

Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

17

Juli 2005



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Fotonachweis der Titelseite: Katrin Waltemate, Lakewood, 1966 und Englewood 2004

Inhalt

Greyfield Redevelopment – A New (Urbanist) Life for Obsolete U.S. Shopping Malls Katrin WALTEMATE (Mainz)	5
Jüngere Strukturentwicklungen des kanadischen Einzelhandels – das Beispiel Vancouver Alexa STEINFATT (Aachen)	8
Einzelhandel zwischen Eigendynamik und Steuerung - dargestellt am Beispiel der Stadtentwicklung von Leipzig Maike HOPPMANN (Leipzig)	9
Einzelhandel in Nebengeschäftslagen historischer Innenstädte – Das Beispiel der Regensburger Altstadt Thilo DEß (Kulmbach)	13
Dekoration statt leerer Schaufenster: Ob sich das Konzept des Leerstandsmanagements für die Augsburger Innenstadt lohnt? Claudia DILLING (München)	16
Die Bestimmung der optimalen Einzelhandelsstandortalternative mit Hilfe von Routing- und Markt-Potenzialanalysen Jörg U. SCHARFENBERGER (Landau)	19
Die Prognose von Marktgebieten am Beispiel des Möbeleinzelhandels – das HUFF-Modell auf dem Prüfstand Christian KANHÄUßER (München)	22
Die Konsum- und Erlebniswelt Flughafen München. Ein Attraktionspunkt für die Bewohner der Flughafen-umlandgemeinden Erding und Freising? Katharina KNORRE (München)	24
Die Sparkassen-Geschäftsstelle: (K)ein Auslaufmodell! Martin BEHREND (München)	26
Potentielle Standortwirkungen von Innovationen der Informations- und Kommunikationstechnologien im Lebensmitteleinzelhandel - Rezension zur Dissertation von Sven Henschel (HU Berlin) Prof. Jürgen RAUH (Würzburg)	28
Protokoll zur Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung am 8. Juli 2005 in München Frank SCHRÖDER (München)	29
Geographentag in Trier vom 1.-8. Oktober 2005	30
Neues aus der Schriftenreihe GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG Ralf KLEIN (Würzburg)	31
Hinweise auf Veröffentlichungen: Metropolen handeln. Einzelhandel zwischen Internationalisierung und lokaler Regulierung, Stadtforschung aktuell, Band 101 WBZ (Berlin)	32
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten	33
Impressum	34
Mitgliedschaft	34

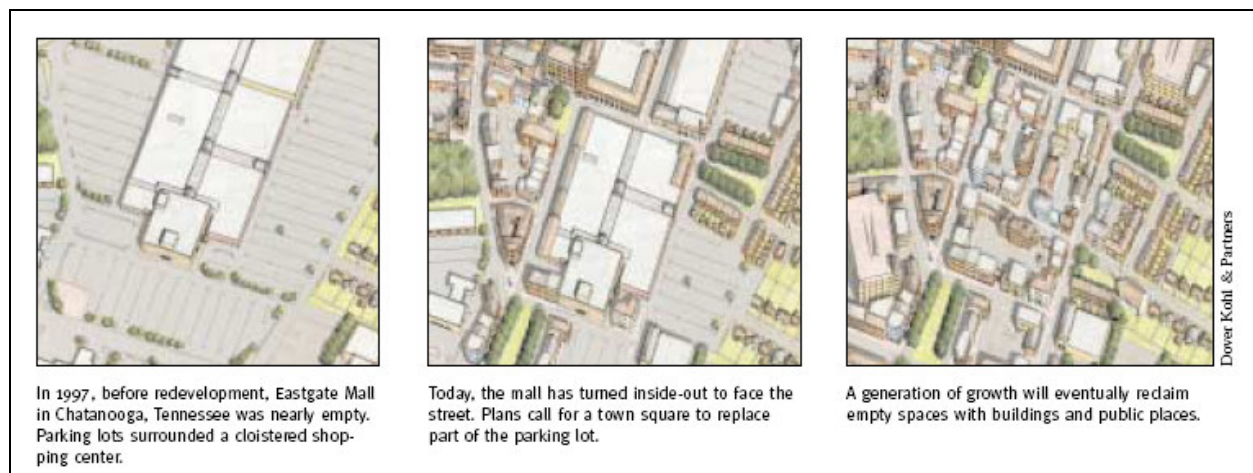
Greyfield Redevelopment – A New (Urbanist) Life for Obsolete U.S. Shopping Malls

Katrin WALTEMATE (Mainz)

In den vergangenen zwei Jahrzehnten ist ein zunehmender Verfall der älteren regionalen Shopping-Center in Nordamerikas *first-ring-suburbs*, den Vororten der ersten nachkriegszeitlichen Suburbanisierungswelle, festzustellen. Hintergrund dieser Entwicklung ist der fortschreitende *urban sprawl* und die Verbreitung neuer Einzelhandelsformate. Im Zuge dieser Entwicklung hat sich Ende der 1990er Jahre ein neuer Trend herauskristallisiert, der darauf abzielt, unter dem Schlagwort des *Greyfield Redevelopment* baufällige Shopping-Center zu sanieren und zu revitalisieren. Leitbegriffe dieses Stadtumbaus sind Prinzipien des Zusammengehörigkeitsgefühls, ökologische Nachhaltigkeit, objektspezifisch angepaßtes Flächenrecycling und vielfältige Nahverkehrsoptionen.

Die monostrukturierten Einzelhandelskomplexe sollen in kleinräumige, funktional und sozio-ökonomisch gemischte Gebiete umgebaut werden und dabei auch („erschwinglichen“) Wohnraum entstehen lassen. Gemäß dem städtebaulichen Leitbild des so genannten *New Urbanism* (auch *Neotraditionalism* genannt), der sich Anfang der 1990er Jahre als Reaktion auf den enormen Flächenverbrauch des (*sub*)*urban sprawl* in den USA herausbildete, entstehen so zunehmend kompakte und fußgängerfreundliche Stadtviertel mit innerstädtischem ‚Flair‘, die sich aus Wohn-, Einzelhandels-, Büro- und Servicefunktion sowie dem Angebot öffentlicher Straßen und Plätze zusammensetzen (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Phasenweise Umsetzung der Revitalisierung einer *Greyfield Mall*.



Quelle: Congress for the New Urbanism 2001 (http://www.cnu.org/initiative_docs/Greyfield_Goldfields_vol2.pdf).

Anhand der Analyse zweier Fallbeispiele in den Vororten der Stadt Denver („CityCenter“ in Englewood und „Belmar“ in Lakewood) im U.S.-Bundesstaat Colorado bietet die Diplomarbeit mit Hilfe von Informationen aus Experteninterviews einen detaillierten Einblick in das Phänomen *Greyfield Redevelopment*. Von zentraler Bedeutung ist dabei, durch welche Verfahren und Instrumente die städtebaulichen Prinzipien des *New Urbanism* beim Bau der neuen Stadtviertel umgesetzt wurden – sowohl in morphologischer als auch in sozialer Perspektive. Die Art und Weise der Zusammenarbeit von Stadtverwaltung und *developer* in Form von *public-private-partnerships* spielt dabei eine entscheidende Rolle. Auf Grundlage der empirischen Ergebnisse konnte herausgearbeitet werden, welche Hindernisse bei der Realisierung von *Greyfield Redevelopment* auftreten sowie insbesondere ökonomische und soziale Vorteile der Sanierung von veralteten Einkaufszentren nach den Richtlinien des *New Urbanism* dargestellt werden.

Wirtschaftliche Gewinne, die im Zuge der Konversion der nicht mehr rentablen, als Brachflächen zu charakterisierenden Shopping-Malls entstehen, resultieren insbesondere aus einem wiederhergestellten Steueraufkommen und der Schaffung neuer Arbeitsplätze, wie es CityCenter in Englewood und Belmar in Lakewood gegenwärtig erfolgreich demonstrieren (vgl. Abb. 2). Die Bildung neuer und im Gegensatz zum konventionellen *American way of life* integrierten und differenzierten Arbeits-, Einkaufs- und Kulturangebote spielt bei der Umstrukturierung eine entscheidende Rolle. Es ist jedoch gerade die Angliederung von Wohnraum, die in beiden Fallbeispielen zur urbanen Qualität der Projekte beiträgt, indem sie diese in grundlegendem Maße von „traditionellen“ U.S.-amerikanischen Shopping-Centern abgrenzt. Die stetige Anwesenheit von Wohnbevölkerung ist eine essentielle Voraussetzung dafür, die Vitalität und Energie der neuen Stadtviertel zu fördern. In Einklang mit den ergänzenden Funktionen transformiert die Integration von Wohnraum die vormals monofunktional genutzten Gelände, die nur zu bestimmten Tageszeiten belebt und die restliche Zeit verwaist waren, außerdem in aktive 24-Stunden-Bezirke, in denen sich die unterschiedlichen Nutzungen gegenseitig verstärken.

Abb. 2: Englewoods neues Zentrum: Ein Teil des ‚CityCenter Piazza‘.



Quelle: City of Englewood 2004.

Dementsprechend lassen öffentliche und kulturelle Institutionen – wie z.B. die öffentliche Bücherei und ein Kunstmuseum im Stadtviertel CityCenter und eine Reihe von kulturellen Programmen im Stadtviertel Belmar – sowie diverse öffentliche Plätze, die nach europäischem Vorbild für Wochenmärkte, Festivals und andere Freizeitaktivitäten genutzt werden, nicht nur attraktiven Lebensraum, sondern auch interessante, abwechslungsreiche Ziele für Besucher entstehen. Diese direkten und indirekten Faktoren lenken Ressourcen zurück in die lokale Wirtschaft und tragen im Falle Englewoods und Lakewoods überdies zu steigenden Grundstückswerten sowohl vor Ort als auch in den benachbarten Gebieten bei.

Beständige Kritikpunkte in diesem Zusammenhang sind allerdings der gegenwärtige meist geringe Anteil an ‚erschwinglichem‘ (*affordable*) Wohnraum sowie die häufig sehr begrenzte Vielfalt an unterschiedlichen Wohnformen. Der Zugang zu den (Wohn-)Vorteilen dieser Standorte ist somit für die Mitglieder der allgemeinen Öffentlichkeit nicht uneingeschränkt möglich. Die Umgestaltung ehemaliger, veralteter Einkaufszentren am Beispiel von Englewoods CityCenter und Lakewoods Belmar zeigen, daß sich der größte Teil der Wohnungen immer noch an besser verdienende Zielgruppen richtet. Interessierte Bürger eines eher niedrigeren sozio-ökonomischen Status sind hingegen von der Möglichkeit des Wohnens ‚vor Ort‘ ausgeschlossen. Primäre Ziele der städtebaulichen Prinzipien des *New Urbanism* sind jedoch gerade die Berücksichtigung und Schaffung vielfältiger Wohnformen, die die Ansiedlung einer heterogenen Wohnbevölkerung bewirken sollen, da letztere sowohl zur Authentizität des ‚neuen Ortes‘ als auch zum vielzitierten *sense of community* beiträgt. Bei *Greyfield-Redevelopment*-Projekten im Allgemeinen bleiben beide Faktoren bisher problematisch. Wesentliche Ursachen hierfür sind einseitig ausgerichtete Regulationen und Konventionen typischer Planungs- und Entwicklungseinheiten in den Vorstädten. Um die Kapitalintensität von unkonventionellen Projekten des *New Urbanism* zu verringern und diese Unternehmungen zu effektiven Alternativen zum (*sub*)urban sprawl zu gestalten, bedarf es einer Änderung dieser Vorschriften.

