

## Standorte und Standortanforderungen im Wandel in der Bäckerei-Branche in Essen

### Inhalt

<b>1 Einleitung (Die Bäckerei und ihr Standort)</b> .....	1
<b>2 Problemstellung und Forschungsfragen</b> .....	5
<b>3 Aktueller Stand der Wissenschaft &amp; Forschung</b> .....	5
<b>4 Methodische Vorgehensweise</b> .....	9
<b>5 Theoretische Ansätze / Konzepte</b> .....	10
<b>6 Die Bäckerei-Branche in Deutschland</b> .....	11
<b>7 Die Bäckerei-Branche in Essen</b> .....	16
<b>7.1 Raumbezug Essen</b> .....	16
<b>7.2 Bäckerei-Branche in Essen vor 50 Jahren</b> .....	17
<b>7.3 Bäckerei-Branche in Essen heute</b> .....	23
<b>8 Standorte</b> .....	26
<b>9 Standortanforderungen bzw. Standortfaktoren im Wandel</b> .....	30
<b>9.1 Allgemeine Erläuterung</b> .....	30
<b>9.2 Vor 50 Jahren</b> .....	31
<b>9.3 Heute</b> .....	31
<b>10 Handlungsempfehlungen</b> .....	34
<b>11 Fazit</b> .....	37
<b>12 Literaturverzeichnis</b> .....	38

## 1 Einleitung (Die Bäckerei und ihr Standort)

In Essen hat die Zukunft begonnen. Mit umweltverträglichen Lösungen fördert die Bäckerei Peter im Ruhrgebiet in der Produktion und mit sozialem Engagement ihr Profil. Ihre mobile Architektur gilt als eine der modernsten Architekturen in Deutschland.

Ein entscheidender Faktor für Bäckereien ist ihr Standort, der über den Erfolg mitentscheidet. Diese Faktoren sollten bereits vor der Eröffnung einer Bäckerei betrachtet und analysiert werden. Dazu muss eine Standortanalyse durchgeführt werden, um den am besten geeigneten Ort für die Bäckerei zu finden. Die Wettbewerbslage muss bewertet werden, um Fehler zu vermeiden. Abhängig davon, wer von der Bäckerei erreicht werden soll, muss analysiert werden, wie die Infrastruktur in der Umgebung aussieht. So kann die Laufkundschaft und die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr festgestellt werden. Die Dienstleistung der Bäckerei muss den Bedarf am Standort erfüllen. Die Kaufkraft der potentiellen Kunden muss eingeschätzt werden. Dazu kommt, ob die Bäckerei ein selbstständiger Betrieb ist oder zu einer Kette gehört und ob sie sich in einem anderen Ladengeschäft, bei einem Supermarkt oder in einer Einkaufsgalerie befindet (firma.de, 2023)..

Bei einer Standortanalyse werden verschiedene Faktoren berechnet, recherchiert und bewertet. Die Standortanalyse unterstützt die Entscheidung für einen geeigneten Standort einer Bäckerei. Die Standortanalyse wurde 1826 zum ersten Mal von Johann Heinrich von Thünen im Thünen Modell entwickelt. Mit der Bedeutung von Standorten befasste sich später Alfred Weber, der die Standorttheorie Weber entwickelte. In der Wirtschaftsgeographie ist der Standort ein geographischer Ort, an dem ein Unternehmen steht. Die Entscheidung für einen richtigen Standort besitzt großen Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmens und wird mit der Standortanalyse entsprechend sorgfältig ausgesucht.

Abhängig von der Branche, der Größe des Unternehmens und seiner Organisationsstruktur kann ein Standort für verschiedene Unternehmen unterschiedlich gut geeignet sein. Die Wirtschaftsgeographie unterscheidet zwischen Begriffen wie Makrostandort und Mikrostandort (Becker, Jörg, 2018, S. 7ff.).

