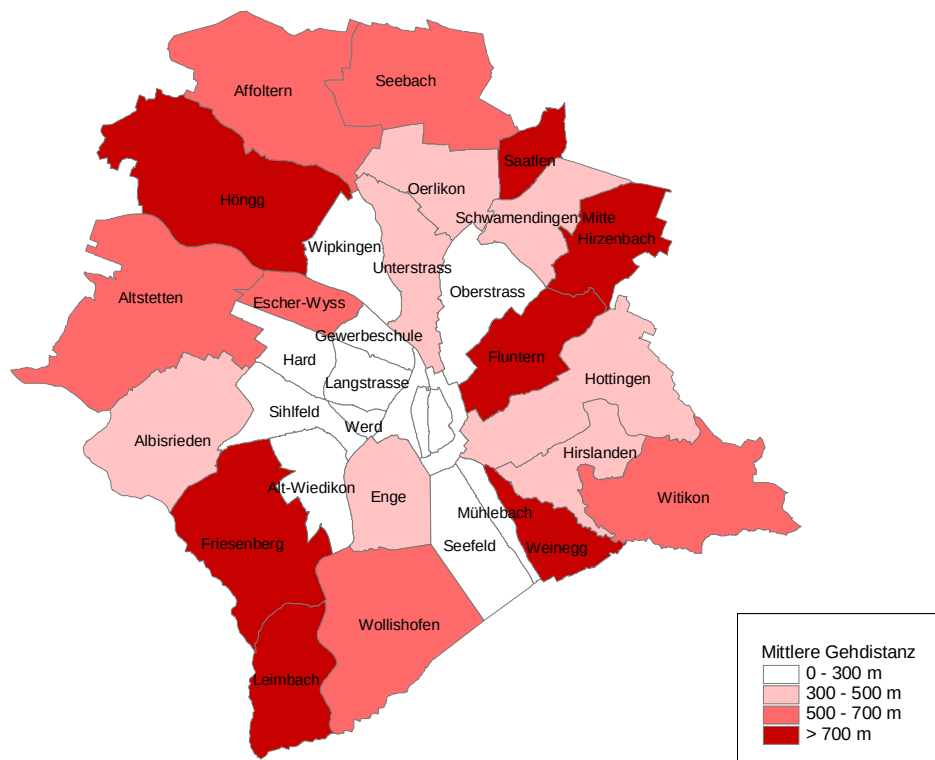
Die beiden Indikatoren wurden ohne Berücksichtigung der ÖV-Qualität und der Höhenunterschiede berechnet. Der Versorgungsgrad der Bevölkerung in der Stadt Zürich wird in den folgenden Figuren auf der Basis der oben genannten Indikatoren dargestellt⁴:

⁴ Für die Verwendung im GIS musste auf Volkszählungsdaten aus dem Jahr 1990 zurückgegriffen werden, da keine aktuelleren Daten in georeferenzierter Form vorliegen. In den einzelnen Quartieren haben zwischen 1990 und 2002 in der Regel aber keine grösseren Bevölkerungsveränderungen stattgefunden. Grössere Veränderungen gab es nur im Quartier Langstrasse (- 2000), Unterstrass (- 1000), Höngg (+ 1000) und Oerlikon (+ 1000). Insgesamt hat die Stadtbevölkerung in den letzten 10 Jahren um rund 4000 BewohnerInnen abgenommen.



Figur 3 Lesebeispiel: Im Quartier Leimbach kann höchstens ein Drittel der Wohnbevölkerung den kurzfristigen Bedarf innerhalb eines Perimeters von 500 m vollumfänglich decken.

MITTLERE GEHDISTANZ ZUM NÄCHSTEN QUARTIERZENTRUM



Figur 4 Lesebeispiel: Im Quartier Langstrasse beträgt die mittlere Gehdistanz zum Rand des nächstgelegenen Quartierzentrums zwischen 0 und 300 m.

Die genauen Indikatorwerte der einzelnen Quartiere sind im Annex dargestellt. Das städtische Mittel liegt bei 455 m mittlere Gehdistanz zum nächsten Quartierzentrum und einem Anteil von 64% der Bevölkerung, welcher im Radius von 500 m um ein Quartierzentrum wohnt.

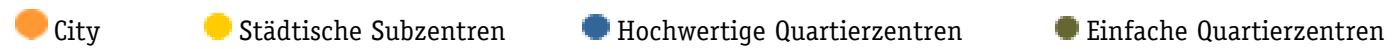
Auffällig sind die insgesamt 13 Quartiere, welche sowohl bezüglich mittlerer Gehdistanz als auch bezüglich Bevölkerungsanteil um ein Quartierzentrum schlecht abschneiden. Das heisst, dass die mittlere Gehdistanz über 500 m zum nächsten Zentrum beträgt und über ein Drittel der Bevölkerung ausserhalb des Perimeters von 500 m um ein Zentrum wohnt. Diese Quartiere sind: **Witikon, Wollishofen, Seebach, Altstetten, Escher-Wyss, Friesenberg, Affoltern, Weinegg, Fluntern, Höngg, Saatlen, Hirzenbach und Leimbach**. In Leimbach liegt die mittlere Gehdistanz bei 1'824 m (mit Abstand der höchste städtische Wert) und 0% der Bevölkerung wohnen innerhalb von 500 m um ein Versorgungszentrum.

3.2. BEURTEILUNG DER VERSORGUNGSSITUATION

3.2.1. ZENTRENTYPEN IN DER STADT ZÜRICH

Die Verteilung der Versorgungsstufen dient als wichtigste Grundlage für die Erarbeitung der Zentrentypologie. Zusätzlich zu den im GIS aufgrund von quantitativen Anforderungen berechneten Versorgungsstufen werden für die Typisierung der Quartierzentren auch qualitative Kriterien angewendet (siehe Kapitel 2.3.1).

Die folgende Karte zeigt die Verteilung der verschiedenen Zentrentypen in der Stadt Zürich auf der Basis von quantitativen und qualitativen Kriterien:



Figur 5: Zentrentypen in den Quartieren der Stadt Zürich (Quelle: INFRAS).

LOKALISIERUNG DER ZENTREN	
Quartierzentren	Quartierzugehörigkeit
City	
Hauptbahnhof-Paradeplatz	City
Central/Niederdorf/Oberdorf	Quartiergrenze Lindenhof-Rathaus
Bellevue/Stadelhofen	Quartiergrenze Rathaus-Hochschulen
Städtische Subzentren	
Oerlikon	Oerlikon
Helvetiaplatz/obere Langstrasse/Kalkbreite	Quartiergrenze Werd-Langstrasse
Limmatplatz/untere Langstrasse	Gewerbeschule
Hochwertige Quartierzentren	
Stauffacher	Quartiergrenze Werd-Langstrasse
Kreuzplatz	Quartiergrenze Mühlebach-Weinegg-Hottingen
Seefeld/Höschgasse	Quartiergrenze Seefeld-Mühlebach
Bahnhof Wiedikon/Schmiede Wiedikon	Quartiergrenze Alt-Wiedikon-Sihlfeld stadteinwärts
Goldbrunnenplatz	Quartiergrenze Alt-Wiedikon-Sihlfeld stadtauswärts
Albisriederplatz	Quartiergrenze Sihlfeld-Hard
Röschibachplatz/Nordbrücke	Wipkingen
Post Wollishofen-Morgental	Wollishofen
Brunau/Uetlibergstrasse	Alt-Wiedikon stadtauswärts
Lindenplatz	Altstetten
Meierhofplatz	Höngg
Zehntenhausplatz	Affoltern
Schwamendingerplatz	Schwamendingen Mitte
Zentrum Witikon	Witikon
Einfache Quartierzentren	
Enge	Quartiergrenze Enge-City
Milchbuck-/Guggach-/Schaffhauserstrasse	Unterstrass stadtauswärts
Schaffhauserplatz	Unterstrass stadteinwärts
Rigiplatz	Oberstrass
Hottingerplatz	Hottingen
Lochergut	Quartiergrenze Langstrasse-Hard
Albisrieden-Dorf	Albisrieden
Seebach	Seebach

Tabelle 2

Neben der City gibt es in Zürich **3 städtische Subzentren, 14 hochwertige und 8 einfache Quartierzentren**. Die einzelnen Zentrentypen werden weiter unten im Detail beschrieben.

Es muss betont werden, dass die Zentrentypologie nicht genau mit der Definition der Qualitätsstufen A bis C übereinstimmt. Nachfolgend werden die wichtigsten Abweichungen kurz erläutert:

- › Das Zentrum um die Schmiede Wiedikon hat zwar eine sehr hohe Versorgungsqualität (Stufe A), entspricht aber doch nicht den Vorgaben für ein städtisches Subzentrum. Es

fehlt insbesondere die überörtliche Anziehungskraft für Leute von ausserhalb des Quartiers, z.B. aufgrund von kulturellen Qualitäten.

- › Die Zentren Stauffacher und Witikon sind im GIS als Zentren mit C-Qualität dargestellt, werden aber dennoch der Kategorie „hochwertige Quartierzentren“ zugeordnet. Bei Witikon kann dies damit begründet werden, dass wirklich sehr viele Angebote des mittel- und langfristigen Bedarfs vorhanden sind, diese aber knapp ausserhalb der im GIS vorgegebenen Distanzradien liegen. Der Stauffacher wird v.a. wegen seiner zentralen Lage („Tor zu Aussersihl“) und Bedeutung als Verkehrsknotenpunkt aufgewertet.

1. City

- › Gesamte Innenstadt (Quartiere City, Rathaus, Lindenhof, Hochschulen).

Die Zürcher City ist äusserst vielseitig mit zahlreichen Verdichtungspunkten. In allen innerstädtischen Gebieten können kurz-, mittel- und langfristige Bedürfnisse gedeckt werden.

Typische Citylagen befinden sich im Umkreis der Bahnhofstrasse vom **Hauptbahnhof bis zum Paradeplatz**, wo grosse Einkaufszentren und Filialen grosser Ladenketten im mittleren bis oberen Preissegment zu finden sind. Die **Fussgängerzone Niederdorf/Oberdorf** bietet nebst Shoppingangeboten auch viele Ausgelmöglichkeiten (Bars, Restaurants), die auch von Nicht-StadtzürcherInnen regelmässig genutzt werden. Ein kulturelles Angebot ist in allen Citylagen zu finden, es verdichtet sich aber insbesondere in den Gebieten Niederdorf/Oberdorf, **Bellevue/Stadelhofen** und Kunsthaus (Kinos, Theater, Oper).

2. Städtische Subzentren

- › Oerlikon
- › Helvetiaplatz/obere Langstrasse/Kalkbreite
- › Limmatplatz/untere Langstrasse

Wichtigstes und eigenständigstes städtisches Subzentrum in der Stadt Zürich ist **Oerlikon**.

Das Zentrum von Oerlikon wird von den BewohnerInnen der umliegenden Quartiere in Zürich Nord (Affoltern, Seebach, Saatlen, Schwamendingen-Mitte, Hirzenbach) denn auch als eigentliches „Stadtzentrum“ angesehen. Es hat überwiegend kleinstädtischen Charakter. Gleichzeitig finden hier auch viele kulturelle, sportliche und andere Grossanlässe (Hallenstadion, Messe) statt.

Die Zentren **Helvetiaplatz/obere Langstrasse** und **Limmatplatz/untere Langstrasse** haben kein vergleichbares Einzugsgebiet. Sie verfügen beide aber über ein sehr breites Angebot im kurz-, mittel- und langfristigen Bereich und haben einen ausgeprägt urbanen und multikulturellen Charakter. Im kulturellen und gastronomischen Bereich sind sie von ge-

samtstädtischer oder gar überörtlicher Bedeutung („Trendquartiere“, Nachtleben, „Red light district“).

3. Hochwertige Quartierzentren

Bei den hochwertigen Quartierzentren – also Zentren mit einer guten Abdeckung des kurz- und mittelfristigen Bedarfs – kann zwischen citynahen⁵ und cityfernen Zentren unterschieden werden. Die erste Gruppe ist stark urban geprägt, während letztere eher kleinstädtischen Charakter haben.

› Citynahe Zentren:

- › Stauffacher
- › Schmiede Wiedikon/Bahnhof Wiedikon
- › Kreuzplatz
- › Seefeld/Höschgasse
- › Goldbrunnenplatz
- › Albisriederplatz
- › Roeschibachplatz/Nordbrücke (Wipkingen)
- › Post Wollishofen-Morgental

› Cityferne Zentren:

- › Lindenplatz (Altstetten)
- › Meierhofplatz (Höngg)
- › Zehntenhausplatz (Affoltern)
- › Schwamendingerplatz
- › Witikon
- › Brunau/Uetlibergstrasse

4. Einfache Quartierzentren

Auch in dieser Kategorie unterscheiden sich die citynahen und die cityfernen Zentren stark in ihrer Charakteristik (urban versus kleinstädtisch/dörflich). Ihnen gemeinsam ist der Schwerpunkt im Bereich der Versorgung des kurzfristigen Bedarfs.

› Citynahe Zentren:

- › Enge
- › Milchbuck-/Guggach-/Schaffhauserstrasse

⁵ Hierzu zählen wir die Quartiere des inneren Stadtgürtels: Wiedikon, Enge, Seefeld, Hirslanden, Hottingen, Fluntern, Ober- und Unterstrass, Wipkingen, Escher Wyss, Hard, Sihlfeld, Alt-Wiedikon, Gewerbeschule, Langstrasse, Werd und die gesamte Innenstadt.