Die Stadtverwaltungen von Englewood und Lakewood verfolgten klare Zielvorstellungen hinsichtlich der Neubelebung ihrer jeweiligen Gemeinden und der Schaffung von Projekten mit nachhaltiger sozialer und wirtschaftlicher Entwicklungsfähigkeit. Sie erklärten sich daher bereit, einen beträchtlichen Anteil an öffentlichen Geldern zu investieren und damit die Entwicklung von CityCenter und Belmar erheblich zu unterstützen (vgl. Transportation Research Board 2004: 335). Dies stellt für den überwiegend privatwirtschaftlich organisierten U.S.-amerikanischen Städtebau eine Besonderheit und neue Ausrichtung dar. So wurde die Voraussetzung für ein erfolgreiches *public-private-partnership*-Unternehmen geschaffen, das die beiden Städte mit privaten Bauunternehmen (*developer*) bildeten. Englewood sah sich dabei zunächst mit einigen Schwierigkeiten konfrontiert, die in der Zusammenarbeit mit einem typischen *suburban developer* begründet lagen, dessen Interessen und Erfahrungen sich bis dato auf im Vergleich zum *New Urbanism* konservativen Ansätzen und Projektierungen nach bekannten Mustern der (vor)städtischen Zersiedelung beschränkten. Aufgrund der funktionalen Durchmischung von Shopping-Center-Revitalisierungen entsprechend den Prinzipien des *New Urbanism*, die mit einer Reihe von anderen Leistungen verbunden sind, sieht die amerikanische Immobilienindustrie diese Projekte gegenwärtig als risikoreicher an als die konventionellen, monostrukturierten Einkaufsmöglichkeiten der Vororte (vgl. LEE und AHN 2003: 68). Die Multifunktionalität von CityCenter und Belmar erhöht die Komplexität dieser Unternehmungen, da kostengünstigere standardisierte Prozedu-

ren und Produkte bei der Umsetzung nicht angewandt werden konnten. Statt dessen bedurften die Baumaßnahmen einmalige Verfahren entsprechend der lokalen Gegebenheiten und Bedingungen. Eine vollständige Umkehr der ursprünglichen Strukturen erforderte darüber hinaus erhebliche infrastrukturelle Investitionen und radikale Verbesserungen der Gelände. Diese Veränderungen trugen zur Komplexität bei und führten zu Kosten, die eine öffentlich-private Kooperation zur Bereitstellung der benötigten Geldmittel erforderlich machten.

Demnach stellt die Verwirklichung theoretischer Designprinzipien die beteiligten Akteure vor teilweise erhebliche Herausforderungen. Dennoch erscheint dies eine relativ leichte Aufgabe verglichen mit der Realisierung der sozialen Funktionen, die städtische Zentren traditionell für ihre Gemeinden erfüllt haben und die dementsprechend grundsätzliches Ziel der neotraditionellen Stadtzentren sind. Im Vergleich zur konventionellen Bebauung der nordamerikanischen Vororte repräsentieren CityCenter und Belmar zweifellos zwei Modelle für einen attraktiveren und insbesondere nachhaltigeren Städtebau, dessen Grundlagen die Entstehung eines gewissen Grades an Urbanität und Individualität fördern. Trotz der anspruchsvollen Architektur der Projekte und den Bemühungen beider Entwicklungsteams abwechslungsreiche Umwelten zu erschaffen, demonstrieren die Fallbeispiele ebenso, daß insbesondere die Organisation einer Reihe von formalen und informalen öffentlichen Aktivitäten oft wesentlich ist, um das Zusammengehörigkeitsgefühl (*community spirit*) anzuregen, das Stadtzentren gemäß des *New Urbanism* generieren sollen. In diesem Zusammenhang wird ein wichtiger Sachverhalt deutlich, der wiederholt von städtischen Vertretern, Stadtplanern und Entwicklern im Kontext von Shopping-Center-Konversionen hervorgehoben wird: *Greyfield Redevelopment* im Sinne neotraditionaler Prinzipien verbunden mit der Gründung einer grundlegenden öffentlichen Sphäre (*public realm*) entspricht einem stark evolutionären Prozeß. Dementsprechend wird die Entstehung eines ausgeprägten urbanen Gemeinschaftsgeistes mit großer Wahrscheinlichkeit mehrere Jahre benötigen. Die zunehmende ‚Reife‘ von Projekten wie CityCenter und Belmar wird die Verwirklichung des *sense of community* allerdings gewiß fördern.

Trotz ihrer Neuwertigkeit repräsentieren die beiden Fallbeispiele jedoch bereits eines der unter den Befürwortern des *New-Urbanism*-Konzeptes zur Umwandlung von Malls meist geschätzten Ziele: die Bereitstellung einer städtischen Alternative für Menschen, die die konventionellen Entwicklungscharakteristika der U.S.-amerikanischen Vorstädte zunehmend mißbilligen und andere Optionen für die Bereiche Leben, Arbeiten, Versorgung und Freizeit begrüßen.

Ungeachtet der Herausforderungen sowie diverser gegenwärtiger Unvollkommenheiten und Mängel spielt der neotraditionelle, auf menschlichem Maßstab basierende Städtebau, wie STEUTEVILLE (2001: 3-3) herausstellt, bereits eine grundlegende Rolle bei der Auseinandersetzung mit dem typischen, zersiedelten Entwicklungsschema in den USA. In diesem Zusammenhang gehört der *Greyfield-Redevelopment*-Ansatz mit großer Wahrscheinlichkeit zu den kompetentesten Konzepten des *New Urbanism*, um das Potential dieser Reformbewegung hinsichtlich der Schaffung so genannter *livable communities* und in der Konfrontation mit dem *suburban sprawl* zu demonstrieren, da er auf der Wiedernutzung bereits existierender Strukturen in Form einer kompakten, multifunktionalen Bauart basiert. Die grundsätzlichen Strategien, die der Ansatz impliziert, repräsentieren zudem einen Versuch, neue Konzepte einzuführen, die insgesamt zur graduellen Entwicklung städtischen und vorstädtischen Wachstums beitragen sollen (vgl. DUTTON 2000: 87; SOBEL 2002: 11).

Literatur:

City of Englewood (2004): Transit-oriented Development. CD-ROM. Englewood, CO.

DUTTON, JOHN (2000): *New American Urbanism. Re-forming the Suburban Metropolis*. Mailand.

Transportation Research Board (2004): *Transit-Oriented Development in the United States: Experiences, Challenges, and Prospects*. Washington, D.C. Internet: http://gulliver.trb.org/publications/tcrp/tcrp_rpt_102.pdf (28. Februar, 2005).

LEE, CHANG-MOO und KUN-HYUK H. AHN (2003): Is Kentland better than Radburn? The American Garden City and New Urbanist Paradigms. *Journal of the American Planning Association* 69 (1): 50-71.

SOBEL, LEE S. (2002): *Greyfields into Goldfields. Dead Malls become Living Neighborhoods*. San Francisco, CA.

STEUTEVILLE, ROBERT (2001): *Revitalizing Cities and Towns*. In: ROBERT STEUTEVILLE (Hrsg.): *New Urbanism: Comprehensive Report & Best Practice Guide*. 2001-2002 Edition: expanded and completely updated. Ithaca, NY: 3-1-3-18.

Zusammenfassung der Diplomarbeit von **Dipl.-Geogr. Katrin Waltemate**, Betreuer: Prof. Dr. R. Pütz, Institut für Kulturgeographie, Stadt- und Regionalforschung der Universität Frankfurt, Dr. G. Glasze, Geographisches Institut der Universität Mainz

E-Mail: Katrin.Waltemate@web.de

Jüngere Strukturentwicklungen des kanadischen Einzelhandels – das Beispiel Vancouver

Alexa STEINFATT (Aachen)

Das unter dem Arbeitstitel ‚Recent structural changes in British Columbian retailing‘ laufende Dissertationsprojekt an der RWTH Aachen befasst sich mit der Darstellung der (Nachkriegs-) Entwicklung des Einzelhandels in Kanada mit besonderem Augenmerk auf British Columbia und Vancouver. Mit der Arbeit wurde Anfang 2003 begonnen und es ist geplant, das Projekt im Herbst 2005 abzuschließen.

Im ersten Teil der Arbeit wird die Entwicklung des kanadischen Einzelhandels seit Anfang des 20. Jahrhunderts unter Berücksichtigung gesamtkanadisch relevanter Aspekte dargestellt. Besonderes Gewicht ist dabei auf die Frage der Entwicklung von Standorten, Einzugsbereichen, Unternehmensgrößen und –strukturen im Zusammenspiel verschiedener exogener Einflussfaktoren gelegt worden. Zu diesen Faktoren gehören neben den Einflüssen der Nachfrageseite auf den Einzelhandel, also gesellschaftliche und demographische Veränderungen, natürlich auch die Angebotsseite mit ihren ökonomischen Entwicklungen, Innovationen und neuen Strategien. Hinzu kommen noch die Auswirkungen der Politik und Stadtplanung auf die Einzelhandelsstruktur eines Landes.

Mit Hilfe der genannten Einflussgrößen wurde die Evolution des kanadischen Einzelhandels von der Zeit der kleinen Gemischtwarenläden Ende des 19. Jahrhunderts über die Dominanz der großen Kaufhäuser, den Boom der Einkaufszentren, den Einkauf über das Internet, bis hin zu den Neuen Formaten, den so genannten Big Box Einzelhändlern wie Wal-Mart in chronologischer Reihenfolge dargelegt und diskutiert. Ziel dieser ausführlichen Darstellung war es, der sehr vielfältigen kanadischen Einzelhandelslandschaft gerecht zu werden und einen Überblick über die verschiedenen Betriebstypen und Gründe für ihre Entstehung zu geben - und sich nicht nur auf einzelne Phänomene, sei es regionaler oder betriebstypischer Art, zu konzentrieren.

Die für Gesamt-Kanada beschriebene Entwicklung wurde durch eine Untersuchung im Rahmen einer Fallstudie ergänzt. Vancouver in British Columbia wurde als Ort für diese konkrete Studie gewählt, nicht nur, weil die Stadt eine sehr vielgestaltige Einzelhandelsstruktur hat, sondern auch, weil es sich als eines der größten und dynamischsten kanadischen Dienstleistungszentren als Untersuchungsgebiet anbot. Es wurde untersucht welche für ganz Kanada beschriebenen Rahmenbedingungen mit denen in Vancouver übereinstimmen und ob, beziehungsweise wo und warum, sich Besonderheiten auf tun. Bis in die 1960er Jahre unterscheidet sich die Einzelhandelsentwicklung nicht wesentlich von der in anderen kanadischen Großstädten – aber mit Hilfe der vorgenommenen Einzelhandelsanalyse kann gezeigt werden, dass sich unter bestimmten Voraussetzungen – nämlich wenn sich die Gewichtung der beschriebenen exogenen Einflussfaktoren verschiebt – eine Einzelhandelslandschaft entwickeln kann, die, zumindest in bestimmten Teilbereichen, für nordamerikanische Verhältnisse eher untypisch, und damit natürlich auch besonders interessant, ist. Zu den Besonderheiten des Einzelhandelsystems in Vancouver zählen der lebendige Innenstadtkern, die vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten, die in den meisten Stadtteilen sogar zu Fuß erreicht werden können und vor allem der vergleichsweise geringe Anteil an großflächigem Einzelhandel.

Warum hat sich Vancouver, speziell im Bezug auf den großflächigen Einzelhandel anders entwickelt als zum Beispiel Edmonton, Calgary oder auch Toronto? Einen ersten Erklärungsansatz liefert die Lage der Stadt – im Westen ist sie durch den Pazifik begrenzt, im Süden durch die amerikanisch-kanadische Grenze und im Norden durch die Kordilleren. Die damit einhergehende Platzknappheit hat zu einer starken Verdichtung und zu einer ausgeprägten Parzellierung der Stadt geführt. So haben großflächige Einzelhändler Schwierigkeiten, überhaupt geeignete Flächen zu finden. Dazu kommt aber noch eine weitere Besonderheit: Während allgemein davon ausgegangen wird, dass von den vorher genannten exogenen Einflussfaktoren die ökonomischen und angebotsseitigen die dominierenden sind, so kann am Beispiel Vancouvers und seiner drei so genannten inneren Vororte (Vancouver and its inner suburbs) Richmond, Burnaby und North Vancouver gezeigt werden, dass die in der Stadt Vancouver beobachtbare starke Einflussnahme der Stadtplanung auf den Einzelhandel mit dazu beigetragen hat, dass Vancouver eine sehr vielgestaltige Einzelhandelslandschaft mit vielen – fast europäisch anmutenden - Einkaufsstrassen und nur vergleichsweise wenigen automobilorientierten großflächigen Geschäften entwickeln konnte. Der Stadtrat Vancouvers und das Planungsamt haben sich speziell seit den 1970ern sehr dafür eingesetzt, dass die Bewohner in ihren Stadtteilen nicht nur sehr gut leben können, sondern dass sie, wenn überhaupt, nur geringe Distanzen zur Arbeit oder zum Einkaufen zurücklegen müssen. Dieser Fokus wurde während des Forschungsaufenthaltes vor Ort im Herbst 2003 in allen Experteninterviews mit Mitarbeitern und Leitern der verschiedenen Planungsabteilungen Vancouvers bestätigt.