Der Makrostandort stellt den Standort dar, der in einem überregionalen Zusammenhang steht. Dabei handelt es sich um große Gebiete, die gleiche Standortfaktoren besitzen. Dabei kann es sich beispielsweise um die politische Situation, die Rechtsprechung, Steuern, Subventionen sowie die Wirtschaftslage und das Arbeitsrecht handeln. Die Standortfaktoren beziehen sich auf den Kontinent, Staaten und Regionen. Beispielsweise ist die Europäische Union ein Makrostandortfaktor. In der Europäischen Union gelten bestimmte Vorgaben und Gesetze für alle Mitgliedsstaaten. Viele Standortfaktoren gelten für alle Mitgliedsstaaten der Europäischen Union. Die wirtschaftliche Situation ist in vielen Punkten vergleichbar, wie die gemeinsame Währung oder Arbeitsrechte (Becker, Jörg, 2018, S. 7ff.).

Ein Mikrostandort ist ein Standort, der im regionalen Zusammenhang steht, von Regionen in der unmittelbaren Umgebung wie im Ruhrgebiet von Nordrhein-Westfalen. Zum Mikrostandort gehören einzelne Stadtviertel oder eine Straße in einer Stadt wie Essen. Die Standortfaktoren gleichen sich dort meistens vollkommen. Dazu gehören beispielsweise die Preise für Grundstücke und die Mieten, die Kundennähe und die Verkehrsanbindung sowie die Kosten für Strom, Wasser und Müllentsorgung. Beispielsweise sind Stadtviertel Mikrostandorte. Das Stadtviertel befindet sich in einer Großstadt wie Essen und ist relativ überschaubar. Die Verkehrsanbindung im gesamten Viertel ist ausgebaut und stellt beispielsweise einen Standortfaktor des Viertels dar. Hier sind die Mietpreise und begrenzten Immobilien vergleichbar (Becker, Jörg, 2018, S. 7ff.).

Relevante Standortfaktoren an den möglichen Standorten werden analysiert und bewertet. Dann wird die Vergleichsgrundlage für die unterschiedlichen Standorte hergestellt. Alle relevanten Standortfaktoren, die zuvor aufgelistet wurden, an allen Standorten werden bezeichnet und analysiert. Dann werden die einzelnen Faktoren mit Punkten gewichtet, abhängig davon, wie sehr sie einen Standort betreffen. Je mehr Punkte ein Standort bekommt, desto stärker werden die Faktoren erfüllt (Ottmann, Matthias/ Lifka, Stephan, 2010, S. 11ff.).

Anschließend findet ein Vergleich der Standorte mit der Nutzwertanalyse oder der Profilmethode statt. Dabei werden die einzelnen Faktoren nach einem Bewertungssystem gewichtet und erhalten entsprechend Punkte. Je größer die Zahl ist, desto wichtiger ist der Faktor für den Standort. Jeder Standort bekommt eine Gesamtpunktzahl, indem die Gewichtung mit der Bewertung multipliziert wird. So entsteht eine Rangliste. Der Standort mit den meisten Punkten ist der geeignete Standort für die Bäckerei (Ottmann, Matthias/ Lifka, Stephan, 2010, S. 11ff.).

Grundsätzlich lässt sich zusammenfassend für eine Standortanalyse feststellen, dass verschiedene Faktoren berechnet, recherchiert und bewertet werden, um einen geeigneten Standort für die Bäckerei auszuwählen. In der Wirtschaftsgeographie wird der Begriff Standort für den geographischen Ort verwendet, an dem ein Unternehmen sich befindet. Dabei werden Mikrostandort und Makrostandort unterschieden. Bei Standortfaktoren handelt es sich um die Eigenschaften an einem Ort oder in einer Region, die die Qualität des Ortes für die Bäckerei ausmachen. Dabei gibt es quantitative und qualitative Standortfaktoren. Zur Standortanalyse wird beispielsweise die Nutzwertanalyse verwendet. Von einer Bäckerei kann eine Makrostandortanalyse und eine Mikrostandortanalyse durchgeführt werden. Die zentralen Schritte der Standortanalyse sind gleich