- › Schaffhauserplatz
- › Rigiplatz
- › Hottingerplatz
- › Lochergut
- › Cityferne Zentren:
 - › Albisrieden
 - › Seebach

Im Annex befindet sich ein detaillierter Überblick der Quartiere und ihrer Zentren.

3.2.2. MUSTER DER QUARTIERVERSORGUNG

In den bisherigen Analyseschritten wurde einerseits eine Hierarchisierung der Zentrentypen aufgrund ihrer Qualität (Ausgestaltung des Versorgungsangebots und qualitative Kriterien für Zentren) vorgenommen und andererseits der Versorgungsgrad der Bevölkerung in den einzelnen Quartieren mittels zweier Indikatoren berechnet. In einem weiteren Schritt können nun verschiedene Muster der Quartierversorgung ermittelt werden. Es werden gute und ungünstige Versorgungslagen in der Stadt Zürich unterschieden.

Attraktive Versorgungslagen

Folgende Quartiere werden als gute Versorgungslagen betrachtet, weil sie zum einen über ein Zentrum von hoher Qualität verfügen (städtisches Subzentrum oder hochwertiges Quartierzentrum, siehe Kapitel 3.1) und zum anderen einen hohen Versorgungsgrad haben (Mittlere Gehdistanz < 500m und/oder mindestens 2/3 der Bevölkerung innerhalb eines Perimeters von 500 um ein Quartierzentrum; siehe Kapitel 3.1.2):

- › Innenstadt (City, Hochschulen, Lindenhof, Rathaus)
- › Oerlikon⁶
- › Alt-Wiedikon
- › Werd
- › Sihlfeld
- › Langstrasse
- › Gewerbeschule
- › Mühlebach (Nähe Kreuzplatz)
- › Hirslanden (Nähe Kreuzplatz)
- › Seefeld

⁶ Bezüglich Versorgungsgrad der Bevölkerung ist Oerlikon ein Grenzfall: Die mittlere Gehdistanz liegt unter 500m. Es sind jedoch nur 59% der Bevölkerung in einem Perimeter von 500m um ein Quartierzentrum wohnhaft.

- › Wipkingen
- › Schwamendingen-Mitte

Auslegeordnung der Problemlagen

Die folgenden Quartiere stellen in Bezug auf die Versorgung „potenzielle Problemlagen“ dar. Das heisst nicht, dass die Quartiersversorgung hier nicht gewährleistet wäre. Es handelt sich vielmehr um Quartiere, wo Verbesserungspotenzial besteht. Folgende Definitionen liegen der nachfolgenden Klassifikation zu Grunde:

- › Versorgungsqualität: Quartiere mit hoher Versorgungsqualität verfügen über ein hochwertiges Quartierzentrum oder ein städtisches Subzentrum. In Quartieren mit mittlerer Versorgungsqualität befindet sich ein einfaches Quartierzentrum.
- › Abdeckung (Versorgungsgrad): Quartiere mit guter Abdeckung verfügen über ein gut erreichbares Quartierzentrum. Dies bedeutet, dass die mittlere Gehdistanz zum nächsten Zentrum nicht mehr als 500m beträgt, oder dass mindestens zwei Drittel der Bevölkerung innerhalb eines Perimeters von 500m um ein Quartierzentrum leben. In Quartieren mit schlechter Abdeckung sind beide der oben genannten Anforderungen nicht erfüllt.

1. Quartiere mit hoher Versorgungsqualität und schlechter Abdeckung

- › Höngg
- › Altstetten
- › Affoltern
- › Wollishofen
- › Witikon

Diese Quartiere verfügen zwar über hochwertige Zentren, diese sind aber für einen grossen Teil der Bevölkerung relativ weit entfernt. Problematisch ist die schlechte Abdeckung v.a. für tendenziell immobilere Bevölkerungsgruppen wie alte Leute oder Familien mit kleineren Kindern.

In Höngg, Altstetten, Witikon und Wollishofen sind diese beiden Gruppen überdurchschnittlich vertreten. In Altstetten und Höngg gibt es zudem Lagen, die geografisch so stark isoliert sind, dass sie eine eigene Versorgungsstruktur benötigen (Grünau in Altstetten und Rütihof in Höngg). Diese ist zur Zeit mit kleineren Lebensmittelläden noch gewährleistet. Eine Schliessung dieser Filialen wäre allerdings problematisch. In Affoltern ist die Versorgungslage v.a. in Neu-Affoltern ungünstig. Hier sind mehrere Schliessungen geplant (Post, Coop) und die Bevölkerung wird vermehrt gezwungen auch für den kurzfristigen Bedarf weitere Wege zurückzulegen (Zehntenhausplatz). Die mangelnde

Abdeckung des mittel- und langfristigen Bedarfs in Affoltern sehen wir als weniger problematisch an, da Zentren wie Zürich Nord (Eleven) oder Oerlikon mit dem öffentlichen Verkehr relativ gut erreichbar sind.

2. Quartiere mit mittlerer Versorgungsqualität (C) und guter Abdeckung

- › Unterstrass
- › Oberstrass
- › Hottingen
- › Enge⁷
- › Albisrieden⁸

In diesen Quartieren gibt es einfache Quartierzentren, welche den kurzfristigen Bedarf relativ gut abdecken und die für die Quartierbevölkerung auch gut zu Fuss erreichbar sind. Es handelt sich mit Ausnahme von Albisrieden um sehr urbane Lagen, die aufgrund ihrer Nähe zur City auch in Bezug auf die Deckung des kurz- und mittelfristigen Bedarfs als relativ günstig zu beurteilen sind. Durch die Erstellung einer grösseren Lebensmittelfiliale (über 1'000 m²) könnte die Versorgungsqualität in diesen Quartieren noch weiter erhöht werden.

In Albisrieden ist die Abdeckung des mittel- und langfristigen Bedarfs aufgrund der Entfernung zur City etwas schwieriger. Das nächste hochwertige Quartierzentrum befindet sich am Albisriederplatz stadteinwärts oder in Altstetten.

3. Quartiere mit mittlerer Versorgungsqualität (C) und schlechter Abdeckung

- › Seebach

In Seebach stellt die schlechte Abdeckung der Bevölkerung v.a. für die tendenziell immobileren Bevölkerungsgruppen (Alte, Familien), welche hier überdurchschnittlich vertreten sind, ein Problem dar. Das Versorgungsangebot wird durch den geplanten Bau des Zentrums Seebach tendenziell verbessert werden. Auch das städtische Subzentrum Oerlikon ist für die Deckung des mittel- und langfristigen Bedarfs gut erreichbar.

4. Quartiere mit schlechter Versorgungsqualität und schlechter Abdeckung

- › Leimbach
- › Saatlen

⁷ Das Quartier Enge ist bezüglich Abdeckung (Versorgungsgrad) ein Grenzfall. Zwar beträgt die mittlere Gehdistanz zum nächsten Quartierzentrum unter 500m. Es sind jedoch nur 51% der Bevölkerung in einem Perimeter von 500m um ein Quartierzentrum wohnhaft. (vgl. Albisrieden)

⁸ Das Quartier Albisrieden ist bezüglich Abdeckung (Versorgungsgrad) ein Grenzfall. Zwar beträgt die mittlere Gehdistanz zum nächsten Quartierzentrum unter 500m. Es sind jedoch nur 58% der Bevölkerung in einem Perimeter von 500m um ein Quartierzentrum wohnhaft. (vgl. Enge)

- › Hirzenbach
- › Escher Wyss
- › Weinegg
- › Friesenberg
- › Fluntern

In diesen Quartieren ist weder ein Quartierzentrum vorhanden, das den kurzfristigen Bedarf genügend abdeckt, noch kann ein anderes Zentrum innerhalb einer angenehmen Distanz erreicht werden.

Vom Gesichtspunkt der Lebensmittelversorgung stehen v.a. Fluntern und Friesenberg ungünstig da. Hier sind keine Filialen mit über 400 m² Verkaufsfläche vorhanden. In Weinegg befindet sich eine grössere Coop-Filiale nur an der äussersten Spitze des Quartiers (Kreuzplatz).

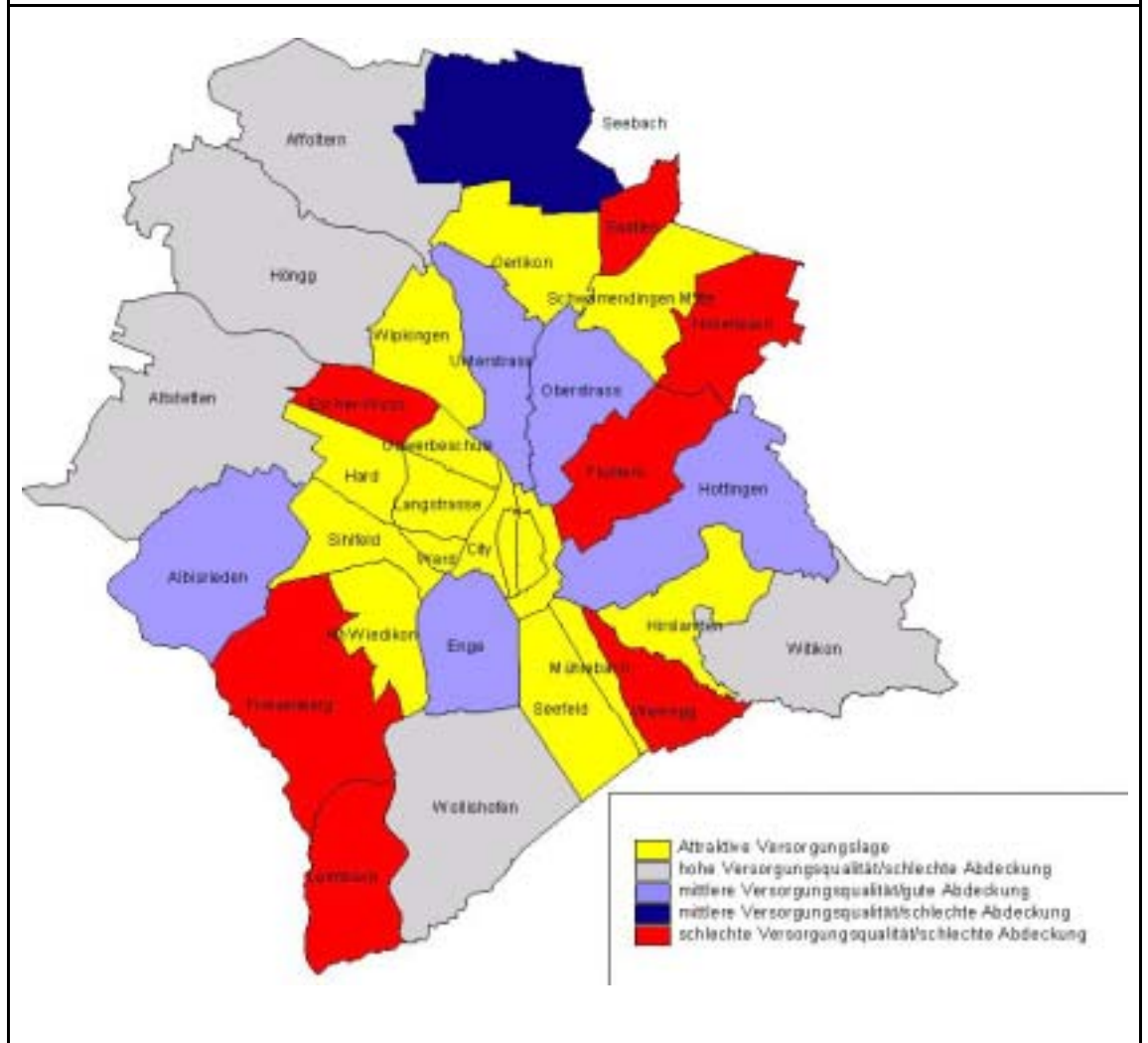
In den anderen Quartieren ist die Lebensmittelversorgung genügend gewährleistet: In Saatlen und Hirzenbach ist ein grosser Teil der Versorgung durch eine grosse bzw. mittlere Coop-Filiale abgedeckt. Im Quartier Escher Wyss wird die Versorgungssituation voraussichtlich durch das geplante Zentrum Puls5 verbessert werden.

In Hirzenbach und Friesenberg könnte die heutige Quartiersversorgung durch die geplante Schliessung der Poststelle weiter verschlechtert werden. Oftmals wirken sich Schliessungen von Filialen auch auf die umliegenden Läden aus.

Die Versorgungslage in Leimbach ist aufgrund der relativ isolierten geografischen Lage (sehr hohe Gehdistanzen) als kritisch zu beurteilen. Auch weil es sich um ein ausgesprochenes Wohnquartier mit vielen Familien handelt.

Figur 6 enthält eine Übersicht über die attraktiven sowie ungünstigen und verbesserungswürdigen Versorgungslagen in der Stadt Zürich:

BEURTEILUNG DER VERSORGLAGEN IN DER STADT ZÜRICH



Figur 6 Quelle: INFRAS.