Was aber in den zahlreichen Gesprächen auch deutlich wurde, ist die Tatsache, dass diese Planungsmaximen von den Bürgern Vancouvers sehr unterstützt werden. Somit ist neben dem Einflussfaktor Stadtplanung der zweite wichtige Aspekt genannt: die Bürger als mündige Konsumenten – ganz allgemein also die Nachfrageseite in der Stadt. Seit den 70er Jahren

sind die Bürger Vancouvers ganz bewusst in die Stadtplanungsprozesse mit einbezogen worden. Dadurch haben viele Bewohner ein großes Wissen über die Kräfte des Marktes erlangen können und sind so in der Lage zu entscheiden, ob sie bestimmte Einzelhandelsformate in ihrer Stadt dulden und die Konsequenzen daraus auf sich nehmen möchten. So ist zum Beispiel bis heute kein Geschäft des weltgrößten Einzelhändlers Wal-Mart in der Stadt zu finden – wohl aber in den angrenzenden Vororten, die sowohl größere Freiflächen zur Verfügung haben, als auch in ihren Planungsprozessen weniger Wert auf die Vermeidung der Ansiedlung solcher großflächigen Einzelhändler gelegt haben. Zwar hat Wal-Mart mittlerweile Teile eines alten Bahngeländes in Vancouver gekauft – bekommt aber seit mehr als zwei Jahren keine Baugenehmigung, da der Stadtrat und unzählige Bürgerbewegungen negative Einflüsse auf vorhandene Shopping Centres und Einkaufsstrassen in den angrenzenden Stadtteilen befürchten und deswegen den Genehmigungs- und Bauprozess blockieren. Während des Forschungsaufenthaltes sind auch Fragebogenaktionen mit Kunden und Einzelhändlern in mehreren Einkaufszentren und Einkaufsstrassen in Vancouver, Richmond, Burnaby, sowie in North Vancouver durchgeführt worden. Auch wenn die Auswertung der erhobenen Daten noch nicht ganz abgeschlossen ist und infolgedessen hier keine genauen, nach den unterschiedlichen Centern aufgeschlüsselten, Zahlen angegeben werden sollen, so haben die Befragungen doch eindeutig folgende Aussagen ergeben: Von den mehr als 500 befragten Kunden gab ca. die Hälfte an, dass sie nicht gerne in einer Big Box einkaufen geht. Als Hauptgründe, warum ein Einkauf in einem solchen Geschäft als unangenehm erachtet wird wurden folgende Argumente gebracht: diese Geschäfte sind zu groß und zu unübersichtlich, die Atmosphäre ist nicht ansprechend (es ist zu laut, zu hell, zu unpersönlich), die Qualität der Ware und der Service sind schlecht. Die Antworten auf diese Frage waren frei zu formulieren und sind in unterschiedliche Kategorien zusammengefasst worden. Zwei immer wiederkehrende Aussagen waren besonders interessant: Mehr als zehn Prozent der Antworten konstatierten eine generelle Abneigung gegen großflächige (insbesondere gegen US-amerikanische) Einzelhandelsketten, und mehr als 12% der Antworten besagten, dass es den Kunden besonders wichtig sei kleine, lokale Einzelhändler zu unterstützen. Gründe, die trotzdem für einen Besuch in einer Big Box sprachen, waren neben der räumlichen Nähe der Wohnung zu einem Geschäft dieser Art vor allem die große Auswahl und der niedrige Preis der angebotenen Waren.

Diese vorläufigen, kurzen Auszüge aus den Ergebnissen der Fragebogenaktionen und Experteninterviews unterstreichen die vorher aufgestellte These, dass eine Verschiebung der Gewichtung der exogenen Faktoren auf den Einzelhandel, weg von den ökonomischen, angebotsseitigen hin zu den stadtplanerischen und nachfrageseitigen dazu führen kann, dass sich die Einzelhandelslandschaft einer Stadt in bestimmten Bereichen deutlich anders entwickelt als an Standorten, an denen sich die Gewichtung der Einflussfaktoren nicht derart verschoben hat. Mit diesen Ergebnissen soll aufgezeigt werden, dass sich ein verstärkter Eingriff der Stadtplanung auf Ansiedlung und Veränderungen des Einzelhandels und eine verstärkte Beteiligung der Konsumenten an den Entscheidungsprozessen sehr positiv auswirken und zu einer lebendigen, vielfältigen, von den Bürgern mitgestalteten und akzeptierten Einzelhandelslandschaft führen kann.

Alexa Steinfatt, Dissertation, betreut durch Prof. Dr. A. Wieger, Geographisches Institut der RWTH-Aachen.

E-Mail: steinfatt@geo.rwth-aachen.de

Einzelhandel zwischen Eigendynamik und Steuerung - dargestellt am Beispiel der Stadtentwicklung von Leipzig -

Maike HOPPMANN (Leipzig)

In der Dissertation wird der Einfluss des Einzelhandels auf die Stadtentwicklung Leipzigs nach der Wiedervereinigung untersucht. Dabei steht die Frage im Vordergrund, wie sich Standortentscheidungen des Einzelhandels im Spannungsfeld von Eigendynamik und Steuerung durch die Stadtplanung auf die Stadtentwicklung auswirken.

Dabei wird der Einfluss des Einzelhandels auf die Stadtentwicklung nicht ergebnisorientiert betrachtet, sondern der Prozess der Entscheidungsfindung, der Konsensbildung und die Ursachen für die Standortwahl von Einzelhandelsunternehmen werden in die Betrachtung einbezogen. So kann man den prozesshaften Charakter von Stadtentwicklung abbilden, Entwicklungslinien, Trends, aber auch Fehlentwicklungen und Korrekturen nachvollziehen und auf ihre Ursachen zurückführen. Da sich die Dissertation dem Forschungsthema von den unterschiedlichen Betrachtungsebenen der drei Akteure: kommunale Stadtentwicklung, Einzelhandelsunternehmen und Konsumenten nähert, bedient sie sich unterschiedlicher Methoden zur Analyse des Prozesses der Stadtentwicklung.

Akteure der Stadtentwicklungsplanung:

Untersuchung zweier informeller Planungsinstrumente – Stadtteilzentrenkonzept in der Fassung von 1993 und Stadtentwicklungsplan Zentren von 1999 mit besonderer Berücksichtigung von:

- Stärken und Schwächen der Planungsinstrumente; sie haben einen jeweils spezifischen Charakter
- Veränderung des informellen Planungsinstrumentes von einem 1993 eher idealistisch geprägten Instrument hin zu einem 1995 wirtschaftlich orientierten Akquiseinstrument.

Akteure der Stadtentwicklungsplanung und der Einzelhandelsunternehmen:

- leitfadengestützte Expertengespräche mit Vertretern der Stadtplanung und der Leitung von Geschäftshäusern bzw. des innerstädtischen Einkaufszentrums.

Konsumenten:

- Passantenbefragungen in der City in den Jahren 1998 und 1999, sowie 1998 in den beiden randstädtischen Einkaufszentren Allee Center und Paunsdorf Center.

Die Stichproben umfassten im Jahr 1998 1600 geführte und auswertbare Interviews und 1999 1300. Ergänzend wurden aus den Jahren 2000, 2001 und 2002 Untersuchungen über das Einkaufsverhalten in Leipzig von unterschiedlichen Autoren einbezogen.

Die räumliche Verteilung der Branchen in den Hauptgeschäftsstraßen der City und in den randstädtischen Einkaufszentren wird durch Kartierungen in den Jahren 1998, 1999 und 2003 für die jeweiligen Befragungsstandorte dokumentiert. Ergebnis der Branchenkartierungen ist, dass sich die Hauptgeschäftsstraßen auf bestimmte Branchen spezialisiert haben. Die Branchenkartierungen zeigen also, dass die City die Kriterien des Branchenmixes einer funktionierenden City erfüllt. Das wird auch subjektiv von den Konsumenten so wahrgenommen wie die Passantenbefragungen zeigen.

Ergebnisse

Ausgehend von einem dynamischen Handlungs-dreieck wird die Entwicklung des Einzelhandels seit der Wiedervereinigung beschrieben. Zentraler Untersuchungsgegenstand ist dabei die City als vorrangiger Versorgungsstandort für die Region Leipzig–Halle–Dessau. Seit der Wiedervereinigung war sie einem starken Wandel unterworfen: Sie verödete zunächst durch Abwanderung der Konsumenten zu Einzelhandelsagglomerationen an nicht integrierten Standorten. Diese Fehlentwicklung konnte jedoch aufgefangen und in eine positive Entwicklung umgeleitet werden.

Die Anwendung des dynamischen Systems des Handelns auf die Entwicklung des Einzelhandels und der City zeigt, dass das Zusammenspiel von Akteuren der Planung, der Unternehmen und der Konsumenten zu einer Revitalisierung der City geführt hat. In diesem Zusammenhang werden in der Dissertation Definitionen für eine funktionierende City und für Revitalisierung erarbeitet.

Als Kriterien für eine funktionierende City werden Multifunktionalität und Dichte gesetzt. Multifunktionalität bedeutet dabei, dass die City Ort der Versorgung mit materiellen Gütern, des gesellschaftlichen Austauschs und der Selbstdarstellung, privater und öffentlicher Dienstleistungen, von Freizeit- und Kulturangeboten und Ort mit Wohn- und Arbeitsfunktion ist. Wenn die City diese Funktionen in einer dichten und für den Bürger erreichbaren Form aufweist, so resultiert daraus Attraktivität.

Ziel einer Revitalisierung ist das Wiederherstellen einer funktionierenden City im Sinne der oben gegebenen Definition. Revitalisierung ist dabei als Prozess zu verstehen, der in einem dynamischen System stattfindet, an dem die drei Akteure Stadtplanung, Investoren und Konsumenten vor dem Hintergrund der gegebenen gesellschaftlichen und regionalen Rahmenbedingungen beteiligt sind.

Die Frage, ob das Zusammenspiel der drei betrachteten Akteure zu einer Revitalisierung der Leipziger City geführt hat, führte zu folgendem Ergebnis:

In der ersten Phase (1990 bis 1995) kam es zunächst zu einer Verödung der City. Investoren und Konsumenten wanderten auf die Grüne Wiese ab. Die Gründe für diese Fehlentwicklung lagen einerseits in allgemeinen Entwicklungstendenzen des Einzelhandels, andererseits in den Standortvorteilen der Grünen Wiese gegenüber der City. Diese Entwicklung wurde von den Vertretern der Stadtplanung nicht vorhergesehen. Das Stadtteilzentrenkonzept von 1993 hatte als übergeordnetes Ziel, die polyzentrale Struktur Leipzigs zu stärken. Deshalb und weil es so viele Investitionsanfragen an die City gab, formulierte man einen Entlastungsbedarf für die City, um so Investitionen vor allem in Stadtteilzentren mit Strukturproblemen zu lenken. Dieser idealistische Ansatz vernachlässigte weitgehend wirtschaftliche Aspekte, die für die Vertreter der großen Einzelhandelsunternehmen handlungsleitend waren und heute auch noch sind. Das führte dazu, dass einige Investoren ihre Ziele eher auf der Grünen Wiese realisierten. Andere Investoren erwarben zwar Grundstücke in der City, da die Akteure der Stadtplanung den Planungsraum City jedoch nicht beschrieben und keine Entwicklungslinien aufzeigten, war das Potential

der City für die Investoren nicht klar einzuschätzen. Daher blieben bis auf einzelne Projekte größere Einzelhandelsinvestitionen in der City in dieser Phase aus.