Entscheidender Standortfaktor für eine neue Bäckerei ist zum Beispiel der Mietpreis. Von einer neuen Bäckerei wird meist am Anfang nur wenig Gewinn gemacht. Deshalb dürfen die Mietkosten nicht hoch sein. Die Laufkundschaft ist essenziell für eine Bäckerei, da der größte Anteil des Umsatzes einer Bäckerei aus spontanen Käufen besteht. Damit steht die Laufkundschaft nach dem Mietpreis an zweithöchster Stelle im Ranking. Dann kommen die Räume, deren Größe weniger bedeutend ist. Es wird ein beziehbarer Laden benötigt, da sich die Besitzer der Bäckerei direkt nach der Entscheidung für einen Standort keine Renovierung leisten können. Die Nähe zum Wettbewerber sollte berücksichtigt werden, beispielsweise weitere Bäckereien in derselben Straße, was einen Kundenverlust bedeutet. Dadurch werden Bäckereien aber häufig nicht in ihrer Existenz bedroht. Der Einzugsbereich von potenziellen Kunden liegt im Ranking an letzter Stelle, wobei die Stammkunden wichtig für den Umsatz sind, auch wenn sie nur einen kleinen Teil der Einnahmen ausmachen (firma.de, 2023).

Eine Bäckerei kann als Franchise Unternehmen betrieben werden. Dabei wird die Bäckerei auf der Grundlage eines bereits vorhandenen Mutterunternehmens eröffnet. Die Filiale wird dabei vom Franchise Geber unterstützt. Sie kann von den Erfahrungen und dem Wissen des bereits etablierten Unternehmens profitieren und genießt dadurch viele Vorteile. So kann sie leichter Fremdkapital akquirieren, wenn sie mit einem Konzept gründet, das bereits geprüft wurde. Zu den bekannten Franchise Gebern in der Bäckereibranche gehören zum Beispiel Kamps, Back Factory, Coffee Fellows und BackWerk (firma.de, 2023).

Es gibt verschiedene Arten von Bäckereien, die bei der Standortanalyse zu berücksichtigen sind. Die Bäcker müssen dabei überlegen, welche Nische sie konkret besetzen wollen. Der Bio Bäcker ist momentan im Trend ebenso wie die glutenfreien Backwaren. Möglicherweise kann standortabhängig ein Frühstückskurier für Familien oder ein Mittagstisch für Arbeiter einer nahen Fabrik sowie Brötchen für Schulkinder einer nahen Schule angeboten werden. Durch dieses Nischenangebot kann eine Zielgruppe für die Bäckerei gefunden werden. Entsprechend lässt sich das Marketing ausrichten und neue Produkte in das Angebot aufnehmen (firma.de, 2023).

Die klassische Bäckerei entscheidet selbst über ihr Angebot. Es kann konventionell oder ungewöhnlich sein. Wurde eine Nische gefunden, dann werden die Produkte auf die Kunden ausgerichtet. In Bäckereien können Sitzmöglichkeiten angeboten werden, um Kaffee zu trinken und Backwaren zu konsumieren. Dazu bieten sich Kuchen und eine Konditorei an. Von einem Konditor können Gebäck, Cupcakes, Torten und anderes in der Bäckerei verkauft werden, möglicherweise auch Sonderanfertigungen zu Geburtstagen, Hochzeiten und Taufen speziell nach Kundenwünschen (firma.de, 2023).

Abhängig vom Budget gibt es verschiedene Möglichkeiten des Marketing wie Anzeigenwerbung oder Social Media, Flyer, mit denen die Bäckerei wirbt. In nahen Hotels wie dem Mercure Hotel oder Sheraton Hotel in Essen können Backwaren zum Frühstück angeboten werden. Brötchentüten können mit Werbeaufdrucken versehen werden. Bäckereien können auf die Backtradition hinweisen. Die Konkurrenz gegenüber den in Massen produzierenden Backshops kann hervorgehoben werden und durch Qualität der Bäckereien gefördert werden. Selbst Franchise Nehmer können sich im Marketing als Franchise Geber behaupten. Sie gewinnen durch Werbung und können