4. TRENDS ANGEBOT UND KONSUM

Um die Versorgungssituation in der Stadt Zürich zu beurteilen und den Handlungsbedarf auszuloten, müssen die Trendentwicklungen auf Anbieter- und Nachfrageseite in die Überlegungen einbezogen werden. In diesem Kapitel werden deshalb die wichtigsten Trends bezüglich des Konsumverhaltens und der Angebotsstrategien beleuchtet (siehe Abschnitt 4.1 und 4.2).

Die Unterscheidung von Angebots- und Nachfrageseite ist dabei nicht immer ganz einfach. So beeinflussen die Kunden- und Kundinnenbedürfnisse die Strategien der Anbieter, und umgekehrt wirkt sich das Angebot auf das Verhalten der KonsumentInnen aus. Um Überschneidungen zu vermeiden, werden die verschiedenen Trends nachfolgend der einen oder anderen Seite zugeordnet. So ist „Convenience“ eine wichtige Angebotsstrategie und gleichzeitig ein bedeutender Konsumtrend. Auch „Online-Shopping“ kann entweder unter dem Gesichtspunkt der neuen Konsumbedürfnisse oder als neue Anbieterstrategie thematisiert werden.

4.1. ENTWICKLUNGEN AUF ANGEBOTSSEITE

4.1.1. TIEFGREIFENDER STRUKTURWANDEL DES DETAILHANDELS

Der Detailhandel durchläuft seit mehreren Jahrzehnten einen tief greifenden Strukturwandel, der sich in Zukunft noch weiter fortsetzen wird. In der Folge werden die wichtigsten Aspekte dieses Strukturwandels kurz erläutert.

A) Zunehmende Bedeutung von Grossflächenbetrieben zu Lasten des Fachdetailhandels

Der Rückgang der Betriebe des Fachdetailhandels wird oft mit dem populären Begriff des „Lädelisterbens“ umschrieben. In den 50er bis Anfang der 70er Jahre war das „Lädeli“ der Quartier- und Nachbarschaftsladen der vorherrschende Betriebstyp. Diese boten ein Gemischtwarensortiment auf einer Ladenfläche von unter 100 m² mit Bedienung oder teilweiser Selbstbedienung an. Von den Ladenschliessungen seit den 70er Jahren waren fast ausschliesslich Bedienungsläden bzw. Läden mit teilweiser Selbstbedienung betroffen (Ursache: Wegfall der Preisbindung der Zweiten Hand 1967). Zwischen 1960 bis 1993 ist der Umsatzanteil des selbständigen Lebensmitteldetailhandels von 46 auf 25% zurückgegangen (Tietz 1994: 221).

ANZAHL LÄDEN DES LEBENSMITTELHANDELS IN DER SCHWEIZ		
Jahr	Anzahl absolut	In Prozenten (1955=100%)
1955	23'000	100.0
1965	17'000	73.9
1975	11'100	48.3
1985	8'100	35.2
1990	7'500	32.6

Tabelle 3 Lesebeispiel: Die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte war 1990 nicht einmal mehr ein Drittel der Zahl von 1945. Quelle: Bopp 1991.

Der Rückgang der Anzahl Verkaufsstellen ist verbunden mit einem steigenden Flächenverbrauch der verbleibenden Anbieter. Die Eröffnung neuer grossflächiger Filialen und die Schliessung von kleinen Filialen haben die durchschnittliche Verkaufsfläche der Coop-Läden von 1970 bis 1989 um 185% und die der Migros um 163% ansteigen lassen. Die durchschnittliche Verkaufsfläche in der Schweiz ist von unter 200 m² im Jahre 1980 auf über 300 m² für 1990 bis auf knapp 450 m² im Jahr 2000 angewachsen (ARE/BFS 2001). Dieser Strukturwandel wird sich auch in Zukunft fortsetzen und die Bedeutung einzelner Betriebstypen stark verändern.

› **Auswirkungen auf den Fachdetailhandel:** Der Fachdetailhandel im Food und Non-Food-Bereich verliert weiter an Bedeutung. Generell haben filialisierende Unternehmen bessere Chancen als Einbetriebsunternehmen.

- › Zum **Lebensmittelfachdetailhandel** gehört einerseits das „Lebensmittelhandwerk“ (Bäcker, Metzger) und andererseits auch Supermärkte (z.B. kleine und mittlere Migros- und Coop-Filialen) und Discounter (z.B. Denner). Der Umsatzanteil all dieser Geschäfte wird von 38% im Jahr 1993 auf ca. 35% im Jahr 2010 zurückgehen (Tietz 1994). Gemäss Tietz wird sich in der Schweiz der Service-Supermarkt weiterhin gegenüber den Discount-Supermärkten durchsetzen.
- › Der Umsatzanteil der **Nichtlebensmittelfach- und Spezialgeschäfte** (z.B. Bata, Schild, PKZ aber auch Boutiquen) am gesamten Detailhandelsumsatz ist ebenfalls rückläufig (von 35% 1993 auf ca. 29% im Jahr 2010). Bedroht sind diese Fachgeschäfte v.a. durch die Fachmärkte (siehe unten).

› **Grossflächenbetriebe** im Food- und Non-Food-Bereich gewinnen an Bedeutung. Das grösste Wachstum findet bei den Fachmärkten im Non-Food-Bereich statt. Die Wachstumsmöglichkeiten der Verbrauchermärkte sind begrenzt.

- › **Verbrauchermärkte:** Für Grossflächenbetriebe mit Lebensmitteln wird der Begriff Verbrauchermarkt benutzt (z.B. Coop Super-Center oder MMM-Geschäfte). Kleine Verbrauchermärkte haben eine Fläche zwischen 1'000 bis 3'000 m²; als grosse Verbrauchermärkte werden Betriebe ab 3'000 m² bezeichnet. Neben einer vollsortierten Le-

bensmittelabteilung werden auch eine Anzahl Nicht-Lebensmittelabteilungen und ergänzende Dienstleistungen angeboten (z.B. Migros City in Zürich). Gemäss Tietz (1994) werden grosse Verbrauchermärkte am Stadtrand (ab 3'000 m²) zunehmend die Supermärkte oder den Fachdetailhandel in Bezug auf den Food-Absatz ergänzen oder ablösen. Auch für die städtischen Warenhäuser stellten die Verbrauchermärkte eine Bedrohung dar. Verschiedene Ansiedlungsrestriktionen (z.B. ÖV-Anschluss für Angebote auf der grünen Wiese) schränken diese Entwicklung jedoch ein und die Schweizer City-Standorte können sich zur Zeit behaupten. Im restlichen Europa ist die Verbrauchermarktentwicklung viel weiter fortgeschritten.

- › **Fachmärkte:** Fachmärkte bieten im Rahmen ihres zielgruppen- oder bedarfsorientierten Spezialisierungskonzepts ein breites und tiefes Sortiment an. Beispiele sind Vögele, Office World, Jumbo, Coop-Baucenter, Ikea, Interio. Sie kennzeichnen sich durch eine gut gegliederte Warenpräsentation, gute bis sehr gute Beraterkompetenz, vergleichsweise grossflächige, meist ebenerdige Verkaufsräume mit übersichtlichem grosszügigen Ladenlayout, niedriges bis mittleres Preisniveau und überwiegend auto-kundenorientierte Standorte. Ein Fachmarkt kann isoliert stehen; die Einbindung in **Fachmarktzentren** (z.B. Dietlikon: Mediamarkt, Jumbo, Ikea) oder **Einkaufszentren** (z.B. Spreitenbach) nimmt jedoch zu. Gemäss Tietz (1994) sind die Fachmärkte die Gewinner der Detailhandelsentwicklung. Die Schweiz dürfte die Phase der sehr grossen Verbrauchermärkte (vgl. Deutschland, Frankreich) weitgehend überspringen und vor einer kräftigen Dynamik der Fachmärkte stehen. Die Auffächerung und Differenzierung des Fachmarktkonzeptes wird alle Nichtlebensmittelbranchen des Schweizer Detailhandels erfassen. Preisbrechermärkte werden für Grundsortimente bis zur gehobenen Mitte unbestreitbare Preisführerschaft übernehmen.

B) Zunehmende Filialisierung und Konzentration der Anbieter

Die Verdrängung des Fachdetailhandels durch grossflächige Betriebe führt auch zu einer zunehmenden Konzentration der Anbieter. Dieser **Konzentrationsprozess vollzog sich durch die Erhöhung der Anzahl Filialen oder durch Akquisitionen und Fusionen** (z.B. Kauf von K2000). So hat sich der Umsatz der fünf führenden Detailhandelsunternehmen in der Schweiz zwischen 1980 und 1990 mehr als verdoppelt. Tietz (1994) geht davon aus, dass dieser Prozess sich fortsetzen und sich v.a. im Non-Food-Bereich weiter beschleunigen wird. Bei jedem Betriebstyp und in allen Branchen wird bis 2010 regional bis zu 2/3 des Umsatzes durch höchstens 3 bis 5 konzentrierte Detailhändler getätigt werden. Für den

zentraleuropäischen Raum ist zu erwarten, dass im Jahr 2010 ein gutes Duzend Handelskonzerne mehr als 50% des Handelsumsatzes auf sich ziehen (BBE 2000).

DETAILHANDEL IN DER SCHWEIZ IM JAHR 2000					
Anbieter	Insgesamt		Davon Lebensmittel		
	Umsatz in Mio. CHF	Verkaufsstellen	Umsatz in Mio. CHF	Verkaufsstellen	Umsatz pro Verkaufsstelle
Migros (ohne Globus-Gruppe)	12'241	582	9'726	536	18.1
Coop-Gruppe	11'233	1'444	9'279	1'040	8.9
Manor	2'765	71	640	33	19.4
Kiosk AG	1'348	1'322			
Primo/Visavis	1'346	1'360	1'346	1'360	1.0
Jumbo-Markt AG	1'334	45	632	10	63.2
Denner AG (ohne Satelliten)	1'225	522	1'225	522	2.3
EPA AG (inkl. Superdiscount)	982	136	515	134	3.8
Volg Konsumwaren AG	882	652	882	652	1.4
Media Markt Schweiz	774	11			
Globus	740	11			
Pick Pay (inkl. Partner)	707	172	707	172	4.1
Charles Vögele Mode AG	648	142			
Waro AG	644	26	486	26	18.7
Intersport Schweiz AG	560	350			
Dipl. Ing. Fust AG	545	248			
Möbel-Pfister Gruppe	528	22			
Bucherer-Gruppe	518	34			
Ikea	464	6			
Hennes & Mauritz AG	459	41			

Tabelle 4 Quelle: IHA, Gfm Institut für Marktanalysen AG 2001: Detailhandel Schweiz 2002. In: ARE/BFS 2001.

Auch die Filialisierungstendenzen werden weiter zunehmen, v.a. auch von Seiten der Kleinfilialisten (Tietz 1994). Damit geht eine **zunehmend branchenübergreifende Tätigkeit der Filialunternehmen** einher. Die klassische Branchenspezialisierung wird durch Sortimentsverwischungen aufgehoben (BBE 2000). In Zukunft steht die Verwendung und nicht die Entstehung der Produkte im Vordergrund: Zielgruppen-, Bedarfs-, Erlebnis-, Convenience- und Lifestyle-Orientierung und somit Vermischung von Handel, Gastronomie, allgemeinen Dienstleistungen und Entertainment.

C) Weitere Zunahme der Verkaufsflächen bei gleichzeitiger Stagnation oder sogar Abnahme der Flächenproduktivität

Die Verkaufsfläche hat in den letzten 30 Jahren stark zugenommen bei gleichzeitiger Abnahme der Anzahl Betriebe. Diese Entwicklung wird in den nächsten Jahren weiter gehen, wenn auch mittelfristig (in 10 bis 20 Jahren) ein Zenit erreicht sein dürfte (BBE 2000).

Gründe für die Zunahme der Verkaufsflächen in den nächsten Jahren sind die weitere Verdrängung mittelständischer Fachgeschäfte zulasten von Verbrauchermärkten (Food) und Fachmärkten (Non-Food) sowie Sortimentsexpansion der Supermärkte. Gerade Einzelhandelsbranchen mit hohem Flächenverbrauch (Einrichtung, Elektronik) weisen das höchste Umsatzwachstum auf.

Bei der Entwicklung der Verkaufsflächenproduktivität wird bis ins Jahr 2010 eine Stagnation oder Abnahme vorausgesagt (Tietz 1994):

- › In den Innenstädten wird die Produktivität stärker sinken als in den eher autofreundlichen Mittel- und Vorstadtzentren.
- › Dezentrale Standorte innerhalb der Siedlungsgebiete verlieren relativ stark an Bedeutung, d.h. sie haben unter Flächenschmelzung zu leiden. Auch eine Produktivitätssteigerung ist nicht zu erwarten.
- › Am Stadtrand und auf der grünen Wiese sind ebenfalls keine Flächenproduktivitätssteigerungen zu erwarten: Erstens wegen der zu erwartenden geringen Einnahmen in der Anlaufzeit (Durststrecke) und zweitens weil sich hier vorwiegend Branchen mit hohem Flächenbedarf pro Umsatzeinheit ansiedeln (Einrichtung, Elektronik).