Die City verödete, weil die Akteure Stadtplanung, Investoren und Konsumenten ihre Ziele nicht im Einklang miteinander im dynamischen System realisierten. Die Tatsache, dass zwei der Akteure – Investoren und Konsumenten – ihre Ziele gemeinsam und unabhängig vom dritten Akteur realisierten, führte zu einem Ungleichgewicht im und einem Ausbrechen aus dem System. Es entwickelte sich eine negative Eigendynamik. Die Stadtplanung als dritter Akteur hatte keine Möglichkeit mehr, ihre Ziele umzusetzen. Sie musste ihr Handeln an die neue Situation anpassen und ihre Strategien ändern, um das System wieder in ein Gleichgewicht zu bringen und eine Revitalisierung der City zu erreichen.

In der zweiten Phase (1995 bis 1999) gelang die Revitalisierung der City. Dazu trug maßgeblich bei, dass die Akteure der Planungsebene ihr Handeln durch neue Planungsinstrumente veränderten. Das Stadtteilzentrenkonzept von 1993 wurde überprüft. Der Stadtentwicklungsplan Zentren von 1999 berücksichtigte durch die stärkere Orientierung auf wirtschaftliche Aspekte die Ziele des Einzelhandels. Neuen Formen des Einkaufsverhaltens wurde durch die stärkere Betonung des Freizeitaspektes Rechnung getragen. So wurden auch die Ziele der Konsumenten berücksichtigt.

Damit konnten Koordinationsprozesse einsetzen, die das System wieder ins Gleichgewicht brachten. Auf Seiten der Stadtplanung gehört zum Koordinationsprozess die aktive Investorenakquise durch Zentrenpässe, die Beschreibung des Planungsraumes City und die Umformung der dreistufigen Hierarchie der Stadtteilzentren in eine vierstufige.

Die neue vierstufige Zentrenhierarchie wird von den Konsumenten 1999 angenommen: Die Ergebnisse der Befragungen zeigen, dass Waren des täglichen Bedarfs eher in den Stadtteilen gekauft werden und dass der Anteil der Stadteileinkäufer 1999 im Vergleich zu 1998 zugenommen hat. Der Anteil der Befragten, die diese Waren außerhalb von Leipzig auf der Grünen Wiese einkaufen, hat abgenommen. Die City als Standort für Waren des nicht täglichen Bedarfs wird in ihrer Funktion durch die Konsumenten bestätigt. Waren des nicht täglichen Bedarfs werden 1999 hauptsächlich in der City eingekauft, erst mit großem Abstand folgen Einkaufszentren auf der Grünen Wiese außerhalb von Leipzig, das Paunsdorf Center und das Allee Center.

So sind die Voraussetzungen für eine Revitalisierung der Leipziger City geschaffen. Die Genehmigung der Großinvestition innerstädtisches Einkaufszentrum „Promenaden im Hauptbahnhof“ 1996 wirkt als Motor für die weitere Entwicklung: Die City wird für Investoren wieder interessant. Es kommt nicht, wie von vielen befürchtet, zu einer Konkurrenz zwischen innerstädtischem Einkaufszentrum und den Hauptgeschäftsstraßen der City, sondern zu einer Funktionsteilung. Die Konsumenten verbinden die beiden Einkaufsstandorte und nutzen ihr Angebot ergänzend, wobei die Anziehungskraft des innerstädtischen Einkaufszentrums tendenziell etwas stärker ist. Die Befragungen zeigen, dass das innerstädtische Einkaufszentrum Promenaden im Hauptbahnhof als Ergänzung zur City für die Branchen Lebensmittel und Elektrowaren genutzt wird. Die Hauptgeschäftsstraßen werden als spezialisierte Einkaufsstandorte für bestimmte Branchen genutzt: Die Petersstraße und die Hainstraße haben sich als Bekleidungs- und Warenhausstandorte etabliert, die Grimmaische Straße als Standort für Bücher und Schreibwaren. Hauptgeschäftsstraßen, die noch keine Spezialisierung erfahren haben – wie die Nikolaistraße – kristallisieren sich als Problemstandorte mit häufigem Geschäftswechsel und geringen Aufenthaltsdauern heraus.

Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass es in dieser zweiten Phase zu Synergieeffekten kommt, die zu einer positiven Entwicklung der City insgesamt führen. Zahlreiche Maßnahmen der Stadtplanung zur Revitalisierung der City unterstützen diese Entwicklung. Die Leipziger City gewinnt an Attraktivität, die Konsumenten können ihre Ziele verwirklichen und kehren deshalb zurück.

Da die Revitalisierung der City in der zweiten Phase angeschoben wird, werden viele Maßnahmen von der Stadtplanung weitergeführt und Strategien konkretisiert. So kommt es in der dritten Phase (ab 1999) zu einer Konsolidierung der Entwicklung: Die Attraktivität der City wächst, die Konsumenten sehen die Kriterien der Multifunktionalität und Dichte erfüllt.

Die City wird von den Konsumenten in ihrer Funktion als Ort für die Versorgung mit Waren des nicht täglichen Bedarfs angenommen, sie schätzen den Branchenmix und die Angebotsvielfalt in kompakter Form. Die Befragungen zeigen, dass gerade in der Kopplung von Orten und Wegen und in der von Tätigkeiten sowie in der Mischung von Nutzungen wie Freizeit, Dienstleistungen und Gastronomie der Vorteil der City gegenüber Einkaufszentren gesehen wird. Außerdem schätzen die Befragten das Flair der Altstadt und die Atmosphäre der City.

Als ein Ergebnis der Passantenbefragungen wird eine Kriterienammlung für die Attraktivität verschiedener Einzelhandelsstandorte aus Sicht der Konsumenten aufgestellt. Attraktivität wird dabei in der Dissertation als eine subjektive, aber beschreibbare Empfindung definiert, die sich aus mehreren Aspekten zusammensetzt, die in ihrem Zusammenspiel eine positive emotionale Gesamtwirkung erzeugen. Attraktivität setzt sich nicht additiv zusammen, sondern ist als Gesamtwirkung nicht zerlegbar (so auch SCHRÖDER, 1999). Die Attraktivität von verschiedenen Einkaufsorten setzt sich aus den Einkaufsstandorten eigenen, spezifischen Aspekten zusammen. In der Dissertation werden Aspekte und Kriterien für die Attraktivität der Einkaufsstandorte City und Einkaufszentren aus den Ergebnissen der Passantenbefragungen zusammengestellt. Dabei zeigt sich, dass sich die Attraktivität der beiden Einkaufsstandorte in einigen Aspekten wesentlich unterscheidet. In der City besteht die Attraktivität eher im dichten Nebeneinander verschiedener Nutzungsformen wie Freizeit, Erlebnis und soziale

Kontakte. Aspekte wie Flair, Atmosphäre und Aufenthaltsqualität spielen eine große Rolle. Die Anziehungskraft der City liegt weiter darin, dass sie einen breiten Branchenmix aufweist, der Angebotsvielfalt, aber auch Spezialisierung auf einem eher gehobenen Niveau bietet. Eine gute Erreichbarkeit durch den ÖPNV trägt ebenso wie die Möglichkeit, Orte, Wege und Tätigkeiten zu koppeln, zur Attraktivität bei. Demgegenüber besteht bei Einkaufszentren die Attraktivität im Wesentlichen darin, dass sie alles unter einem Dach anbieten. Angebotskonzentration und ein standardisierter Branchenmix auf einem mittleren Niveau ziehen hier vor allem auf den motorisierten Individualverkehr orientierte Käuferschichten an. Mit ihrer jeweils spezifischen Attraktivität ziehen die Standorte verschiedene Konsumentengruppen aus unterschiedlichen Gründen an, sie befriedigen unterschiedliche Bedürfnisse. Das erklärt, warum das innerstädtische Einkaufszentrum und die City Leipzig sich ergänzen und sich nicht zu Konkurrenzstandorten entwickelt haben.

In der Dissertation werden aus diesen Ergebnissen Aspekte herausgearbeitet, die in Leipzig positive Entwicklungslinien hervorgerufen haben. Daraus werden Handlungsempfehlungen abgeleitet, die in Städten mit ähnlicher städtebaulicher Struktur und ähnlichen Problemen positive Handlungsansätze darstellen können. Wichtig ist dabei, dass diese Handlungsansätze kein Patentrezept sein können, sondern an lokale Gegebenheiten und spezifische Problemlagen angepasst werden müssen.

Als abschließendes Ergebnis kann festgehalten werden, dass in Städten mit polyzentraler Struktur ein hierarchischer Aufbau von Stadtteilzentren von Vorteil für die Steuerung der Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen ist. Dabei können Einzelhandelsansiedlungen nur in städtebauliche Problemlagen gelenkt werden, wenn die Ziele Investoren durch eine aktive Akquise beachtet werden. Das heißt, die Akteure der Planungsebene müssen Ansiedlungsstandorte in ihrem Potential analysieren und beschreiben. Dabei müssen auch die Ziele und Bedürfnisse der Konsumenten, also auch das Freizeit- und Erlebnisbedürfnis beim Einkauf, beachtet werden. Ein weiteres Ergebnis ist, dass sich eine Spezialisierung von Geschäftsstraßen auf bestimmte Branchen positiv auf die Gesamtentwicklung der City auswirkt.

Ein zentrales Ergebnis der Dissertation ist, dass ein innerstädtisches Einkaufszentrum verstärkt Kunden in die City zieht. Jedoch bildet es eine geschlossene Einheit, hat einen vollständigen Branchenmix und eine eigene Attraktivität, die sich von der der City unterscheidet. Die reine Implantierung eines Einkaufszentrums in die City führt also nicht automatisch auch zu einer Belebung derselben. Wenn man die neuen Konsumenten auch in die City locken will, muss man weitergehende Maßnahmen ergreifen: Die City muss für sich revitalisiert und attraktiv gemacht werden. Die Dissertation hat gezeigt, dass für die Konsumenten Kriterien wie Atmosphäre, Flair und Aufenthaltsqualität Punkte sind, die einen Einkaufsstandort attraktiv machen. Dazu gehört auch der besondere, historisch gewachsene Charakter einer City, der durch ihre Bauten und ihre Funktion als Mittel- und Identifikationspunkt für die Bewohner der Stadt bestimmt ist. Das heißt, die City muss an sich eine gewisse Attraktivität aufweisen, damit die Einkaufsstandorte Einkaufszentrum und City miteinander verbunden und komplementär genutzt werden.

Setzt man aber ein Einkaufszentrum in eine devitalisierte, verödete City ohne Maßnahmen zur Revitalisierung der City zu ergreifen, so besteht die Gefahr, dass die Einkaufsstandorte konkurrierend zueinander genutzt werden. In diesem Fall ist nicht davon auszugehen, dass ein Impuls für die Entwicklung der City vom Bau des Einkaufszentrums ausgeht.

Der Bau eines Einkaufszentrums kann also als Motor für eine Entwicklung der City wirken, wenn eine Revitalisierung unabhängig davon durch andere Maßnahmen gefördert wird. Städtebauliche Maßnahmen wie das Schaffen von attraktiven Übergängen von dem Einkaufszentrum zur City, gemeinsame Werbemaßnahmen und Events (Feste), gemeinsame Nutzung von Parkraum können dabei eine Kopplung von Einkaufszentrum und City durch die Konsumenten unterstützen.

Literaturnachweis (Auswahl):

SCHRÖDER, FRANK 1999: Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung. Birmingham, Mailand, München. Geographische Handelsforschung, Band 3. Passau: L.I.S.

HOPPMANN, MAIKE UND HELGA SCHMIDT 2001: La restructuration du commerce de détail - où en sont les centres-villes? In: La nouvelle dynamique urbaine en Allemagne de l'Est: La Saxe. Revue Géographique De L'Est, Tome XLI, 2001, Nr.3, Seite 105-114.

HOPPMANN, MAIKE 2004: Einzelhandel zwischen Eigendynamik und Steuerung – dargestellt am Beispiel der Stadtentwicklung von Leipzig. Unveröffentlichte Dissertation. Universität Leipzig.

HOPPMANN, MAIKE UND MICHAELA AXTNER 2005: Wie Phönix aus der Asche – Geschäftspassagen und Handel in der City . In: SCHMIDT, HELGA, MAYER, GUDRUN UND DOROTHEA WIKTORIN: Der Leipzig Atlas. Seite 180-181. Emons.

Dr. Maike Hoppmann, Institut für Geographie, Universität Leipzig, Johannisallee 19a, 04103 Leipzig.

