

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
ERSTER TEIL:	
ALLGEMEINES ZUM SHOPPING-CENTER UND SEINEM EINZUGSGEBIET	17
I. DEFINITIONEN	19
II. KLASSIFIKATIONEN	23
A. Klassifikation nach der Grösse des Marktgebietes	23
1. Nachbarschaftszentrum	23
2. Gemeindezentrum	24
3. Regionalzentrum	24
B. Klassifikation nach Standorten	26
1. Zwischenstädtische Shopping-Center	26
2. Vorstädtische Shopping-Center	26
3. Innerstädtische Shopping-Center	26
C. Klassifikation nach Integrationskriterien	27
III. SHOPPING-CENTER FORMENTYPEN	29
A. Strip-Center	29
B. L-Center	30
C. U-Center	31
D. Mall-Center	31
E. Cluster-Center	33
IV. VORAUSSETZUNGEN FUER DIE SHOPPING-CENTER-ENTWICKLUNG	34
A. Zur Stadtentwicklung	34
1. Die Entwicklung der Wirtschaftssektoren	34
2. Standort des tertiären Wirtschaftssektors	36
3. Folgen für die Stadtentwicklung	37
a) Ansteigen der Grundstückspreise	37
b) Funktionale Entmischung	37
c) Soziale Entmischung	39
d) Verkehrsaufkommen	40
4. Durch die Stadtentwicklung geschaffene Voraussetzungen für die Ausbreitung der Shopping-Center	42

	Seite
B. Kaufkraft	43
C. Mobilität der Bevölkerung	44
D. Einkaufsgewohnheiten	46
V. GESCHICHTLICHER ABRISS	48
A. Die Verhältnisse in den Vereinigten Staaten	48
1. Zeitperiode vor 1950	48
2. Zeitperiode ab 1950	49
3. Zukünftige Entwicklung	50
B. Die Verhältnisse in der Schweiz	51
VI. EINZUGSGEBIET UND EINZUGSGEBIETSABGRENZUNG	57
A. Definition des Einzugsgebietes	57
B. Form des Einzugsgebietes	57
C. Unterteilung des Einzugsgebietes	59
1. Hauptmarktgebiet	60
2. Nebenmarktgebiet	61
3. Aussenzone	61
D. Geographische Festlegung des Marktgebietes	62
1. Empirisch-induktive Verfahren	62
a) Kreismethode	62
b) Zeit-Distanz-Kurven	62
c) Interviews und Karteikartenaufnahmen	63
2. Theoretisch-deduktive Verfahren	63
a) Gravitationsgesetz des Einzelhandels von W. J. Reilly	63
b) Marktpotential-Modell von D. L. Huff	64
3. Kombinierte Verfahren	69
4. Weitere Faktoren zur Bestimmung des Marktgebietes	70

	Seite
ZWEITER TEIL:	
DIE BESUCHER DES EINKAUFSZENTRUMS GLATT	73
I. UNTERSUCHUNGSANLAGE	75
II. RAHMENBEDINGUNGEN	79
A. Kurzbeschrieb des Einkaufszentrums Glatt	79
B. Wirtschaftliche Aspekte	83
C. Witterungsverlauf in Zürich und Umgebung	84
III. KAUFVERHALTEN, MOTIVE UND EINSTELLUNGEN	85
A. Strukturmerkmale der Glatt-Besucher	86
1. Geschlecht	86
2. Alter	86
3. Zivilstand	87
4. Beruf	87
5. Ausbildungsniveau	89
6. Arbeits- bzw. Schulort	90
7. Nationalität	90
B. Einzugsgebiet	92
1. Wohnorte der Besucher	92
2. Besucher pro 10'000 Einwohner	96
C. Kaufverhalten	99
1. Verkehrsmittel	99
a) Automobil	99
b) Zu Fuss	101
c) Bus	101
d) Velo/Mofa/Motorrad	102
e) Eisenbahn	102
f) Kombination zweier Verkehrsmittel	102
2. Begleitpersonen	103
3. Einkaufshäufigkeit	104
4. Kauftätigkeit	106
a) Käufer - Nicht-Käufer	106
b) Einkaufsbetrag	107
c) Einkauf in Warenhäusern und/ oder Spezialgeschäften	110
D. Motive und Einstellungen	110
1. Motive für den Einkauf im Glatt-Zentrum	110
2. Das Image des Glatt-Zentrums	113

	Seite
DRITTER TEIL:	
DIE BESUCHER DER ZUERCHER BAHNHOFSTRASSE IM VERGLEICH MIT DENJENIGEN DES EINKAUFSZENTRUMS GLATT	121
I. UNTERSUCHUNGSANLAGE	123
II. RAHMENBEDINGUNGEN	125
III. KAUFVERHALTEN, MOTIVE UND EINSTELLUNGEN	127
A. Strukturmerkmale der Besucher der Bahnhofstrasse	127
1. Geschlecht	127
2. Alter	127
3. Zivilstand	128
4. Beruf	128
5. Ausbildungsniveau	130
6. Arbeits- bzw. Schulort	131
7. Nationalität	131
8. Touristen	132
B. Einzugsgebiet	133
1. Wohnorte der Besucher	133
2. Besucher pro 10'000 Einwohner	137
C. Kaufverhalten	139
1. Verkehrsmittel	139
a) Bus/Tram	139
b) Eisenbahn	140
c) Automobil	140
d) Zu Fuss	141
e) Velo/Mofa/Motorrad	141
f) Kombination zweier Verkehrsmittel	141
g) Parking	142
2. Einkaufshäufigkeit	144
3. Kauftätigkeit	144
a) Käufer - Nicht-Käufer	144
b) Einkaufsbetrag	145
c) Besuch der verschiedenen Abschnitte der Bahnhofstrasse	148
d) Anzahl der besuchten Geschäfte und Ladentyp	149
e) Einkauf in Shopping-Centern	150
D. Motive und Einstellungen	152
1. Motive für den Einkauf an der Bahnhofstrasse	152
2. Das Image der Bahnhofstrasse	152

	Seite
ZUSAMMENFASSENDE SCHLUSSBEMERKUNGEN	164
ANHANG	167
LITERATURVERZEICHNIS	195
FRAGEBOGEN	201
LEBENS LAUF	209