D) Zunehmende Internationalisierung des Detailhandels

Eine Herausforderung für den Fachdetailhandel stellt auch die Internationalisierung dar. Bis heute ist die Internationalisierung im Detailhandel erst wenig fortgeschritten. Der Food-Sektor ist in der Schweiz ausschliesslich national ausgerichtet und auch im Non-Food-Bereich sind ausländische Unternehmen von geringer Bedeutung. Für die nächsten zehn Jahre wird eine verstärkte Internationalisierung vorausgesagt (Tietz 1994). Diese führt

- › auf der einen Seite zu günstigeren Beschaffungsmöglichkeiten,
- › auf der anderen Seite aber zu stärkerer Konkurrenz (v.a. im Non-Food-Bereich) und stärkerem Preisdruck. Die Konkurrenz kommt in erster Linie von kleineren und mittleren ausländischen Ladeneinheiten, welche inländische Betriebe an bereits bestehenden Standorten verdrängen. Grossflächen werden in der Regel nicht vom Ausland her erschlossen, da der Zugang zu diesen Flächen sehr schwierig ist (Bau- und Bewilligungsverfahren).

4.1.2. AUFKOMMEN NEUER BETRIEBSFORMEN

Neue Strategien auf Anbieterseite führen zu einem Wandel der Betriebsformen. Gemäss BBE (2000) werden im Jahr 2010 die folgenden drei Anbieter-Strategien dominieren:

1. Die **Preis-Strategie**: Der Niedrigpreis einer Ware auf der Basis einer absoluten Leistungseffizienz des Handels (Kostenführerschaft) bildet das entscheidende Marketing-

instrument. Für Deutschland wird vorausgesagt, dass die Preisstrategie (Discount) den Handel im Jahr 2010 wesentlich stärker beherrschen wird als heute. Dies hängt auch mit der zunehmenden Internationalisierung zusammen; die Konzerne agieren im Ein- und Verkauf europa- oder sogar weltweit.

2. Die **Convenience-Strategie**: Die Service-Leistung für den Kunden, seine Betreuung und Bequemlichkeit stehen im Vordergrund. Die Beratungsleistung ist in der Regel ein notwendiger Bestandteil der Strategie. Insbesondere SeniorInnen und Wohlhabende sind angesprochen.
3. Die **Strategie der Erlebnisswelten**: Events, Entertainment, Gastronomie sind Stichworte dieser Strategie. Erlebnishandel stellt eine Verbindung von Freizeit, Unterhaltung und Handel dar. Diese Strategie spricht vorwiegend junge Leute mit ausreichendem Einkommen an.

Nachfolgend werden die wichtigsten neuen Betriebsformen beschrieben, welche sich aus den genannten Anbieter-Strategien entwickeln. Die neuen Betriebsformen sind eng mit den wandelnden Bedürfnissen der KonsumentInnen verknüpft.

A) Convenience-Shops

„Convenience“ ist ein zunehmend wichtiger Teil des städtischen Lebensstils: Stressvermeidung in allen Lebenslagen (ausserhalb der Arbeit), Zeitgewinn als Freizeitgewinn, Schnellverzehr und Spontangenuss. Neue Geschäfte zur Befriedigung dieses Bedarfs tun sich auf, so genannte Convenience-Shops: Dahinter stehen v.a. Tankstellen-Shops, Bahnhofsläden, Kioske und Bäckereien. Convenience-Shops sind Betriebstypen, in denen in der Regel Handel, Gastronomie und Dienstleistungen kombiniert werden (BBE 2000). Hinter den Convenience-Shops steht auch die Idee des so genannten „One-stop-Shopping“. In den multifunktionalen Shops deckt der Verbraucher überwiegend seinen kurzfristigen Bedarf. Die Convenience-Shops entwickeln sich zu einer neuen Form der Nahversorgung. Ihr Standort sind gemäss Tietz (1994) vorwiegend Vororte und Quartierzentren.

V.a. den **Tankstellen-Shops** wird im Convenience-Bereich eine Vorreiterrolle zugesprochen (Tietz 1994, BBE 2000): Bereits heute wird von den Behörden toleriert und vom Detailhandel nicht eingeklagt, dass Tankstellen-Shops ein Sortiment von rund 2'000 Artikeln mit Food und Non-Food auch nach Ladenschluss verkaufen (Snacks, Backwaren, Tabak, Zeitungen, Fertiggerichte, Kosmetik und Drogerieartikel, Spielwaren, Elektroartikel). Ihre Bedeutung wird in Zukunft noch zunehmen:

- › Die Zahl der „Nicht-Tanker“ als Shop-Kunden wird zunehmen. In den Shops werden nicht nur Impulskäufe getätigt, sondern die Shops entwickeln sich teilweise zum Nahversorger

zur Deckung des kurzfristig eintretenden Ergänzungsbedarfs, des Convenience-Artikelbedarfs und des „Vergesslichkeitsbedarfs“.

- › Die Entwicklung wird durch die langen Öffnungszeiten der Shops, die steigende Zahl von Singlehaushalten sowie die zunehmende Berufstätigkeit von Frauen unterstützt.
- › Die Tendenz zu grossen Shops wird sich verstärken: von 34 m² durchschnittlicher Shop-Grösse auf rund 65 m² im Jahr 2010. Auf dieser grösseren Fläche hat ein immer breiteres Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs Platz.
- › Zur Erhöhung der Kundenfrequenz werden Tankstellen auch versuchen, internetbasierte Informations- und Shoppingdienste anzubieten: Ticket und Reisebuchungen, Informationen über Fahrpläne, Fotodienste, Bankservices.

Auch bei Migros und Coop werden neue Angebotskonzepte im Convenience-Bereich entwickelt. Dazu gehören die Coop-Pronto-Läden wie auch die avec-Bahnhofsläden (vgl. Abschnitt 4.1.3).

B) Erlebnishandel in der Innenstadt

Erlebnishandel ist wie die Convenience-Shops eine Antwort auf die zunehmende Zeitknappheit der Kunden und Kundinnen. Einkaufen wird von den KonsumentInnen zunehmend als anstrengend und zeitaufwändig empfunden. Mit zunehmender Zeitknappheit erhöhen sich die Ansprüche an die Freizeit, auch die Einkaufszeit soll stressfrei und lustvoll sein (Dubno/Bratschi 2001). Deshalb wird Handel vermehrt mit Freizeit- und Unterhaltungsaspekten verbunden. Neue Shoppingkonzepte bieten perfekte Inszenierungen, ein animierendes Umfeld und einen Zusatznutzen für die Kundschaft (Wüthrich 1999). Im Bereich des Erlebnishandels erwächst dem Einzelhandel auch Konkurrenz aus handelsfernen Branchen wie Freizeitparks, Kulturpalästen, Restaurants und Sportstätten.

Eine relativ neue Betriebsform sind die so genannten „**Urban Entertainment Centers**“, die Handel und Freizeitaktivitäten (Sport, Kino, Konzerte) kombinieren. Sie befinden sich v.a. in städtischen Industriebrachen oder am Stadtrand auf der grünen Wiese. Dem Bedürfnis nach Erlebnishandel kann aber auch in der Innenstadt Rechnung getragen werden. Gemäss BBE (2000) werden hier weiterhin **kleinere Einkaufszentren sowie Passagen und Galerien** entstehen. Diese entsprechen besser als die Geschäfte auf der grünen Wiese der Bequemlichkeit der StadtbewohnerInnen. Sie sind zu Fuss oder mit ÖV erreichbar, was insbesondere auch der älteren Bevölkerung entgegenkommt.

4.1.3. STRATEGIEN AUSGEWÄHLTER ANBIETER AM STANDORT ZÜRICH

Nachdem hier die wichtigsten allgemeinen Trends auf Anbieterseite dargestellt wurden, soll in diesem Kapitel auf konkrete Strategien von ausgewählten Anbietern eingegangen werden⁹: Zum einen die Sicht der Grossverteiler Migros und Coop sowie der Blickwinkel der kleineren Detaillisten am Beispiel von Primo, Visavis und Pick Pay. Zum anderen ein Überblick über neue und geplante Einkaufszentren auf dem Gebiet der Stadt Zürich.

Die Sicht der Grossverteiler – das Beispiel Migros und Coop

Die Grossverteiler Migros und Coop verfolgen in der Stadt Zürich eine ähnliche Strategie: Kleine, unrentable Filialen sollen zu Gunsten von grösseren Filialen aufgegeben werden. Bei beiden Anbietern überwiegt zwar heute noch die Anzahl der aus ihrer Sicht „kleinen“ Filialen ($< 700 \text{ m}^2$), dies könnte sich aber in der näheren Zukunft schnell ändern.

Beide Grossverteiler haben Pläne, kleine Filialen zu schliessen. Beispiele sind die Migros-Filiale an der Forchstrasse und die Coop-Filialen am Berninaplatz, der Regensbergstrasse und der Zürichbergstrasse. Und beide setzen auf Expansion und sehen die Erschliessung von grösseren Filialen in den folgenden Quartieren vor:

- › Kreise 7 und 8 (Seefeld bis Zürichberg; Hottingen, Hirslanden, Riesbach)
- › Milchbuck, Wipkingen, Schaffhauserplatz, Universitätsstrasse
- › Neue Entwicklungsgebiete Zürich West und Zürich Nord

Die ideale Grösse einer Filiale in der Stadt Zürich liegt für die Grossverteiler zwischen 700 und $1'000 \text{ m}^2$ (Migros) bzw. $1'000$ und $1'600 \text{ m}^2$ (Coop). Pläne für den Ausbau der ganz grossen Verbrauchermärkte ($> 2'500 \text{ m}^2$) bestehen zur Zeit nicht. Die sehr grossen Filialen seien in städtischen Lagen problematisch bezüglich beanspruchter Fläche, Lärm und Luftverschmutzung durch die Zubringer.

Nebst den bestehenden Filialen setzen Migros und Coop auch auf neue Vertriebsformen insbesondere im Zusammenhang mit den immer beliebteren Tankstellenshops. Einerseits ist geplant, das Angebot der Tankstellenshops weiter zu vergrössern. Andererseits entstehen neue so genannte „Convenience-Shops“. Das beste Beispiel für diese neuen Shops sind die Coop-Pronto-Läden:

- › Mit diesen Shops soll eine bequeme Schnellversorgung zu kundenfreundlichen Öffnungszeiten (6 bis 22 Uhr) gewährleistet werden.

⁹ Grundlage bilden persönliche Interviews, die mit Vertretern von Migros, Coop und Frimago Anfang 2002 geführt wurden.

- › Die Coop-Pronto-Läden, welche nicht an eine Tankstelle angegliedert sind, unterscheiden sich bezüglich Verkaufsfläche und Sortiment von den gewöhnlichen Tankstellenshops, insbesondere bieten sie ein grösseres Sortiment an Frischprodukten wie frisches Obst und Gemüse. Zusätzliche Dienstleistungen sind eine Cafébar und ein Internet-Terminal.
- › Die Standorte der Coop-Pronto-Läden sind stark frequentierte Zonen wie z.B. Bahnhöfe oder Fussgängerzonen. In diesen Gebieten können die Pronto-Läden auch kleinere Filialen ablösen.
- › Das Coop-Pronto-Netz wird stark ausgebaut: Pro Jahr werden mindestens fünf Coop-Pronto Stand Alone und zehn Coop-Pronto mit Tankstellen geplant: Dies ergibt 50 Stand Alone und 100 Tankstellen-Shops in der Schweiz bis ins Jahr 2005. Am Standort Zürich gibt es bis jetzt noch keine Coop-Pronto Stand Alones. Es gibt jedoch drei Coop Tankstellen-Shops (Pfingstweid, Höngg und Altstetten).

Die Verlängerung der Ladenöffnungszeiten in den gewöhnlichen Migros- und Coop-Filialen wird sich voraussichtlich nicht sehr schnell durchsetzen. Die Grossverteiler geben sich in diesem Punkt sehr zurückhaltend, v.a. auch aufgrund der hohen Personalkosten.

Auch das E-Shopping wird in den nächsten Jahren aus Sicht der Grossverteiler kaum grosse Bedeutung gewinnen. Zu teuer seien v.a. noch die aufwändigen Logistiklösungen.

Die Sicht der kleineren Detaillisten – das Beispiel Frimago (Primo/Visavis) und Pick Pay

Pick Pay verfügt in der Stadt Zürich über 16 Discountfilialen – in der Regel in der Nähe einer Migros-Filiale. Dazu kommen noch drei Pick Pay-Partner-Betriebe, welche eigentliche Vollversorger mit Quartierladencharakter sind. Die Frimago beliefert den selbständigen Detailhandel, u.a. die Primo- und Visavis-Läden, welche in ein Franchisingkonzept eingebunden sind. In der Stadt Zürich werden 7 Primo-Läden und 11 weitere Detaillisten beliefert. Zum Unternehmen gehört auch die Gourmet Factory im Sousol des Jelmoli.

Die Zahl der Filialen von beiden Anbietern in der Stadt Zürich ist über die letzten Jahre mehr oder weniger stabil geblieben. Die Umsätze sind leicht rückläufig. Dies wird durch die starke Konkurrenz am Standort Zürich begründet, u.a. durch die Eröffnung neuer grosser Läden von Migros, Coop oder Eurospar. Aufgrund dieses Konkurrenzumfeldes wird die Stadt Zürich auch in Zukunft nicht als grosser Wachstumsmarkt betrachtet.