E-Mail: mahopp@rz.uni-leipzig.de oder Hoppmannmj@aol.com

Einzelhandel in Nebengeschäftslagen historischer Innenstädte – Das Beispiel der Regensburger Altstadt

Thilo DEß (Kulmbach)

Inhaltliches Anliegen

Nebengeschäftslagen mit ihrer spezifischen Einzelhandelslandschaft einer vornehmlich souveränen Händlerschaft prägen weite Teile historischer Innenstädte. Durch den Wettbewerb mit peripheren Standorten und modernen Betriebsformen stehen sie unter einem erheblichen Druck, weshalb ihnen vielfach nur geringe Zukunftschancen eingeräumt werden. Andererseits könnten ihnen Trends wie Reurbanisierung, Retrovertierung und Mediterranisierung, die Pluralisierung und Individualisierung der Gesellschaft sowie das Streben nach individueller Abgrenzung und authentischem Erlebniskonsum neue Entwicklungsimpulse geben, durch die sie auch künftig zur Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Historische Innenstadt als Kristallisationspunkt städtischer Identifikation, als lebendiges urbanes Zentrum, als attraktive Freizeit- und Erlebniskonsumstätte und als vermarktbar USP beitragen.

Um diese Überlegungen empirisch zu überprüfen, wurden die Nebengeschäftslagen der Altstadt Regensburgs untersucht. Die als mittelalterliches Wunder geltende Altstadt weist sehr kleinteilige städtebauliche Strukturen mit einem weitläufigen Handelsbesatz auf. Die Hauptgeschäftslage ist dabei ungewöhnlich schwach ausgeprägt, was nicht zuletzt auf das in nur 1,5 km Entfernung nördlich der Donau gelegene Donau-Einkaufszentrum sowie die 2002 als City-Erweiterung auf der Südseite des Hauptbahnhofes errichteten Regensburg Arcaden zurückzuführen ist. Auch wenn es sich damit um einen extremen Sonderfall handelt, dürften sich durchaus allgemeine Schlüsse über die Potenziale von Nebengeschäftslagen ziehen lassen.

Grundlagen der Untersuchung

An eine Skizzierung der Rahmenbedingungen und des Status quo der Innenstadtentwicklung schließt sich eine Diskussion des City-Einzelhandels mit dem Fokus auf die hier agierenden Organisations- und Kooperationsformen an. Die theoretischen Vorüberlegungen schließen mit der zum Teil hypothetischen Darstellung von Entwicklungsperspektiven bzw. –szenarien für den Einzelhandel in innerstädtischen Nebengeschäftslagen und in historischen Innenstädten.

Ausgehend von einer sehr guten statistischen Datenbasis der Stadt Regensburg, welche auch eine prozessuale Leerstandsanalyse ermöglichte, wurde eine umfassende schriftliche Befragung der Inhaber bzw. Geschäftsführer oder Filialleiter in den Nebengeschäftslagen der zentralen Altstadt durchgeführt. Ausgeklammert wurden die touristisch dominierten Bereiche sowie die durch Bushaltestellen und hohes Verkehrsaufkommen geprägten Randbereiche. Ergänzt wurde die schriftliche Befragung (GG=220, Rücklauf=46%) durch fünf beim Austeilen des Fragebogens mündlich gestellte Fragen (Antwortrate>75%). Zusätzlich wurden alle Läden v. a. hinsichtlich der Kriterien Schaufenster, Verkaufsraum und Sortiment bewertet. Diese Beobachtungen wurden durch entsprechende Fragenkomplexe im schriftlichen Fragebogen gestützt. Außerdem fanden 20 leitfadengestützte Expertengespräche statt. Hierbei stand vor allem die Analyse des Systems Altstadt im Mittelpunkt, d. h. die systematische Darstellung der maßgeblichen Einflussnahmen ergänzt um die Positionen und Absichten der jeweiligen Akteure.

Zur Charakterisierung der nebenlagenspezifischen Potenziale wurde der Typus des innovativen Betriebes eingeführt, welcher nach einem aus der Gentrification-Theorie (nach FRANZMANN 1996, in: FRIEDRICH, J., KECSKES, R. (Hrsg.): Gentrification. Theorie und Forschungsergebnisse, S.229-258) hergeleiteten und weiterentwickelten Differenzierungsverfahren von konservativen zu unterscheiden ist. Die gesonderte Auswertung der Befragung nach diesen Betriebstypen soll die theoretisch Erfolg versprechende Entwicklungsrichtung eines besonders spezialisierten und individualisierten Nebengeschäftslageneinzelhandels prüfen.

Untersuchungsergebnisse

Das zusammenfassende Urteil und wichtigste Ergebnis vorneweg: Der Nebengeschäftslageneinzelhandel ist durchaus überlebensfähig. Mehr noch: Er kann für den Standort historische Innenstadt einen wesentlichen Gunstfaktor darstellen, indem er – eingebunden in ein multifunktionales und atmosphärisch ansprechendes Umfeld – die Erlebnisprofilierung des Standortes wesentlich vorantreibt und diesen somit aus dem direkten Wettbewerb mit peripheren Standorten herausnimmt. Im Untersuchungsbereich finden sich als an den Standort angepasste Betriebsform meist Fachgeschäfte, die auf ihren größtenteils unter der Mindestgröße liegenden Verkaufsflächen eine sehr starke Lebensstilausrichtung aufweisen. Diese äußert sich in geringer Sortimentsbreite und -tiefe, stark individualisiertem Sortiment sowie ebensolcher Ladengestaltung. Bei letzterer ergeben sich in der Schaufenstergestaltung erhebliche Mängel, wogegen die Verkaufsraumgestaltung meist sehr attraktiv ist. Authentizität scheint in dieser Einzelhandelslandschaft wichtiger zu sein als Professionalität. Die Betriebe zeigen eine hohe endogene Anpassungsfähigkeit an die Konsumentenwünsche. Diese wird durch eine relativ hohe Fluktu-

ationsanpassung am Standort noch erhöht, welche jedoch nur teilweise einen Austausch von Betrieben bedeutet, sondern häufig auf eine, vom Streben nach einem besseren Mikrostandort geleitete, Verlagerung von Betrieben innerhalb der Altstadt zurückzuführen ist. Der Standort an sich weist somit eine sehr hohe Fähigkeit auf, sich an die mitunter schnelllebigen lebensstilbezogenen Trends anzupassen.

Die kleinteilige Verkaufsflächenstruktur verhindert in den Nebengeschäftslagen die Ansiedlung von modernen Betriebsformen oder größeren Magnetbetrieben, was die Mietbelastung relativ gering hält. Dadurch kann sich die Charakteristik eines Rückzugsgebiets für traditionelle Anbieter sowie für Sortimente und Läden ohne stringentes Gewinnstreben sowie eines Experimentierraums für Pionierkonzepte und Existenzgründer herausbilden. Bei generell von Passantenfrequenz, Branche und Vertragslaufzeit abhängiger Mietbelastungstoleranz gilt im Untersuchungsbereich eine ‚Schmerzgrenze‘ von 25 €/m². In sehr gering frequentierten Bereichen mit entsprechenden Mieten bildet sich ein sehr labiler Einzelhandelsbesatz mit extremer Abhängigkeit von Stammkundschaft heraus. Hier besteht tatsächlich die Gefahr eines Rückzugs der Einzelhandelsnutzung, wie in den Streulagen bereits passiert. Abgeschiedene Nebengeschäftslagen sowie bestimmte Teile der Hauptgeschäftslage weisen eine entsprechende Leerstandsentwicklung auf, welche über ein die Anpassungsmobilität unterstützendes Maß hinausgeht.

Die einzelnen Betriebe halten ein zwar jeweils nur für eine kleine Nachfragergruppe interessantes Sortiment vor. In der Summe ergibt sich jedoch ein umfassendes innerstädtisches Angebotsportfolio mit allenfalls qualitativen Schwächen. Dabei spielt eine Ausrichtung auf die Zielgruppe Touristen im Untersuchungsbereich keine Rolle. Vielmehr orientiert man sich mit tendenziell höherpreisigen Sortimenten an auf Qualität bedachter Kundschaft aus der Altstadt selbst, dem restlichen Regensburg und dem Umland. Zwar dominieren mittlere und ältere Zielgruppen, doch richtet sich das Angebot zunehmend an jüngerer Kundschaft aus, was angesichts des Young-Fashion-EKZ Regensburg Arcaden sowie der späteren Bedeutung einmal verinnerlichter Konsumgewohnheiten eine notwendige Entwicklung darstellt. Trotz des tendenziellen Trading-Up findet keine Positionierung als Exklusivstandort mit dem einhergehenden Ausschluss weiterer Besuchergruppen statt. Das Gentrifizier-Potenzial wird durch eine nur teilweise vorhandene Szene-Orientierung lediglich mäßig ausgeschöpft. Die gesellschaftlichen Strukturen scheinen dem in Regensburg nur wenig Entfaltungsraum zu eröffnen. Insgesamt ergibt sich durch die Vielzahl der Geschäfte mit jeweils individueller Laden- und Sortimentsgestaltung zusätzlich zum Waren-Konsum die Attraktion des Konsumierens der gebotenen Erlebnis-Atmosphäre, der Buntheit und des Nonkonformismus. Dies stellt einen wesentlichen Aspekt für die Attraktivität des Erlebnisstandortes Altstadt dar.

Der Einzelhandel im Untersuchungsraum, welchem im Übrigen auch eine arbeitsmarktpolitische Bedeutung zuzuweisen ist, empfindet sich als kaum von peripheren Standorten beeinflusst. Die Nischenangebote alleine können jedoch auch in Summe keine ausreichende Passantenfrequenz erzeugen, was eine wettbewerbsfähige Hauptgeschäftslage als notwendigen Frequenzbringer voraussetzt. Eine Profilierung der Altstadt ist jedoch ausschließlich über die Erlebnisattraktivität der Nebengeschäftslagen als Gesamtensemble möglich. Der Einzelhandel übernimmt hierbei keine dominierende, aber eine leitende Funktion. Er muss dabei in eine hohe räumliche sowie auch tageszeitliche Multifunktionalität eingebettet sein, welche die ansprechende Hülle der historischen Bausubstanz mit urbanem Leben erfüllt. Am authentischsten und somit dem Standort am besten angepasst scheint hierfür eine kleinräumige Nutzungsmischung ohne funktionale Dominanzen zu sein. Bei der Interpretation dieser Ergebnisse müssen die spezifischen Faktoren der Regensburger Altstadt berücksichtigt werden. Zunächst spricht man auf Grund der Größe und der Qualität der weitgehend von Kriegszerstörungen und Sanierungen nach funktionalistischen Stadtentwicklungsidealen verschonten Altstadt vom Mittelalterlichen Wunder oder der nördlichsten Stadt Italiens. Das Flair der gut erhaltenen historischen Bauten mit ihrer Maßstäblichkeit, dem architektonischen und städtebaulichen Abwechslungsreichtum sowie der Kleinteiligkeit lassen den Standort zum Wohlfühlraum werden, zu einem perfekten Rahmen für Erlebniskonsum in gewachsenen Strukturen. Diese Atmosphäre ist maßgeblich einer sich seit langem um den Erhalt einer urbanen Multifunktionalität bemühten Stadtentwicklungspolitik zu verdanken. Neben Einzelhandel als innerstädtischer Leitfunktion sind gastronomische, kulturelle und touristische Nutzungen stark vertreten, wie auch Dienstleistungen und eine relativ starke und weiter wachsende Wohnfunktion. Die altstadttypische Kleinteiligkeit hat dabei zu einer kleinräumigen Nutzungsmischung geführt, welche vor dem Hintergrund des Erlebniskonsums als Standortvorteil gesehen wird.

Wichtig ist auch die stadtplanerische Konditionierung des Standortes durch eine konsequente Verkehrs- und Gestaltungspolitik. Die randliche Erschließung der zentralen Altstadt Regensburgs durch ÖPNV-Haltestellen bzw. Parkieranlagen führt die Passantenströme durch weite Teile der Nebengeschäftslagen hindurch. Altstadt(midi)busse ergänzen dies als innere Erschließung. Flächendeckende Fußgängerzonen bzw. „Wohnverkehrsstraßen“ und die sukzessive gestalterische Aufwertung des öffentlichen Raumes schaffen einladende Aufenthalts- und Bewegungsräume.