Wie schon bei Migros und Coop besteht auch bei den kleineren Detaillisten ein Trend zu grösseren Filialen mit höherer Produktivität. Die ideale Ladengrösse liegt für Pick Pay bei 300–400 m² und für Frimago bei 200 m². Die heutige Verkaufsfläche beträgt 200–250 m² (Pick Pay) bzw. 100 m² (Frimago). Die Übernahme von kleineren Migros- und Coop-Filialen wird von beiden Anbietern deshalb relativ skeptisch betrachtet. Auch sie können und wol-

len in den Quartieren keine Strukturhaltung betreiben. Rentiert eine Migros- oder Coop-Filiale nicht, ist es auch für andere Detailhändler schwer an diesem Standort zu bestehen. Zudem wird in diesen Fällen meistens irgendwo in der näheren Umgebung eine grössere Migros- oder Coop-Filiale eröffnet. Damit eine Primo- oder Visavis-Filiale rentieren kann, muss ein Umsatz von ca. 1 Mio. CHF pro Jahr gewährleistet sein, bei einer Pick Pay-Filiale sind es 2–3 Mio. CHF. Ein wichtiges Standortkriterium ist der Bevölkerungsmix in der Umgebung. Die Zielgruppe von Pick Pay sind die 30–50 Jährigen sowie kleinere Familien mit mittlerem bis hohem Einkommen. Bei Primo/Visavis ist es die Altersgruppe ab 50 sowie grössere Familien. Insbesondere Standorte in neuen Wohnsiedlungen werden in der Stadt Zürich von beiden Anbietern sorgfältig geprüft.

Einkaufszentren in der Stadt Zürich

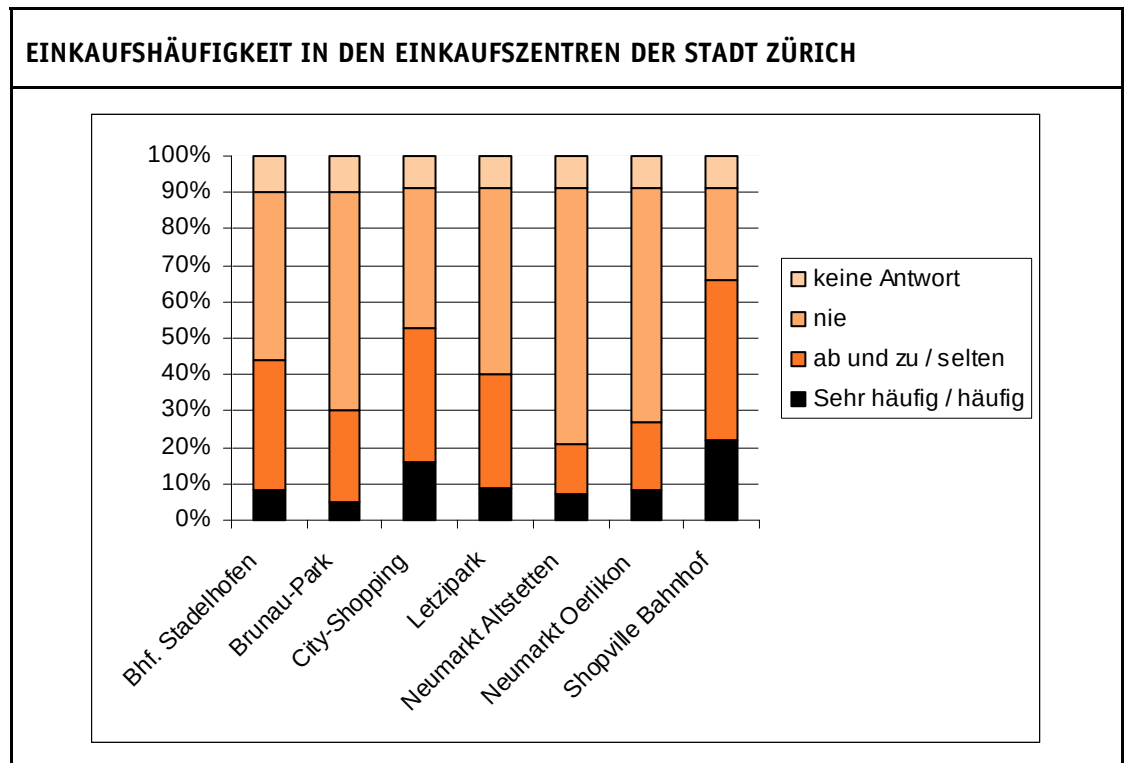
Einkaufszentren sind definiert als eine bauliche und planerische Einheit mit mehreren Verkaufsläden (mindestens eine Lebensmittelfiliale eines Grossverteilers) und Dienstleistungsbetrieben. Sie kombinieren in der Regel Handel und Erlebnisangebote, insbesondere im Gastrobereich und zunehmend auch in den Bereichen Wellness, Fitness und Entertainment. Für den Detailhandel sind sie relativ bedeutend. Gemäss Angaben von ARE/BFS (2001) realisieren die 60 grössten Einkaufszentren der Schweiz zusammen rund 10% des Detailhandelsumsatzes. Die wichtigsten Einkaufszentren in der Stadt Zürich sind:

- › City Shopping (9'100 m²)
- › Shopville Hauptbahnhof
- › Shopville Bahnhof Stadelhofen
- › Neumarkt Altstetten (7'500 m²)
- › Neumarkt Oerlikon (7'000 m²)
- › Letzipark (26'000 m²; Erweiterung geplant)
- › Brunau-Park (11'000 m²)

Die oben genannten Einkaufszentren haben teilweise stark unterschiedlichen Charakter. So sind die Zentren Neumarkt Altstetten und Oerlikon sowie das City Shopping (Migros City) ein integraler Bestandteil von bestehenden Quartierzentren. Die grösseren Zentren wie Letzipark und Brunaupark hingegen sind an Standorten entstanden, wo es vorher noch keine Quartierzentren gab und haben eine Ausstrahlung, die über das Quartier hinausreicht.

Die folgende Figur zeigt die Einkaufshäufigkeit der Stadt-ZürcherInnen in den verschiedenen Einkaufszentren. Die zentral gelegenen Zentren City Shopping und Shopville Hauptbahnhof werden am meisten besucht. Die Kundschaft der anderen Einkaufszentren setzt

sich vermutlich in erster Linie aus der Bevölkerung der umliegenden Quartiere und Gemeinden zusammen:



Figur 7 Frage: Wie häufig gehen Sie persönlich in diese Einkaufszentren, um etwas zu kaufen oder zum Trinken/Essen oder einfach zu schauen, was es so alles gibt? Sehr häufig/häufig: mindestens einmal wöchentlich. Lesebeispiel: 16% der Personen, die in der Stadt Zürich wohnhaft sind, besuchen mindestens einmal wöchentlich das City-Shopping. Quelle: MACH Consumer 2001.

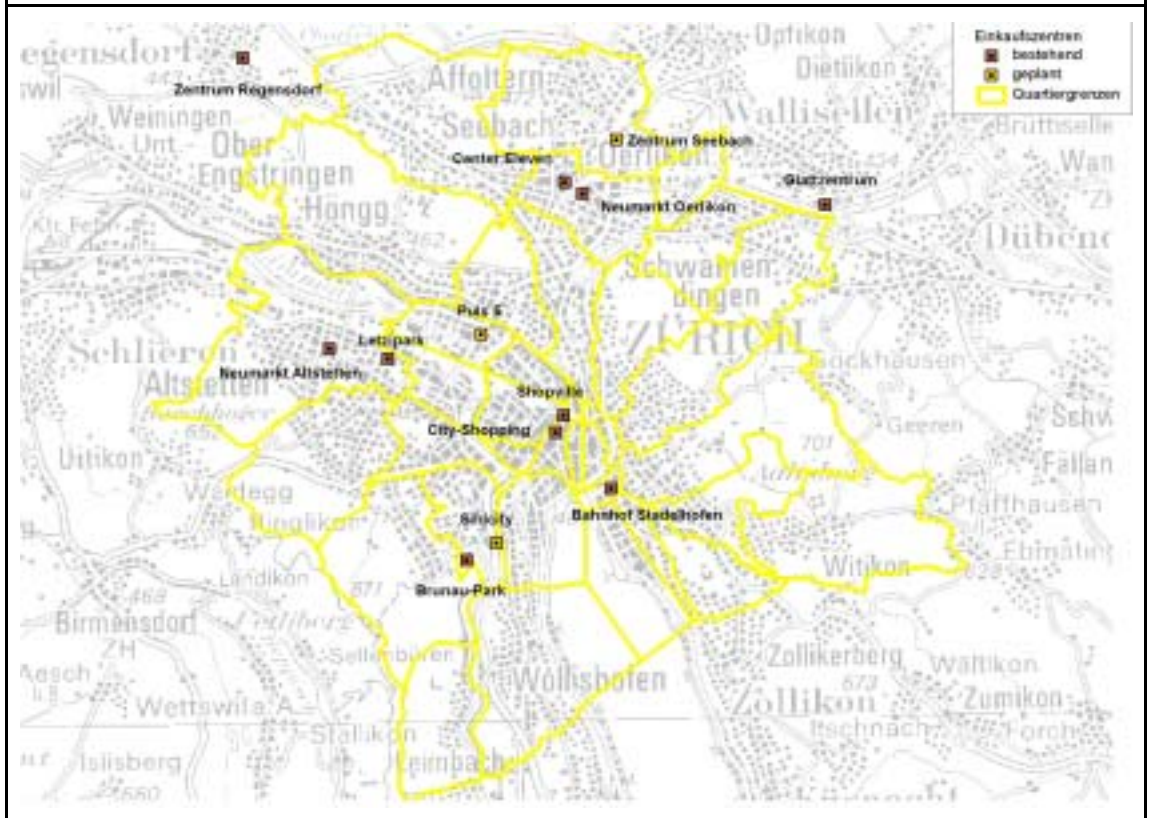
In jüngster Zeit sind verschiedene neue Einkaufszentren realisiert oder geplant worden. Am meisten Projekte sind in den Industriegebieten im Westen und Norden der Stadt geplant.

Die bedeutendsten Projekte sind:

- › Center Eleven (14'000 m², Zentrum Zürich Nord, 2001 eröffnet)
- › Puls5 (ca. 8'000 m² Verkaufsfläche, Sulzer-Escher Wyss, Zürich West, im Bau, Eröffnung 2003)
- › Zentrum Seebach (3'400 m², Gauss-Stierli-Areal, Baubewilligung erhalten, Eröffnung 2004)
- › Sihlcity (total 42'500 m² inkl. Büro und Wellness, Papierfabrik an der Sihl, geplant, Eröffnung 2005)

Figur 8 gibt einen Überblick über die bestehenden und geplanten Einkaufszentren in der Stadt Zürich:

BESTEHENDE UND GEPLANTE EINKAUFSZENTREN IN DER STADT ZÜRICH



Figur 8

Die Einkaufszentren sind auch unter dem Blickwinkel der Quartiersversorgung relevant. So gewährleisten sie auch an cityfernen Lagen eine gute Quartiersversorgung (z.B. Letzipark und Brunaupark).

Auch die geplanten Zentren werden zu einer Aufwertung der Versorgung in verschiedenen Quartieren beitragen, so z.B. die Einkaufszentren Seebach und Puls5 welche sich an Lagen befinden, die heute nur eine schlechte oder mittlere Versorgungsqualität aufweisen.

4.1.4. TRENDS IM DIENSTLEISTUNGSBEREICH

Verschiedene Trends, welche sich im Einzelhandel zeigen, gelten auch für Anbieter aus dem Dienstleistungsbereich. Dies betrifft insbesondere die Post- und Bankfilialen. Auch hier zeichnet sich eine deutliche Entwicklung zur Eröffnung grösserer Filialen und zur Schliessung kleiner unrentabler Filialen ab.

In der Stadt Zürich hat eine Studie der Post im Frühjahr 2001 zu Widerstand geführt (Die Post 2001). Die Studie gelangt zur Empfehlung, 22 bestehende **Poststellen** zu schliessen und im Gegenzug nur 9 neue Filialen zu eröffnen. Ein definitiver Entscheid der Post zu

den zukünftigen Poststellenstandorten ist noch nicht gefallen. Die Studie stellt nach Aussagen der Post lediglich eine Arbeitsgrundlage dar. Gefährdet sind insbesondere Poststellen an dezentralen Standorten und in Aussenquartieren, z.B. die Poststellen Hirzenbach und Waldgarten in Schwamendingen, Friesenberg oder Neu-Affoltern. Mit der Schliessung der unrentablen Poststellen in der Stadt Zürich verbindet die Post ein Sparpotenzial von 6 Mio. CHF. Gleichzeitig soll der Umbau des Poststellennetzes zu mehr Qualität und besser erreichbaren Poststellen führen. In der ganzen Schweiz sollen bis ca. 2005 die rund 3'300 Poststellen auf 2'500 bis 2'700 reduziert werden (TA vom 27.04.2001).