Besonders nachteilig für eine standortbezogene Entwicklung ist die für Altstädte typische extreme Zersplitterung des Immobilienbesitzes. Deren Besitzer lassen sich von kurzfristigem Gewinnstreben leiten, ohne Rücksicht auf die Ausbildung einer den Standort aufwertenden Nutzungsstruktur. Dabei besteht keine Institutionalisierung oder Koordinierung dieser so wichtigen Akteursgruppe. Die Akquisition der Geschäftsräume erfolgt somit ohne eine steuernde Einflussnahme durch die Stadt-

verwaltung oder standortbezogene Organisationen wie z.B. die Werbevereine nach dem Chaos- bzw. Zufallsprinzip. Zwar scheint es informelle und nicht-institutionalisierte Einflüsse zu geben. Es ist aber bisher nicht gelungen, diese „Steuerung aus dem Hintergrund“ zu identifizieren – eine für künftige Unternehmungen unter dem Governance-Gesichtspunkt wichtige Aufgabe.

Aus der kleinräumigen Mischnutzung und der zufälligen und kurzsichtigen Entwicklung des Nutzungsgefüges ergibt sich eine mangelnde Profilierung von Teilbereichen der Einzelhandelslandschaft. Erschwerend wirkt sich die aus der Menge der Läden, der Betriebs-Fluktuation, der Weitläufigkeit des Besatzes und der Abgeschiedenheit einzelner Bereiche von den üblichen Laufwegen resultierende Übersichtlichkeit aus. Dadurch ist eine konkrete Sortimentskompetenz- und Destinationen-zuweisung für einzelne Teilbereiche nur schwer möglich. Stattdessen muss man sich mit einer allgemeinen Erlebnis- und Freizeitkompetenz für Nebengeschäftslagen als Ganzes bescheiden, welche sich vor allem auf die Qualitäten als Mittelalterliches Wunder beschränkt, bereichert durch das Wissen um ein interessantes aber weitgehend unbekanntes Nutzungsgefüge. Eine Außendarstellung als lebendiges, urbanes Zentrum höchster Güte, mit einmaliger Freizeit- und Erlebnislandschaft für Jedermann und speziell der Individualität der kleinräumigen Einzelhandelslandschaft und deren Angebote fehlt bislang - von einer aktiven Vermarktung dieses Alleinstellungsmerkmals im Standort- und Städtewettbewerb ganz zu schweigen. Darüber hinaus haben sich die Akteure noch nicht auf ein gemeinsames und verbindliches Leitbild für die zukünftige Entwicklung der Altstadt verständigt, wodurch es teilweise zu widersprüchlichen Botschaften kommt.

Aus dem Geschilderten ergeben sich für Regensburg folgende, konsensuale Handlungsansätze der Akteure. Die Strategie der Aufwertung und Umgestaltung des öffentlichen Raumes soll beibehalten werden. Der Erlebniskonsum bringt längere Wege mit sich. Dementsprechend müssen diese angenehm gestaltet sein um eine der historischen Gebäudesubstanz entsprechende Aufenthaltsqualität zu bieten. Das Nahversorgungsangebot für die lokale Bevölkerung sollte verbessert werden, indem die höherpreisigen Spezialsortimente durch eine größere Breite an Grundsortimenten erweitert werden. Drängendster Ansatzpunkt ist jedoch die Einbindung der Immobilieneigentümer, da ohne diese das notwendige koordinierende und aktiv steuernde Eingreifen in die Entwicklung der Nutzungsstruktur nicht möglich ist (die Stadt Regensburg ist in dieser Hinsicht aktiv, allerdings noch mit bescheidenem Erfolg).

Allgemein wurde die Entwicklungsstrategie der thematischen Clusterung gefordert. Durch eine themenbezogene Angebotsbündelung wird ein transparentes Standortprofil geschaffen, was ein Destinationengefühl, eine Kompetenzzuweisung seitens des Konsumenten ermöglicht (z.B. „internationale Lebensmittel“ oder „Bekleidung, Schuhe“). Auf diese Art und Weise – natürlich nicht trennscharf, sondern mit Überlappungen und ‚Fehlnutzungen‘ – gegliederte Nebengeschäftslagen gestatten eine leichtere Auffindbarkeit von Angeboten und besser strukturierbare Einkaufswege. Man ist nicht mehr gezwungen weite Strecken zurückzulegen, wenn man eine relativ konkrete Kaufabsicht hat. Trotzdem bleiben die Möglichkeiten des Stadtbummels und der ‚Entdeckungsreise‘ erhalten. Darüber hinaus besteht eine wesentlich bessere Vermarktbarkeit der Nebengeschäftslagen. Dem Standortprofil entsprechend lassen sich zielgruppenspezifische und weniger komplexe Werbebotschaften gestalten. Dadurch ist ein Mehrebenen-Marketing der Altstadt möglich, indem innerhalb der ansonsten als generelle Erlebnisdestination anzupreisenden Nebengeschäftslage auf einzelne Schwerpunkte eingegangen werden kann. Dadurch lassen sich auch schwächer besuchte Bereiche gezielt positionieren. Allerdings müsste man eine gewisse selbstständige Festigung solcher Cluster abwarten. Die Bewerbung eines nur für kurze Zeit bestehenden Clusters würde die Glaubwürdigkeit eines solchen altstadtbezogenen Marketings stark beeinträchtigen. Des Weiteren kann in einer thematischen Clusterung die Negativwirkung von Betriebs-Fluktuationen massiv gemildert werden, da sich ins Thema einfügende Neuansiedlungen nicht negativ auf das Standortprofil auswirken. Vielmehr tritt der dynamische Charakter der Nebengeschäftslagen in den Vordergrund, da der Überblick über die ‚Inhalte‘ des Standorts gewahrt bleibt.

Ähnlich wie beim „Kreativen Milieu“ oder dem „Industrial Cluster“ erweisen sich funktionierende thematische Cluster als kaum planbar – zumindest nicht ohne BID oder ähnliche Konzepte. Allerdings lassen sich entstandene Schwerpunkte bzw. Cluster mit Hilfe der Immobilienbesitzer kultivieren. Vor allem bei gehäuften Leerständen bestehen gute Chancen für ein Pionierprojekt. Eine erfolgreiche Positionierung und einhergehende Aufwertung eines Bereichs würde eine Win-Win-Situation für die Stadt bzw. die Innenstadtbesucher und die Immobilienbesitzer bedeuten sowie eine standortbezogene Einflussnahme auf das Vermietgebühren erleichtern.

Eine beim Stadtmarketing angesiedelte Arbeitsgruppe „Altstadtmarketing“ bemüht sich zur Zeit um die Koordinierung von Marketingaktionen und die Bündelung von Werbebudgets. Mittelfristig wird jedoch ein umfassendes Citymanagement angestrebt. Dieses soll als zentrale Anlaufstelle für alle altstadtbezogenen Fragestellungen fungieren und vor allem durch Leerstandsmanagement und Akquisekompetenz die Standortentwicklung beeinflussen. Dazu gehört auch eine vermittelnde und koordinierende Funktion bezüglich aller beteiligten Akteure.

Abschließend ist bei all diesen Herausforderungen im weiteren Bemühen um den Standort Altstadt im Allgemeinen nochmals zu betonen, dass die Nebengeschäftslagen in ihrer Gesamtheit das prägende Moment der Regensburger Altstadt sind. Der eigenständige und individuelle Einzelhandelsbesatz ist zwar in sehr attraktive gastronomische und kulturelle Angebote sowie Gebäude eingebettet. Er prägt diesen besonderen Standort jedoch maßgeblich. Trotzdem ist er noch nicht

als Werbeträger verwendet worden. Zukünftig sollte man die Nebengeschäftslagen als Erlebnisstandort darstellen und dabei den inhaltlichen Schwerpunkt auf den kleinteiligen Einzelhandel legen. Denn gerade über die Einzelhandelsstruktur der Nebengeschäftslagen besteht ein Konkurrenzvorteil gegenüber synthetisch geplanten Alternativstandorten. Dies ist nicht nur ökonomisch von Bedeutung, sondern ermöglicht die Selbstbehauptung historischer Zentren, die als Inbild der „europäischen Stadt“ auch einen weichen Standortfaktor für die Entwicklung kreativer Milieus bilden.

Zusammenfassung der Diplomarbeit von **Dipl.-Geogr. Thilo Deß** betreut durch Prof. Dr. R. Monheim, Universität Bayreuth, Abteilung Angewandte Stadtgeographie, Universitätsstraße 30, 95447 Bayreuth; in Kürze veröffentlicht als Heft 239 der Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung

E-Mail: thilo.dess@web.de

Dekoration statt leerer Schaufenster:

Ob sich das Konzept des Leerstandsmanagements für die Augsburger Innenstadt lohnt?

Claudia DILLING (MÜNCHEN)

Problemlage

„Schaufenster sind auch Lebenszeichen.“ (Gottwald, Cornelia 2003, 32)

Einkaufsstraßen in der Innenstadt sind schon deshalb interessant, weil ihre Schaufenster zum Einkaufsbummel einladen. Sind aber die Schaufenster der Ladenlokale *leer*, senden sie eher negative Signale aus. Häufig dauern Leerstände an und sind nicht nur ein Phänomen von Umbau und Erneuerung. Sie können einen Straßenzug schleichend unattraktiv machen und im schlimmsten Fall allmählich einen Rückgang der Lebendigkeit und der Anziehungskraft einer ganzen Stadt mit sich bringen. Im Oberzentrum Augsburg hat, wie in anderen deutschen Innenstädten auch, der Ladenleerstand in den letzten Jahren zugenommen. Von der City Initiative Augsburg (kurz: CIA), dem dortigen Verein für City-Marketing wurde deshalb das Projekt Leerstandsmanagement ins Leben gerufen, das dem Phänomen der Ladenleerstände in der Innenstadt entgegensteuern soll. Ziel des Projektes ist die dekorative Gestaltung der leeren Schaufenster bis zur Wiedervermietung des jeweiligen Ladenlokals, besonders in der Fußgängerzone. Die CIA verspricht sich durch diese Maßnahme, die Attraktivität der Innenstadt zu erhalten, das illegale Anbringen von Werbeplakaten oder das Entstehen von Müllecken zu verhindern und damit nicht nur die Immobilie selbst, sondern auch ihre Umgebung aufzuwerten.

Vorgehen

Im Rahmen der Diplomarbeit wurde das Augsburger Leerstandsmanagement auf seine Effizienz und seine Effektivität für die Stadt und alle Betroffenen (Eigentümer, Händler, Aussteller, Passanten) hin untersucht. Dafür wurden zunächst alle innerstädtischen Leerstände aufgenommen¹ und der Geschäftsführer der CIA zu Zielen und Inhalten des Projektes befragt. Zwei am Leerstandsmanagement teilnehmende Immobilienverantwortliche² sowie fünf vom Leerstand betroffene, nicht teilnehmende Immobilienverantwortliche wurden im Herbst 2004 in Leitfadengesprächen über ihre Situation und ihre Meinung zum Projekt interviewt. Ergänzend dazu wurden Ladeninhaber aus der direkten Nachbarschaft von Leerständen zu ihrer Meinung bezüglich Leerstand und Leerstandsmanagement befragt sowie zu den jeweiligen Auswirkungen auf ihr Geschäft. Zwei ausstellende Künstler konnten in Leitfadengesprächen über das Vorgehen im Projekt und dessen Nutzen für sie berichten. Um die Wahrnehmung der Passanten zu erforschen, wurde zum einen durch eine vergleichende Beobachtung vor vier unterschiedlichen Schaufenstern³ der Anteil der Passanten ermittelt, welcher beim Vorübergehen einen Blick auf die Schaufenster wirft (= „Blickzahl“⁴), zum anderen an zwei verschiedenen Standorten⁵ die Passanten quantitativ danach befragt, inwiefern ihnen Leerstände im Allgemeinen auffallen.

¹ Alle leer stehenden Ladenlokale im Erdgeschoss, die Schaufenster besitzen (nicht nur Einzelhändler, auch Dienstleister oder Büros mieten sich in ebenerdigen Ladenlokalen mit Schaufenstern ein).