Eine ähnliche Entwicklung haben die **Bankfilialen** seit Anfang der 90er Jahre durchgemacht. Schon vor der Fusion von SBV und UBS war die Schliessung von Kleingeschäftsstellen ein Thema. Die Schliessung einzelner Filialen ist insbesondere auf die steigenden Kosten zurückzuführen. Ein Bargeldbezug am Bankschalter kostet rund 10 CHF und am Bankomat ca. 2 CHF. Wird ein Zahlungsauftrag via Internet abgewickelt, reduzieren sich die Kosten gegenüber einem Schaltergeschäft ebenfalls auf einen Fünftel (vgl. TA 20.01.1998). Daneben haben die Banken auch neue virtuelle Bankprodukte entwickelt (z.B. der Finanzkiosk „Bancolino“ der Migros-Bank). Virtuelle Banken ermöglichen Beratungen via Bildschirm und zusätzlich auch Produktvergleiche und Berechnungssimulationen.

Ein gegenläufiger Trend hat im **Gastgewerbe** stattgefunden. Hier haben auf Grund der Liberalisierung des Gastgewerbegesetzes vom 01.01.1998 zahlreiche neue Restaurants und Nachtlokale in der Stadt Zürich ihre Türen geöffnet. So hat sich zwischen 1996 und 1998 die Zahl aller Verpflegungsbetriebe um rund 241 vergrössert. Im Jahr 1999 wurden nochmals rund 130 neue Lokale verzeichnet (TA vom 11.04.1999). Die grosse Zahl von Neueröffnungen führt jedoch zu einem grösseren Konkurrenzdruck und es ist denkbar, dass die Zahl nach einer Marktbereinigung wieder etwas sinken wird.

4.2. ENTWICKLUNGEN AUF KONSUMSEITE

4.2.1. ENTWICKLUNG DER KONSUMGEWOHNHEITEN

A) Entwicklung des privaten Endkonsums

Die strukturellen Verschiebungen in den einzelnen Ausgabenbereichen des privaten Verbrauchs werden sich gemäss BBE (2000) auch in Zukunft weiter fortsetzen: Während sich die Ausgabenanteile für Wohnung oder auch die Krankenversicherung sowie die Ausgaben für Autos (Kauf und Unterhalt) weiter erhöhen, werden sich die Ausgabenanteile für den Einzelhandel weiter reduzieren. Dabei wird mit wachsendem Wohlstand ein zunehmend polarisiertes Konsumverhalten festgestellt, was in der Literatur auch als „smarteres“ Verhal-

ten bezeichnet wird: Einmal steht für die KonsumentInnen das Einkaufserlebnis und ein guter Service im Vordergrund, einmal nur der Preis:

- › V.a. beim Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs fließt die Kaufkraft der KonsumentInnen in Einkaufsstätten, die als besonders preisgünstig gelten.
- › Bei Waren hingegen, die den KonsumentInnen hauptsächlich dazu dienen, individuelle Akzente zu setzen, wie z.B. bei Einrichtungsgegenständen oder Kleidern, spielt der Verkaufspreis eher eine nachrangige Rolle. Hochwertige Produkte, Beratung und Service stehen im Vordergrund.

Das Konsumverhalten drückt sich auch in der Entwicklung des Umsatzes nach Warengruppen aus (Tietz 1994):

- › Knapp rückläufiger Anteil des **Nahrungs- und Genussmittelskonsums** am Endkonsum der privaten Haushalte: Im Lebensmittelbereich gibt es einerseits Preissenkungen als Folge der Liberalisierung, aber auch Preissteigerungen infolge eines verstärkten Absatzes von Bioprodukten. Weiter wachsen wird der Convenience- und Take-away-Bereich sowie die Nachfrage nach hochwertigen Frisch- und Tiefkühlprodukten.
- › **Textilien, Bekleidung, Schuhe:** Hier ist eine Sättigung festzustellen. Die Zuwachsraten liegen unter dem Wachstum des Endkonsums.
- › **Einrichtungsgegenstände und Hausrat:** Hier sind hohe Zuwachsraten zu erwarten, verbunden mit dem wachsenden Stellenwert der Wohnung (auch Ausstattung von Zweitwohnungen).
- › **Elektronik:** Überdurchschnittliche Zuwachsraten aufgrund der technischen Entwicklung und der Durchsetzung neuer Produkte am Markt.
- › **Autos:** Es ist mit einem weiteren Wachstum aufgrund der steigenden „Auto-Mobilität“ von Frauen und älteren Menschen zu rechnen.

Das hohe Wohlstandsniveau lässt zudem für Waren der Bildung und Unterhaltung, aber auch für Schmuck und Gartenbedarf ein Wachstum erwarten.

B) Einkaufshäufigkeit, Einkaufsort und Verkehrsmittelwahl

Die Häufigkeit des Einkaufens hängt stark von allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklungen ab. So führt u.a. die zunehmende Erwerbstätigkeit von Frauen zur Verringerung des Zeitbudgets für Einkaufen und Kochen und somit auch zu einer Abnahme der Einkaufshäufigkeit.

Die meisten Einkäufe finden nach wie vor in der **näheren Wohnumgebung** statt. 43% der Stadt-ZürcherInnen befinden Einkaufsmöglichkeiten in der Wohnumgebung als sehr wichtig. Bei Frauen (47%) und älteren Personen (57%) liegt der Anteil sogar noch höher

(Mach Consumer 2001). Gemäss Banfi (1995) wird der Einkauf von Waren des kurzfristigen Bedarfs zu 90% im Wohnquartier abgewickelt. Durchschnittlich wendeten KonsumentInnen in Zürich 17 Minuten für den Einkaufsweg auf (Hin- und Rückweg), was einer Gehdistanz von ca. 600 Metern pro Weg entspricht.

Der beliebteste Einkaufsort der ZürcherInnen für Produkte des täglichen Bedarfs sind die **Filialen von Migros und Coop**. Gemäss Banfi (1995) lag der Marktanteil der Filialen von Grossverteilern sowie der Warenhäuser für Lebensmittel des alltäglichen Gebrauchs im Jahr 1995 bei 81%. Als Hauptvorteil wurden dabei das grosse Sortiment sowie die tiefen Preise erachtet. Angesichts der wachsenden Ansprüche an die Freizeit und eines weiter sinkenden Zeitbudgets, wird der Wunsch, die gesamten Einkäufe in einem einzigen Geschäft zu erledigen, zunehmen. Tabelle 5 zeigt, dass auch „anderen Geschäfte“ wie Bäcker, Metzger oder Gemüsehändler nach wie vor wichtige Einkaufsorte sind.

GESCHÄFTE FÜR DEN LEBENSMITTELEINKAUF				
Geschäft	Lebensmittel insgesamt	Brotprodukte	Gemüse/ Früchte/Obst/ Salat	Fleisch/ Wurstwaren
Coop	77%	61%	67%	64%
Denner	17%	7%	5%	8%
Denner Satellit	4%	2%	2%	2%
EPA	14%	6%	5%	6%
Globus	18%	8%	10%	10%
Jumbo	13%	8%	10%	10%
Migros	89%	77%	80%	77%
Pick Pay	20%	4%	3%	6%
Volg	18%	12%	14%	12%
Waro	19%	13%	15%	15%
Tankstellen-/Garage-Shop	17%	9%	3%	6%
Kiosk	15%	1%	1%	1%
auf dem Markt/Bauernhof	32%	9%	28%	9%
Andere Geschäfte	62%	50%	26%	41%

Tabelle 5 Lesebeispiel: 61% der Personen mit Wohnort Stadt Zürich geben an, Brotprodukte – wenn auch nur selten – im Coop zu kaufen. Pro Produktgruppe können mehrere Geschäfte angegeben werden. Quelle: MACH Consumer 2001.

Tabelle 6 zeigt, welche Geschäfte mit Angeboten zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs in der näheren Wohnumgebung genutzt werden:

GÜTER UND DIENSTLEISTUNGEN DES KURZFRISTIGEN BEDARFS EINKAUF/NUTZUNG IN DER NÄHEREN UMGEBUNG		
Güter/Dienstleistungen	Geschäfte, Servicestellen	Mindestens 2–3 mal monatlich
Nahrungsmittel/Genussmittel	› Bäckerei/Konditorei › Comestibles › Käse-/Milchgeschäft › Tabakgeschäft	60% 23% 35% 9%
Gesundheitsversorgung	› Drogerie/Apotheke	31%
Zeitungen, Papier, Schreibwaren	› Kiosk › Papeterie	51% 11%
Post, Bank	› Bank › Post (nur Geldgeschäfte)	37% 23%
Persönliche Dienstleistungen	› chemische Reinigung › Wäscherei › Coiffeur › Schuhreparatur-Service	6% 1% 5% 1%
Restaurants	› Take-away	14%

Tabelle 6 Lesebeispiel: 60% der Bevölkerung der Stadt Zürich gehen mindestens 2–3 mal monatlich in einer Bäckerei/Konditorei in ihrer näheren Wohngemeinde bzw. in ihrer näheren Umgebung einkaufen. Quelle: MACH Consumer 2001.

Die hier aufgezeigten Präferenzen der Stadt-ZürcherInnen für den Einkauf in wohnungsnahen Migros- oder Coop-Filialen spiegeln sich auch in der Verkehrsmittelwahl. 42% aller Einkaufswege werden zu Fuss gemacht und 32% mit Tram oder Bus:

VERKEHRSMITTELWAHL BEIM EINKAUF (STADT ZÜRICH)	
Verkehrsmittel	Anzahl Wege nach Verkehrsmittel
Zu Fuss	41.9%
Velo/Mofa	2.7%
Motorrad	0.6%
Auto	21.6%
Tram/Bus	31.7%
Bahn	1.1%
Andere	0.4%

Tabelle 7 Wege, die für den Einkauf verwendet werden (Anteile der einzelnen Verkehrsmittel in Prozenten). Quelle: Tiefbau- und Entsorgungsdepartement der Stadt Zürich 1996, Zahlen vom Mikrozensus 1994.

Der Anteil des öffentlichen Verkehrs und des Langsamverkehrs liegt zusammen bei knapp 75% und damit deutlich über dem motorisierten Individualverkehr. Zürich liegt damit in einem ähnlichen Bereich wie die übrigen grossen Schweizer Städte (Basel, Genf, Bern, Lausanne). Diese 5 Städte weisen beim Einkauf als einzige Gemeinden in der Schweiz einen grösseren Anteil an öffentlichem Verkehr als an motorisiertem Individualverkehr auf (vgl. ARE/BFS 2001).

4.2.2. NEUE KONSUMBEDÜRFNISSE

A) Bedürfnis nach längeren Ladenöffnungszeiten

Einkäufe an Sonntagen und nach den bisher existierenden Ladenschlusszeiten gewinnen an Bedeutung. Zumindest in den Städten machen immer mehr Leute von längeren Öffnungszeiten Gebrauch. Ladenöffnungszeiten bis spätabends, mit Ausnahme der gut etablierten 24-h-Shops (Tankstellen-Shops), werden sich allerdings kaum flächendeckend durchsetzen. Die bisherigen Erfahrungen im Kanton Zürich, der die gesetzlich festgelegten Ladenschlusszeiten abgeschafft hat, zeigen, dass sich Öffnungszeiten nach 20 Uhr für die Geschäfte kaum lohnen. Gemäss Andreas Zürcher, dem Geschäftsführer der City-Vereinigung in Zürich, gibt es keinerlei Signale, dass die Läden künftig nach 20 Uhr schliessen (TA 05.11.2001).

Einzelne Personengruppen zeigen hinsichtlich der Einkaufszeiten unterschiedliche Präferenzen (Tabelle 8):

EINKAUF SPÄTABENDS UND AM SONNTAG EHER UND VOLL ZUSTIMMENDE PERSONEN	
Personengruppen	Prozentanteil
Gesamte Schweiz	24%
Personen mit Wohnort Stadt Zürich	33%
14–34 Jährige mit Wohnort Stadt Zürich	49%

Tabelle 8 Lesebeispiel: 33% der Personen mit Wohnort Stadt Zürich stimmen der Aussage „Ich kaufe gerne in Geschäften ein, die auch am späteren Abend oder am Sonntag geöffnet haben“ eher zu oder voll und ganz zu. Quelle: MACH Consumer 2001.

Gesamtschweizerisch ist die Zustimmung für den Einkauf an Sonntagen und spätabends relativ gering (bei voller Zustimmung sogar nur 7%), was vermutlich damit zusammenhängt, dass gesamtschweizerisch auch das Angebot an solchen Geschäften gering ist (insbesondere in den ländlichen Gebieten). In der Stadt Zürich ist der Einkauf in Geschäften mit längeren Öffnungszeiten weiter verbreitet, wobei zwischen den einzelnen Altersklassen grosse Unterschiede feststellbar sind. Bei Personen zwischen 14 und 34 Jahren ist die Zustimmung deutlich höher. Diese Tendenz zeigt sich auch daran, dass Tankstellen-Shops, die sich ja durch längere Öffnungszeiten auszeichnen, von Jüngeren sehr viel öfter aufgesucht werden. 23% der 14–34 Jährigen geben an, Lebensmittel schon in Tankstellen-/Garage-Shops gekauft zu haben, gegenüber 12% bei den 35–99 Jährigen (MACH Consumer 2001).