² Im Folgenden sind mit Immobilienverantwortlichen sowohl Immobilieneigentümer als auch –verwalter gemeint.

³ 1. Fenster: Kleiner Leerstand; 2. Fenster: Großflächiger Leerstand; 3. Fenster: Durch Leerstandsmanagement dekoriertes Leerstand; 4. Fenster: Auslage eines geöffneten Geschäftes (kein Leerstand).

⁴ Den Ausdruck leitet die Verfasserin von der „Stoppzahl“ her, die in der Schauwerbung zur Erfolgskontrolle verwendet wird und den Anteil der Passanten pro Hundert zählt, die vor einem Schaufenster stehen bleiben.

⁵ 1. Standort: Einkaufsstraße mit kleinem Leerstand; 2. Standort: Einkaufsstraße mit großflächigem Leerstand.

Ergebnis der Leerstandszählung

In der Augsburger Innenstadt standen zum Zeitpunkt der Zählung im Juli 2004 rund 10% der Ladenlokale leer, der Anteil lag dabei innerhalb der 2a-Nebenlagen und Randlagen deutlich höher als in den 1er-Lagen (vgl. Tabelle 1).

Tab. 1: Zahlenmäßige Verteilung der Leerstände, Juli 2004

Standortlage	Gesamtanzahl der Ladenlokale	Anzahl Leerstände innerhalb der Lagen
1a	154	6 (3,9%)
1b	261	14 (5,4%)
2a	323	41 (12,7%)
2b	172	18 (10,5%)
Randlagen	231	34 (14,7%)
Gesamt	1141	113 (9,9%)

Quelle: Eigene Erhebung.

Flächenmäßig gesehen lagen die Probleme ebenfalls nicht in den 1er-, sondern in den 2er-Lagen. Die Maßnahmen sollten sich demnach nicht ausschließlich auf Leerstände in den zentralsten Lagen konzentrieren. 22% der leeren Ladenlokale befand sich in schlechtem Zustand. Ebenso viele Leerstände waren zur Zeit der Befragung im Umbau. Allerdings waren es nicht zwangsläufig die baulich heruntergekommen Leerstände, die erneuert wurden.

Während der Untersuchung hat sich der Leerbestand der Augsburger Ladenlokale weiter verändert. Zwar sind in der Innenstadt unter dem Strich zwischen Juli und Oktober 2004 lediglich drei Leerstände hinzugekommen; ein Änderungsvolumen von 53 Ladenlokalen (25 wiedervermietete und 28 neue Leerstände) deutet allerdings darauf hin, dass sich die Mietzeiten für innerstädtische Läden immer mehr verkürzen und sich in der Folge das Stadtbild immer schneller verändert.

Ergebnis der Interviews

Nach Einschätzung der Immobilieneigentümer und –verwalter sowie der Ladeninhaber ist die allgemeine Leerstandssituation in Augsburg problematisch, jedoch nicht kritischer als in anderen deutschen Städten. In der Tat stehen einige andere Städte mit bis zu 20% Ladenleerstand im Innenstadtbereich schlechter da als Augsburg mit rund 10%. Für die Zunahme an Leerständen in den letzten Jahren machen Immobilienverantwortliche und Ladeninhaber sowohl die Eröffnung der City Galerie, des innenstadtnahen Einkaufszentrums verantwortlich, als auch die schlechte wirtschaftliche Gesamtlage und, damit verbunden, das zaghafte Kaufverhalten der Verbraucher.

Die befragten Immobilienverantwortlichen sind im Allgemeinen über das Augsburger Leerstandsmanagement nicht besonders gut informiert. Selbst ein Immobilienverwalter, der am Projekt teilgenommen hat, wusste zum Zeitpunkt der Befragung über Zweck und Vorgehen wenig Bescheid. Hier besteht also von Seiten des Veranstalters in Sachen Information noch Handlungsbedarf. Ladeninhaber, deren leere Nachbarläden in der Vergangenheit gestaltet wurden, sind indes über das Projekt informiert und begrüßen die Maßnahme.

Effizienz des Projektablaufes

Die Effizienz des Projektes hinsichtlich Leerstandsaufnahme, Kontaktierung der Verantwortlichen, Überzeugungsarbeit, Auswahl der Dekoration, Informationsfluss, vertragliche Rahmenbedingungen, Durchführung der Dekoration und Kommunikation nach außen fällt befriedigend aus. Der Organisator könnte gleichwohl noch Verbesserungen vornehmen, indem er sein Vorgehen (Auswahl der Dekoration; Ziel und Zweck des Projektes) für Immobilienverantwortliche transparenter gestalten, seine Initiative zur Werbung von Eigentümern für die Zwischennutzung verstärken und mehr Personal zur Durchführung des Projektes zur Verfügung stellen würde. Darüber hinaus könnte er mit gezielter Öffentlichkeitsarbeit (über das Internet oder über dekorierte Schaufenster) den Bürgern signalisieren, dass etwas für die Innenstadt getan wird. Für eine ständige Aktualisierung des Bestandes leerer Geschäftsräume wäre eine Verständigung der CIA beispielsweise mit der IHK möglich, welche über Gewerbean- und -abmeldungen informiert ist. Die vertraglichen Rahmenbedingungen der Zwischennutzung könnten durch Festlegungen zur Reinigung/Sauberhaltung des Schaufensters sowie hinsichtlich einer nächtlichen Beleuchtung ergänzt werden.

Effektivität des Projektes

Die optische Aufwertung der Immobilie durch Dekoration gegenüber dem Leerstand gelingt ganz offensichtlich. Darüber sind sich Hauseigentümer und –verwalter, Ladeninhaber und Aussteller, also alle am Leerstandsmanagement beteiligten Akteure einig. Strittig bleibt indes die Frage, ob das Dekorieren eines leeren Schaufensters auch die gesamte Umgebung

aufwertet. Ladeninhaber zeigen sich dieser Behauptung gegenüber kritischer als die Immobilienverantwortlichen. Es fällt dabei das Stichwort „relative Aufwertung“, da zwar die Umgebung nicht aufgewertet, die negative Wirkung eines Leerstandes aber abgeschwächt werden kann, sofern die Dekoration ordentlich gemacht ist. Es wird mehrfach die Anregung gegeben, die Nachbarn der Leerstände bevorzugt ausstellen zu lassen. Das Schaufenster hätte so wieder eine Funktion und das Nachbargeschäft könnte aus der Not eine Tugend machen und seine Waren an einem weiteren Ort anpreisen.

Die Abwehr von Wildplakaten gelingt nur bedingt: Obwohl dies die Hoffnung der teilnehmenden Hauseigentümer ist, funktioniert es nicht immer, und zwar dort nicht, wo die Schaufenstergestaltung lediglich einen kleinen Teil des Schaufensters einnimmt und ein freier Einblick in den Laden bestehen bleibt.

Die durch Leerstandsmanagement dekorierten Schaufenster sind nicht zu schmutzigen Mikrostandorten oder Müllkippen verkommen. Bis hierhin bestätigt sich, dass das dekorative Leerstandsmanagement die Leerstände vor einer Verwahrlosung schützt. Jedoch bieten ohnehin sehr wenige Leerstände im Innenstadtbereich von Augsburg einen heruntergekommenen Anblick. Der gepflegte Zustand der Leerstände mit dekorierten Schaufenstern kann folglich nicht oder nicht ausschließlich dem Leerstandsmanagement zugeschrieben werden.

Anhand der Blickzahl konnte festgestellt werden, dass ein durch Leerstandsmanagement dekoriertes Fenster von Passanten seltener beachtet wird als ein leeres Schaufenster (vgl. Tabelle 2: 14,5% zu 19,3%). Das Ergebnis entspricht so dem Ziel des Organisators, dass Leerstände den Passanten nicht besonders (negativ) auffallen sollen.

Tab. 2: Blickzahlen in der Augsburger Innenstadt am 22.10.04

Art des Ladenlokals	Blickzahl in %
Normal dekoriertes Schaufenster	28,6%
Leerstand, großflächig, neu, mit blinkender Werbung bestückt	27,7%
Leerstand, durch Leerstandsmanagement seit 8 Monaten dekoriert	14,5%
Leerstand, klein, ohne Dekoration	19,3%

Quelle: Eigene Erhebung.

Aus dem Vergleich der vier Fenster lässt sich zudem herauslesen, dass das normal dekorierte Schaufenster von den *meisten* Passanten wahrgenommen wird. Der großflächige Leerstand fällt den Fußgängern weitaus häufiger auf als der kleine. Hier zeigt das Ergebnis, dass bezüglich großflächiger Leerstände dringender Handlungsbedarf besteht, auch wenn die blinkende Werbung sicherlich zur Aufmerksamkeit der Passanten mit beigetragen hat. Gleichzeitig aber ist alarmierend, dass fast jeder fünfte Fußgänger den *kleinen* Leerstand wahrnimmt. Von sich aus geben die Augsburger Innenstadtbesucher allerdings nicht die Leerstände als wichtigstes Problemthema an, sondern vielmehr den ruhenden und fließenden Verkehr.

Ausweitung des Leerstandsmanagements?

Angesichts der berechtigten Kritik von Seiten einiger Immobilienverantwortlichen sowie eines Ladeninhabers, das dekorative Leerstandsmanagement nähme sich nicht der eigentlichen Problematik an, nämlich die Leerstände möglichst schnell wiederzuvermieten, sollte über die Einführung eines nachhaltigen Leerflächenmanagements nachgedacht werden. In Kooperation aller vom Leerstand Betroffenen (Stadt Augsburg, Eigentümer und Händler) mit einigen Experten wie z.B. der IHK, der Augsburg AG, der CIA und eines unabhängigen Immobilienexperten könnte das Problem umfassend angepackt werden. Das Erstellen einer umfangreichen Leerstandsdatenbank mit sämtlichen Informationen über die einzelnen Leerflächen und deren Umfeld muss dafür die Basis sein. In Städten wie Troisdorf, Lemgo und Bielefeld wird dies bereits praktiziert und eine Gewerbeflächenbörse im Internet zur Verfügung gestellt. Eine Vermittlung *aller* Leerstände ist nicht zu erwarten, da einige Immobilien offensichtlich strukturelle Probleme aufweisen, die durch Umbau, Renovierung oder Rückbau gelöst werden müssen. Diese Probleme könnten aber im Leerflächenmanagement aufgedeckt und behoben werden. Für private Hauseigentümer, die die Marktmechanismen der Vermietung nicht so beherrschen wie professionelle Immobilienhändler, könnte das Leerflächenmanagement mit Beratungsmöglichkeiten abhelfen.

Demgegenüber verlore das dekorative Leerstandsmanagement keineswegs seine Funktion. Vielmehr ist es als Ergänzung zum Leerflächenmanagement zu sehen: Während der Leerstandsphasen bis zum Umbau oder bis zur Wiedervermietung der Ladenlokale kann so ein attraktives Stadtbild gewahrt bleiben.

Zusammenfassung der Diplomarbeit von **Dipl.-Geogr. Claudia Dilling**, betreut durch Prof. Dr. G. Heinritz, Seminar für sozialwissenschaftliche Geographie an der LMU München, Luisenstr. 37, 80333 München.

E-Mail: claudiadilling@gmx.de

Die Bestimmung der optimalen Einzelhandelsstandortalternative mit Hilfe von Routing- und Marktpotenzialanalysen

Jörg U. SCHARFENBERGER (Landau)

1 Einleitung

Mathematisch-statistische Darstellungen galten in der Handelsforschung, insbesondere bei der Standortplanung, lange als unzureichende Methode. Aktuelle GIS-Software ist jedoch in der Lage, durch Routinganalysen exakte Werte über den Einzugsbereich geplanter oder bestehender Einzelhandelsstandorte zu berechnen. Software zur Standortanalyse verknüpft die Daten des GIS mit aktuellen sozioökonomischen Kennwerten, woraus sich in Verbindung mit dem berechneten Einzugsbereich die an einem Standort potenziell vorliegende einzelhandelsrelevante Kaufkraft berechnen lässt. Somit lassen sich die Potenziale verschiedener Standortalternativen vergleichen.