B) Einkauf über das Internet und Kombination von Online- und Onland-Shopping

Während sich das Internet für den Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen bereits gut etabliert hat (siehe z.B. INFRAS 2001), ist der „Business-to-Consumer“-Bereich nach wie vor

wenig populär. Bei den Einkaufsmöglichkeiten von zu Hause aus wird der Katalog weit häufiger genutzt als das Internet:

GENERELL BENUTZTE BESTELLUNGSART	
Bestellungsart	Anteil der Personen
Kataloge/Prospekte	61.8%
Internet/Online-Shopping	14.5%
Fernsehen/Tele-Shopping	3.4%
Coupon in Zeitungen/Zeitschriften	15.7%

Tabelle 9 Lesebeispiel: 61.8% der Bevölkerung in der Schweiz haben schon einmal über Kataloge/Prospekte Artikel und/oder Dienstleistungen bestellt. Keine Angabe wird in dieser Tabelle über die Häufigkeit gemacht.

Aus der Tabelle wird ersichtlich, dass das Online-Shopping noch keine sehr grossen Anteile zu verbuchen hat. Gemäss einer Studie über Internetnutzung in der Schweiz (Rudolph/Löffler 2001b)¹⁰ wird das Internet nach wie vor eher selten für den Einkauf benutzt. 62% der Internetnutzer gaben als Hauptzweck der Internetnutzung die Kommunikation an. Dagegen gaben nur 18% der Nutzer an, das Internet als Einkaufsmöglichkeit von Produkten und Dienstleistungen zu verwenden (Rudolph/Löffler 2001b). Allerdings beschafften sich viele der Befragten Produktinformationen übers Internet (52% tun dies oft), wobei der Produktkauf danach in einem „Onland-Geschäft“ abgewickelt wird.

Am besten etabliert hat sich der Internethandel bei Produkten, die logistisch einfach zu handhaben sind. Die beliebtesten Produkte sind mit Abstand Bücher (35.9%), danach folgen CDs (14.3%) und Software (7.6%) (Rudolph/Löffler 2001b). Aufgrund der stark vereinfachten Abläufe werden vermutlich auch Hotel- und Ferienbuchungen und das e-Banking wachsende Anteile verzeichnen (Brückenbauer 22.8.2000).

¹⁰ Die Studie basiert auf 1'358 Passantenbefragungen in 13 grossen Städten der Schweiz Ende des Jahres 2000. Befragt wurden nur Internetnutzer, bei Passanten, auf die dies nicht zutraf, wurde die Befragung abgebrochen (Rudolph/Löffler 2001:5).

PROZENTE DER ÜBER INTERNET GEKAUFTEN PRODUKTE/DIENSTLEISTUNGEN	
Produkte	Prozente
Lebensmittel/Getränke	1.4%
Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel	0.5%
Haustiernahrung	0.3%
Körperpflege-/Kosmetik-/Toilettenartikel	0.8%
Kleider/Unterwäsche	2.0%
Schuhe	0.4%
Uhren/Schmuck	0.3%
Sportgeräte/-artikel	1.0%
Elektrische Haushaltgeräte/-apparate	0.6%
Möbel/Gegenstände für die Wohnungseinrichtung	0.4%
Textilien: Bett-/Badezimmerwäsche/Vorhänge	0.3%
Geschirr/Gläser/Besteck	0.2%
Geräte/Apparate für Heimwerken, Hobbys, Do-it-yourself	0.6%
Autozubehör	0.4%
Zubehör für Motorräder/Mofa/Velo	0.4%
Foto-/Filmapparate und Zubehör	0.5%
TV-/Video-/Stereo-/Radiogerät	0.5%
CD/Kassetten	3.5%
Videokassetten	1.0%
PC/Peripheriegeräte/Software/Zubehör	3.7%
Telekommunikation: Telefon/Natel/Handy	0.7%
Ferien/Reisen	3.0%
Bücher	5.7%
Spiele/Spielwaren	0.9%
Bankgeschäfte	2.7%
Versicherungen	0.7%

Tabelle 10 Frage: Welche der aufgeführten Artikel/Dienstleistungen haben Sie in den letzten 12 Monaten per Internet bestellt? Quelle: MACH Consumer 2001.

Der Handel von Waren übers Internet wird zunehmende Bedeutung erlangen. Vor allem bei der jüngeren Generation wird sich das Internet als selbstverständlicher Einkaufsort etablieren. Dies belegen auch Vergleiche zwischen dem Online-Shopping-Verhalten von Leuten zwischen 14 und 34 und anderen Altersklassen:

ONLINE-SHOPPING NACH ALTERSKLASSEN	
Altersklassen	Prozente
14–34 Jährige	21%
35–54 Jährige	16%
55–99 Jährige	5%
Alle Altersklassen	15%

Tabelle 11 Lesebeispiel: Von den 14–34 Jährigen haben 21% schon Artikel und/oder Dienstleistungen per Internet bestellt. Quelle: MACH Consumer 2001.

Zwar überrascht die grössere Verbreitung des Online-Shoppings bei Jüngeren nicht. Die Zahlen lassen jedoch stark vermuten, dass zukünftig allein schon aus demografischen Gründen öfters Produkte und Dienstleistungen per Internet bestellt werden.

Die Absatzkurven bei CD- und Buchhändlern und Reiseveranstaltern sind steigend, der Anteil des e-Banking wächst über Erwarten. Die Prognosen gehen teils weit auseinander und das Potenzial und die Ausgestaltung dieser Einkaufsform bleiben unklar. Auch wenn die Erwartungen nach dem Zusammenbruch der New Economy-Euphorie Mitte 2000 der Ernüchterung gewichen sind, dürfte das Online-Shopping als ergänzende Einkaufsform langfristig einen wichtigen Platz erhalten.

Bisher ist es nur wenigen Schweizer Internet-Händlern gelungen, Online-Shopper an sich zu binden. Die viel zu geringe Kunden- und Kundinnenbindung ist auf mangelnde Bekanntheit vieler Online-Shops, geringes Kundeninteresse und Probleme bei der Abwicklung der Kundenwünsche zurückzuführen (Rudolph/Löffler 2001a). Das Vertrauen in Internetdienstleistungen ist zwar gestiegen, die generellen Sicherheitsbedenken (Datenschutz, Missbrauch von Kreditkartennummern) haben sich verringert. Dennoch steigen die Umsätze mit höheren Sicherheitsstandards nicht automatisch an. Das Haupthindernis für den Online-Handel sind nicht unbedingt Sicherheitsbedenken, sondern vielmehr die Tatsache, dass die Qualität der Produkte nicht beurteilt werden kann (Rudolph/Löffler 2001b).

Online-Shopping wird das Onland-Shopping auch in Zukunft nicht ersetzen können. Der soziale Aspekt des Einkaufens ist relevant und darf nicht unterschätzt werden. Beratung im Geschäft, eine angenehme Einkaufsatmosphäre und direkte Kontakte mit Verkaufspersonal und anderen KundInnen werden wichtiger (siehe auch 4.1.2). Für die Zukunft können deshalb v.a. zwei Trends ausgemacht werden:

› **E-Commerce ist einer von vielen Einkaufskanälen:** Auf bisherige Vertriebskanäle wird kaum verzichtet, auch wenn die Qualität von Online-Shopping zunimmt. Der Erfolg von E-Shopping hängt davon ab, ob der Anbieter einen überraschenden Angebotsmix zustande bringt. Anbieter, die nicht einfach einzelne Produkte anbieten, sondern verschiedenen Kombinationen (Bosshart 1998).

- › **Kombination von Online-Information mit Offline-Einkauf.** Online-Shops und stationäre Händler werden vermehrt über Kooperationen nachdenken und ihr Leistungsangebot bedürfnisgerecht kombinieren (Rudolph/Löffler 2001a:38). Dabei wird der Erfolg davon abhängen, ob der Vertrieb effizient genug organisiert werden kann. Ein Beispiel für solche Kombinationen sind Online-Buchhändler, die auf ihrer Website auf die nächstgelegene Filiale eines stationären, kooperierenden Händlers hinweisen (vgl. Buch.de und Phönix Bücher in Deutschland).

4.3. FAZIT

An dieser Stelle werden die wichtigsten Trends auf Angebots- und Nachfrageseite nochmals zusammengefasst. Die Bedeutung dieser Entwicklungen für die Quartiersversorgung wird im Kapitel 5 dargestellt.

Angebot:

- › Zunehmende Bedeutung von Grossflächenbetrieben zu Lasten des Fachdetailhandels und kleineren Filialen, wie u.a. die Strategien von Migros und Coop in der Stadt Zürich zeigen.
- › Rückgang der Betriebe des selbständigen Fachdetailhandels, zunehmende Filialisierung und Konzentration der Anbieter.
- › Zunahme der Verkaufsflächen bei gleichzeitiger Abnahme der Flächenproduktivität.
- › Zunehmende Internationalisierung des Detailhandels und Konkurrenz aus dem Ausland – v.a. im Non-Food-Bereich.
- › Aufkommen neuer Betriebsformen wie Convenience-Shops und Erlebnishandel als Antwort auf neue Kundenbedürfnisse.

Nachfrage:

- › Wachsende Anteile des privaten Endkonsums werden für Elektronik und Einrichtungsgegenstände ausgegeben.
- › Das Einkaufen finden nach wie vor v.a. zu Fuss oder mit dem öffentlichen Verkehr und in der näheren Wohnumgebung statt.
- › Das Bedürfnis nach längeren Ladenöffnungszeiten nimmt zu. Insbesondere bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen.
- › Online-Shopping wird beliebter, in Zukunft wird es aber v.a. in Kombination mit „Onland“-Shopping eine Bedeutung haben.

5. SCHLUSSFOLGERUNGEN

Beurteilung der Quartiersversorgung in der Stadt Zürich

Die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs ist in der Stadt Zürich insgesamt als gut bis sehr gut zu bezeichnen. Insbesondere die City bietet an mehreren Orten attraktive Versorgungsschwerpunkte mit einem vielfältigen Branchenmix und guter Erreichbarkeit.

Daneben existieren in der Stadt Zürich drei städtische Subzentren, welche wie die City überlokale oder gar überregionale Anziehungskraft ausüben und über ein herausragendes Versorgungsangebot verfügen. Dies sind in erster Linie Oerlikon (Marktplatz/Sternen Oerlikon) sowie der Limmatplatz und die untere Langstrasse im Kreis 5 und der Raum zwischen Helvetiaplatz und Kalkbreite im Kreis 4.

Auf der Stufe der Quartierzentren verfügt Zürich ebenfalls über ein gutes Angebot. Insgesamt zählt die Stadt 14 hochwertige Quartierzentren, welche den kurz- bis mittelfristigen Bedarf der Bevölkerung sehr gut abdecken. Dazu kommen 8 einfache Quartierzentren mit einem Schwerpunkt beim kurzfristigen Bedarf. Die Quartierzentren sind relativ ausgeglichen auf innerstädtische Lagen und Aussenquartiere verteilt.

Nichts desto trotz können in Zürich neben zahlreichen attraktiven Versorgungslagen auch ungünstige Versorgungslagen identifiziert werden, bei denen Verbesserungspotenzial besteht. Diese zeichnen sich entweder durch eine mittlere bis schlechte Versorgungsqualität oder einen schlechten Versorgungsgrad (schlechte Erreichbarkeit, grosse Gehdistanzen) aus. Dabei können folgende Versorgungsmuster unterschieden werden:

1. Quartiere, welche zwar über hochwertige Quartierzentren verfügen, diese aber von einem grossen Teil der Bevölkerung, nicht gut erreicht werden können. Diese betrifft insbesondere immobile Bevölkerungsgruppen wie ältere Leute und Familien mit kleinen Kindern. (Höngg, Altstetten, Affoltern, Wollishofen, Witikon)
2. Quartiere, welche ein gut erreichbares Zentrum haben, das aber nur von mittlerer Qualität ist und deshalb Potenzial für eine Aufwertung des Zentrums besteht. (Unter- und Oberstrass, Hottingen, Enge, Albisrieden)
3. Quartiere, welche ein Zentrum von mittlerer Qualität haben, das zudem für eher immobile Bevölkerungsgruppen schlecht erreichbar ist. (Seebach)
4. Quartiere, welche eine schlechte Versorgung (kein eigenes Zentrum) haben und gleichzeitig auch relativ weite Distanzen bis zum nächsten Zentrum bestehen. (Leimbach, Saatlen, Hirzenbach, Escher Wyss, Weinegg, Friesenberg, Fluntern)

Die Versorgungslage der unter Punkt 1–3 aufgelisteten Quartiere ist noch nicht als problematisch, jedoch als verbesserungswürdig zu bezeichnen. Eine problematische Versorgungslage weisen die unter Punkt 4 aufgelisteten Quartiere auf.

Auswirkungen der Konsum- und Angebotsrends auf die Quartiersversorgung

Ein zentraler Fokus der Studie lag bei den aktuellen Trends des Konsumverhaltens und der Anbieterstrategien. Diese Trends sind für die Quartiersversorgung in der Stadt Zürich v.a. in Bezug auf die folgenden Aspekte relevant:

- › Von Seiten der grossen Lebensmittelanbieter (Migros, Coop) besteht die Strategie, kleinere Filialen zu schliessen und im Gegenzug nach grösseren Ladenlokalen an attraktiven Lagen Ausschau zu halten. Diese Entwicklung liegt im allgemeinen Trend zu **grösseren Verkaufsflächen** über die letzten Jahrzehnte. Aus Sicht der Quartiersversorgung bzw. der KonsumentInnen sind grossflächige Verkaufslöke attraktiv. Die Leute benutzen kleine Filialen v.a. für kleinere Einkäufe, den Wocheneinkauf erledigen sie jedoch in einer nahe gelegenen Grossfiliale. Attraktive Verkaufsläden von Migros und Coop können auch weitere Anbieter anziehen.
- › Die **Schliessung kleinerer Ladenlokale** – insbesondere auch des Fachdetailhandels – ist ebenfalls ein Trend, der seit mehreren Jahrzehnten anhält und sich auch in Zukunft weiter fortsetzen wird. Heute sind auch Schliessungen von Poststellen und Bankfilialen absehbar. Insbesondere dezentrale Versorgungslagen sind von solchen Schliessungen betroffen. Gerade in Quartieren, wo grosse Bevölkerungsteile relativ weit von den Quartierzentren entfernt wohnen, ist die Schwächung der dezentralen Standorte für die Versorgungssituation besonders relevant. Dies trifft insbesondere die eher immobilere Bevölkerungsgruppen.
- › Die wachsenden Ansprüche der KonsumentInnen an die **Freizeitgestaltung** und an **Erlebnisaspekte** begünstigen v.a. die Innenstadt und die städtischen Subzentren sowie die Einkaufszentren (siehe unten). Diese Orte werden in Zukunft in Bezug auf das Versorgungsangebot weiter an Attraktivität gewinnen. Auch die verschiedenen Zürcher Quartierzentren können Erlebnisaspekte bieten, wenn sie genügend Raum für soziale Interaktionen und Geselligkeit bieten. Dies kann entweder in grossflächigen Angeboten von Grossverteilern (z.B. Laden mit Cafécke) oder durch kleine, innovative Angebote des Einzelhandels oder von Cafés oder Restaurants (in Kombination mit weiteren Dienstleistungen wie z.B. Internetzugang, Online-Shopping) umgesetzt werden.
- › **Einkaufszentren** sind in der Regel stark auf die neuen Kundenbedürfnisse (Erlebnis, Convenience) ausgerichtet und haben deshalb eine grosse Anziehungskraft. Neue Einkaufs-

zentren, die in der Stadt Zürich an verschiedenen Orten geplant sind, können bestehende Quartierzentren aufwerten oder selber zu einem neuen Quartierzentrum werden. Gute Beispiele sind die geplanten Zentren Seebach und Puls5, welche in Quartieren von mittlerer oder gar schlechter Versorgungsqualität zu stehen kommen (Seebach, Escher Wyss). Die vielen Projekte in der Stadt Zürich bekräftigen die Tendenz, dass die „grüne Wiese“ als Standort für Einkaufszentren oder Fachmärkte für die städtischen Lagen in Zukunft keine allzu grosse Bedrohung darstellen wird. Gründe hierfür sind die verschärften Bestimmungen für Bauvorhaben auf der „grünen Wiese“, insbesondere Auflagen in Bezug auf die Verkehrserschliessung.

- › Die Grossverteiler (Migros, Coop) werden neue Angebote wie **Convenience-Shops oder verlängerte Ladenöffnungszeiten** v.a. in den stark frequentierten Innenstadtlagen und Subzentren konzentrieren (wo längere Öffnungszeiten bereits heute die Regel sind). Ein Potenzial für solche Angebote besteht jedoch im ganzen innerstädtischen Gürtel. Gerade in den citynahen Quartierzentren, wo z.T. grossflächige Läden von Grossverteilern fehlen, könnten kleinere Convenience-Shops (von Einzelanbietern, Familienunternehmen) mit einem attraktiven Sortiment (Frischprodukte, Fertigprodukte), zusätzlichen Dienstleistungen und längeren Öffnungszeiten eine Angebotslücke füllen.
- › Ein solches Angebot stellen u.a. die **Tankstellen-Shops** dar, die sich wachsender Beliebtheit erfreuen. Die Anbieter sind daran, diese Shops immer mehr in so genannte Convenience-Shops zu verwandeln, mit einem grösseren Angebot an Frischprodukten und zusätzlichen Dienstleistungen wie Café oder Internet-Terminal. Die Tankstellen befinden sich meistens in Aussenquartieren und ausserhalb der Zentren und können somit eine Abdeckung dezentraler Standorte gewährleisten. Zudem entsprechen die längeren Öffnungszeiten dieser Shops einem wachsenden Bedürfnis der KonsumentInnen.
- › **Online-Shopping** wird das „Onland“-Einkaufen ergänzen, aber in naher Zukunft kaum ersetzen. Hier bedarf es v.a. neuer logistischer Konzepte, die die hohen Kosten der Hauslieferdienste senken und diese Form des Einkaufens auch preislich attraktiver machen. Das Bedürfnis nach sozialen Kontakten und persönlicher Beratung können solche Modelle – zumindest bislang – nicht erfüllen.

Handlungsansätze

Auf der Grundlage der hier dargestellten Problemlagen und der wichtigsten Trends von Konsum und Angebot können nun Ansätze zur Sicherstellung und Verbesserung der Quartierversorgung erarbeitet werden. Es kann nicht darum gehen, Handlungsansätze zu entwickeln, um grundlegende Konsumtrends zu brechen. Die Ansätze sollte darauf fokussieren,

beobachtete Trends in Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteuren nutzbar zu machen und in eine positive Richtung zu lenken:

- › Wichtigstes Ziel ist die Sicherung bzw. Aufwertung der bestehenden Quartierzentren,
- › Daneben sollen auch Verbesserungen für schlecht versorgte, dezentrale Standorte erzielt werden. Insbesondere dort, wo solche auch von der Bevölkerung als problematisch betrachtet werden.

Die erarbeitete Zentrentypologie stellt in erster Linie eine Grundlage für die Erörterung der Versorgungssituation mit der betroffenen Bevölkerung und den wichtigen Anbietern dar.

- › Von der **Bevölkerung** gilt es zu erfahren, welche der hier als problematisch geschilderten Versorgungslagen tatsächlich als solche wahrgenommen werden und welche Erwartungen die betroffenen Bevölkerungsgruppen an die Versorgungsqualität in ihren Quartieren stellen. Folgende Fragen sollten erörtert werden:

- › Welche Bedeutung haben die Quartierzentren für die dort wohnhafte Bevölkerung?
- › Wie bewertet die Quartierbevölkerung ihr Zentrum und welche Verbesserungen bezüglich der dort angebotenen Güter und Dienstleistungen werden gewünscht?
- › Wie beurteilt die Quartierbevölkerung die Erreichbarkeit der Zentren und welche Ansprüche werden an dezentrale Versorgungsangebote (z.B. Tankstellen-Shops, E-Shopping) gestellt?
- › Ist eine Verbesserung des Angebots durch die Erstellung grösserer Ladenflächen mit dem daraus resultierenden Mehrverkehr überhaupt erwünscht?

- › Zusammen mit den **Anbietern** können Strategien für die Entwicklung der bestehenden Zentren und Lösungen für dezentrale Standorte erarbeitet werden:

- › Unterstützung der Anbieter im Lebensmittelbereich bei der Expansion und der Suche nach grösseren Ladenlokalen, insbesondere in einfachen Quartierzentren.
- › Diskussion von geplanten Schliessungen und Neueröffnungen von Angeboten und Dienstleistungen des kurzfristigen Bedarfs wie z.B. Poststellen, Krippen oder Banken. Dabei sollte darauf hingewirkt werden, dass die bestehenden Zentren nicht geschwächt werden bzw. dass die entsprechenden Angebote an einer zentralen Lage zusammen gezogen werden.
- › Erarbeitung von Lösungen für dezentrale Standorte z.B. durch den gezielten Ausbau der Tankstellen-Shops oder auch durch neue logistische Konzepte, wie z.B. die Einrichtung von dezentralen „Pickup-Points“ (Abholstellen für via Internet bestellte Lebensmittel oder auch Postpakete). Für entsprechende Konzepte könnten in ausgewählten Quartieren Pilotversuche durchgeführt werden.

LITERATUR

- ARE 2001:** Konsumgüterversorgung: Wichtiger Schrittmacher der Raumentwicklung. In: Raumentwicklung. Informationshefte 4/2001.
- ARE/BFS 2001:** Mobilität in der Schweiz: Ergebnisse des Mikrozensus 2000 zum Verkehrsverhalten, Bundesamt für Raumentwicklung und Bundesamt für Statistik Bern/Neuchâtel.
- Banfi S. 1995:** Wo kaufen Zürcherinnen und Zürcher ihre Lebensmittel? Dissertation der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Zürich, Verlag Rüegger AG, Chur/Zürich.
- BBE 2000:** Der Handel im 21. Jahrhundert. BBE-Unternehmensberatung GmbH Köln.
- Bopp M. 1991:** Die Versorgungslage in der Agglomeration Zürich, Geographisches Institut, Universität Zürich.
- Bosshart D. 1998:** Die Zukunft des Konsums: Wie leben wir morgen? 2. Auflage, ECON Verlag, Düsseldorf/München.
- Brückenbauer 2000:** Die Kunden übernehmen die Macht. Brückenbauer, Nr. 34, 22. August 2000.
- Bundesministerium für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau 1982:** Stadtentwicklung. Wohnumfeld und Wohnquartier aus der Sicht des Stadtbewohners. Schriftenreihe Stadtentwicklung, Koblenz.
- Die Post 2001:** Stadtnetz Zürich. Dokumentation. An der Medienkonferenz in der Sihlpost zu den Stadtnetzen am Beispiel von Zürich, 26. April 2001.
- Dubno S., T. Bratschi 2001:** Die Zukunft des Onland-Shoppings: Zehn Thesen. GDI_Impuls, Nr. 2/01, 19. Jg., 42–45.
- Fachstelle für Stadtentwicklung der Stadt Zürich 2001:** Befragung der Einwohnerinnen und Einwohner der Stadt Zürich 2001, Zürich, September 2001.
- GMA 2001:** Perspektiven der Nahversorgung. In: Informationen und Meinungen zu Marktforschung und Stadtentwicklung, GMA (Hrsg.), Mai 2001.
- Grabow B., R.P. Löhr 1991:** Einzelhandel und Stadtentwicklung. Vorträge und Ergebnisse einer Fachtagung. Difu-Beiträge zur Stadtforschung. Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin.
- Hochbaudepartement der Stadt Zürich 1996:** Ziele der Stadtentwicklung 1996, September 1996.

- INFRAS 2001:** Informationsgesellschaft Zürich. Auf dem Weg in die Neue Wirtschaft. Zürcher Kantonalbank (Hrsg.), Zürich, Mai 2001.
- Junker R., S. Kruse 1998:** Perspektiven des Handels für die Entwicklung der Zentren. In: Zentren. Auf dem Weg zur europäischen Innenstadt. Informationen zur Raumentwicklung, Heft 2/3.
- Kagermeier A. 1991:** Versorgungsorientierung und Einkaufsattraktivität. Empirische Untersuchungen zum Konsumentenverhalten im Umland von Passau, Passauer Schriften zur Geographie 8, Passau.
- Loetscher L. 1985:** Lebensqualität kanadischer Städte. Ein Beitrag zur Diskussion von methodischer und empirischer Erfassung lebensräumlicher Qualität, Basel.
- Rudolph T., C. Löffler 2001a:** Die Zukunft des Online-Shoppings: Zehn Thesen. GDI_Impuls, Nr. 2/01, 19. Jg., 36–41.
- Rudolph T., C. Löffler 2001b:** Internetnutzung Schweiz 2001. Eine Studie des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls für Internationales Handelsmanagement, Institut für Marketing und Handel Universität St. Gallen.
- Schürmann C. 1999:** Schöne heile Einkaufswelt. Eine Methode zur Abschätzung der wohnstandörtlichen Versorgungsqualität, Arbeitspapier 167, Institut für Raumplanung der Universität Dortmund.
- Stadt Leipzig 2000:** Stadtentwicklungsplan Zentren. Beiträge zur Stadtentwicklung 28. Stadt Leipzig (Hrsg.), Leipzig, August 2000.
- Stadtplanungsamt Stadt Zürich 1993:** Quartiersversorgung in der Stadt Zürich. Lebensmittelangebot, Einkaufsverkehr und Kaufgewohnheiten, November 1993.
- Tages Anzeiger 2001:** Einkaufen rund um die Uhr wenig gefragt. Tages Anzeiger 05. November 2001.
- Tages Anzeiger 2001:** Die Stadt ist auf Shoppingtour: Fast auf einen Schlag entsteht in Zürich ein knappes Dutzend neue Einkaufsstätten. Tages Anzeiger 20. Dezember 2001.
- Tiefbau- und Entsorgungsdepartement der Stadt Zürich 1996:** Wege und Verkehrsleistungen in der Stadt Zürich, Zürich.
- Tietz B. 1994:** Einzelhandelsperspektiven für die Schweiz bis zum Jahr 2010. Orell Füssli Verlag, Zürich.
- Waldhausen-Apfelbaum J. 1998:** Innerstädtische Zentrenstrukturen und ihre Entwicklung. Das Beispiel der Stadt Bonn. Arbeiten zur Rheinischen Landeskunde. P. Höllermann (Hrsg.), Bonn.

Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg 2001: Einzelhandelserlass. Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Einzelhandelsgrossprojekten, 21. Februar 2001.

Wüthrich R. 1999: Millenium Trends: Das Konsumverhalten einer neuen Generation. GDI_Impuls, Nr. 2/99, 17. Jg., 22–30.