Routing- und Marktpotenzialanalysen stellen eine Möglichkeit dar, den Entscheidungsprozess zugunsten einer Standortalternative zu festigen. Dabei lässt die Komplexität der Zusammenhänge und die Interdependenzen herkömmlich verwendeter Standortkonstrukte und –faktoren die Verwendung mathematisch-statistischer Verfahren gerade im Hinblick auf die Langfristigkeit einer Standortentscheidung notwendig erscheinen. Die Vorgehensweise solcher Routing- und Marktpotenzialanalysen soll im Folgenden erläutert werden.

2 Berechnung des Einzugsbereichs und der Routingstruktur

Die Berechnung der potenziellen Nachfrage – des anzunehmenden Umsatzes, ausgedrückt als Produkt von Bedarf und Kaufkraft – ist das Ziel einer Marktpotenzialanalyse. Die Ergebnisse der Routinganalyse stellen deren Grundlage dar. Routinganalysen berechnen den Einzugsbereich eines Standorts, stellen diesen mit der entsprechenden Software kartographisch dar und bestimmen die im Einzugsgebiet vorliegende einzelhandelsrelevante Kaufkraft. Exakte Grenzen des Einzugsbereichs, definiert als Ausschnitt der Erdoberfläche, in dem die Konsumenten eines Standorts ihren momentanen Wohnsitz haben, existieren in der Realität jedoch nicht. Insofern kann der Einzugsbereich als der Bereich gesehen werden, in dem der Großteil der potenziellen Kundschaft wohnhaft ist. Unter der Annahme einer mit zunehmender Distanz - aufgrund der überwiegenden Dominanz von PKW-Kunden in der Regel ausgedrückt in PKW-Fahrminuten - abnehmenden Intensität der Kundenbeziehung, beschreibt die Grenze des Marktgebiets somit den Bereich des Umlands eines Standorts, jenseits deren der Anteil der dort wohnenden Kunden einen gewissen Grenzwert unterschreitet. Diese Grenze, ausgedrückt als die maximale einfache PKW-Fahrzeit, die ein Konsument zum Erreichen des Angebotsstandorts von seinem Wohnstandort aus benötigt, richtet sich nach dem siedlungsstrukturellen Regionstyp und dem untersuchten Betriebstyp. In den folgenden Ausführungen wird diese auf 20 Minuten festgesetzt. Dieser Wert entspricht üblicher Weise dem Einzugsbereich eines SB-Warenhauses in Agglomerationsräumen.

Die Software zur Durchführung von Routinganalysen ordnet jeder Straße einen Punkt, meist den Mittelpunkt der Straße, zu. Von diesem werden sämtliche, die jeweilige Straße betreffenden Berechnungen ausgeführt. Zudem ist die Anzahl der in dieser Straße gemeldeten Einwohner gespeichert. Vereinfachend wird dieser Punkt als Ausgangspunkt aller in dieser Straße lebenden Konsumenten gesehen. Zur Berechnung der PKW-Fahrzeit ist neben den Straßenlängen die auf jeder Straße gängige Durchschnittsgeschwindigkeit verzeichnet. Anhand dieser Parameter kann die Software die vom geplanten Standort ausgehenden, durchschnittlich benötigten Fahrzeiten zu den umliegenden Straßenmittelpunkten berechnen. Die ermittelten Werte werden in der Routingstruktur zusammengefasst.

Tab. 1: Routingstruktur eines beliebigen Standorts

Routingzone	Anzahl Straßen	Einwohner	Einwohner in %	EH-Index
Von 0 bis 5 min.	50	10.000	2,5	105,5
Von 6 bis 10 min.	400	70.000	17,5	105,5
Von 11 bis 15 min.	1.200	170.000	42,5	105,3
Von 16 bis 20 min.	1.800	150.000	37,5	104,9
Summe/Ø	3.450	400.000	100,0	105,2

Quelle: Eigene Darstellung.

Das berechnete Einzugsgebiet wird, wie im dargestellten Beispiel (Tab. 1) zu sehen, in Fahrzeitenintervalle von jeweils 5 Minuten unterteilt. Grund dafür sind die mit zunehmender Entfernung vom Standort abnehmenden Marktanteile sowie un-

terschiedlich ausfallende Werte der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (EH-Index). Zudem ist die Wahrscheinlichkeit eines Einkaufs am betrachteten Standort umso geringer, je höher die von einem Konsumenten benötigte Fahrzeit ausfällt. Diese Tatsache ist bei den später beschriebenen Marktpotenzialanalysen von großer Bedeutung.

3 Numerischer Index und Arealitätsanalyse

Der auf den Werten der Routingstruktur basierende Numerische Index zeigt an, ob es im berechneten Einzugsgebiet im Verhältnis zum Bundesdurchschnitt mehr oder weniger Outlets gibt. Bei Werten unter (über) dem Indexwert 100 sind weniger (mehr) der in die Analyse einbezogenen Betriebstypen vorhanden als im Bundesdurchschnitt.

Eine dem Numerischen Index ähnliche Form ist die Arealitätsanalyse. Hierbei fließt nicht die Anzahl, sondern die jeweilige Verkaufsfläche der im Einzugsgebiet vorhandenen Einzelhandelsstandorte in die Analyse ein. Die Arealität definiert sich als die durchschnittliche Summe der Verkaufsfläche [m²] im Einzugsbereich je dort wohnender 10.000 Einwohner. Je nach Betriebstyp sind im Bundesdurchschnitt unterschiedliche Werte vorhanden, welche bei der Berechnung des Arealitätsindex als Basiswert gelten. Auch bei der Arealität zeigen Werte kleiner (größer) 100 unterdurchschnittlichen (überdurchschnittlichen) Besatz an. Somit fällt das Potenzial eines Standorts umso besser aus, je geringer die Werte beider Indizes sind.

In beide genannten Indexwerte fließen die am jeweiligen Standort vorherrschenden bzw. die für das Einzugsgebiet berechneten Standortfaktoren, insbesondere die Erreichbarkeit, die Kaufkraft (EH-Index), sowie die Konkurrenzsituation ein. Zwischen den Standortausprägungen bezüglich Erreichbarkeit und Konkurrenz bestehen jedoch deutliche Interdependenzen. Je besser die Erreichbarkeit eines Standorts, umso schneller kann von diesem auch die vorhandene Konkurrenz erreicht werden. Je besser die allgemeine Verkehrssituation in der weiträumigen Umgebung, desto weiter dehnen sich die Einzugsgebiete einzelner Verkaufsstätten aus und umso höher fallen ceteris paribus die Überschneidungen dieser Einzugsgebiete aus.

4 Routingindex und gewichteter Routingindex

Die beschriebenen Werte der Arealität und des Numerischen Index geben hinreichenden Aufschluss über die im Einzugsgebiet eines Standorts vorherrschende Konkurrenzsituation. Einzelne Standorte lassen sich durch das bloße Berechnen beider Werte jedoch nur bedingt miteinander vergleichen. Besitzt keiner der Standorte bei beiden Kennziffern signifikant geringere und folglich bessere Werte, ist die betriebswirtschaftlich erfolgversprechendste Alternative nicht eindeutig zu bestimmen. Um dies zu ermöglichen, wurde der Routingindex entwickelt.

$$\text{Routingindex} = \text{Einwohner im Einzugsgebiet} * \left(1 + \left(1 - \frac{\text{NumerischerIndex}}{100}\right)\right) * \left(1 + \left(1 - \frac{\text{Arealität}}{100}\right)\right)$$

Je geringer (höher) die einzelnen Indexwerte eines Standorts, umso höher (geringer) stellt sich dessen potenzielle Anziehungskraft, ausgedrückt durch den Arealitätsindex, bzw. dessen „Notwendigkeit“ innerhalb seines Einzugsgebiets in Form des Numerischen Index dar. Deswegen wird das positive (negative) Potenzial beider Indexwerte, ausgedrückt als die Differenz von 1 (Indexwert, entspricht 100,0) abzüglich des vorhandenen Indexwerts, zum Durchschnittswert (1, entspricht 100,0) hinzuaddiert und mit der absoluten Zahl der im Einzugsgebiet lebenden Einwohner multipliziert. Das Potenzial einzelner Standorte lässt sich somit besser vergleichen.

Der Routingindex nimmt dabei den Einfluss beider Indexwerte als gleich stark an. Die Konkurrenzsituation wird jedoch stärker durch das Vorhandensein relevanter Konkurrenzbetriebe, als durch die Größe deren Verkaufsfläche(n) beeinflusst. Einer Gewichtung beider Indexwerte resultieren folglich realitätsnähere Werte, vorausgesetzt der Wert des Numerischen Index wird stärker gewichtet als die Arealität. Über die ideale, die Realität am besten abbildende Gewichtung können keine Angaben gemacht werden. Ein Gewichtungsfaktor von $s = 0,7$ dürfte die Bedeutung des Numerischen Index wohl ausreichend hervorheben.

$$\text{Gewichteter Routingindex} = E * \left(1 + \left(1 - \frac{s * \text{NumerischerIndex} + (1 - s) * \text{Arealität}}{100}\right)\right)$$

E: Einwohner im Einzugsgebiet

s: Gewichtungsfaktor, $0 \leq s \leq 1$

Durch die Berechnung des (gewichteten) Routingindex wird das Problem der nur schwer abschätzbaren räumlichen Wirkung innerhalb des Einzugsbereichs bestehender Konkurrenzbetriebe größtenteils gelöst, wengleich außerhalb des be-

rechneten Einzugsgebiets lokalisierte Betriebe auf diese Art nicht in den Numerischen Index und den Arealitätsindex einfließen. Diese sollten bei einer Standortentscheidung nicht außer Acht gelassen werden.

5 Marktpotenzialanalyse

Beim Prozess der Standortplanung ist neben der Wirkung bereits vorhandener Konkurrenzbetriebe die im berechneten Einzugsgebiet vorliegende einzelhandelsrelevante Kaufkraft von großer Bedeutung. Um einen Überblick über diese zu erhalten, fließen bei Marktpotenzialanalysen die Einzelhandelsindizes jeder Routingzone in die Berechnungen ein. Gewichtet man die Einwohnerzahl einer jeden Routingzone mit dem darin vorliegenden Einzelhandelsindex $[(2) \times (5) / 100]$ (siehe Tab. 2), erhält man das durchschnittliche Marktpotenzial.

Tab. 2: Marktpotenzialanalyse eines beliebigen Standorts

Routingzone	Einwohner gesamt	typischer Markt- anteil	Einwohner markt- anteilig	EH-Index	Einwohner markt- anteilig, gewichtet mit EH-Index
0 bis 5 min.	10.000	30,00%	3000	105,5	3165
6 bis 10 min.	70.000	10,00%	7000	105,5	7385
11 bis 15 min.	170.000	4,00%	6800	105,3	7160
16 bis 20 min.	150.000	1,50%	2250	104,9	2360
Summe	400.000	-	19.050	-	20.071

Quelle: Eigene Darstellung.

Da allerdings für jede Routingzone unterschiedliche, mit zunehmender Fahrzeit abnehmende typische Marktanteile zu erwarten sind, liefert eine zusätzliche Gewichtung mit den jeweiligen Marktanteilswerten realitätsnahe Werte $[(6) = (2) \times (5) \times (3) / 100]$. Die in Tab. 2 verwendeten typischen Marktanteilswerte stellen lediglich Richtwerte dar und sind je nach betrachtetem Regions- und Betriebstyp unterschiedlich zu wählen.

Die beschriebene Vorgehensweise „normiert“ gewissermaßen die im Einzugsbereich lebende Bevölkerungszahl hinsichtlich ihrer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch Gewichtung der Einwohnerzahl mit dem jeweiligen Einzelhandelsindex. Mittels Multiplikation mit dem typischen Marktanteil erhält man folglich die Anzahl (20.071) der am Beispielstandort tatsächlich einkaufenden „Normkäufer“.

6 Fazit

Routing- und Marktpotenzialanalysen sind ein Instrument zur Vorausberechnung der zu erzielenden Umsätze an einem Standort. Sie lassen durch ihre Ergebnisse die Standortalternativen hinsichtlich ihres betriebswirtschaftlichen Erfolgs miteinander vergleichen und machen es somit möglich, den erfolgversprechendsten Standort zu benennen. Allerdings ist es auch durch die beschriebenen Methoden nicht möglich, alle gegenwärtig und zukünftig den Erfolg eines Einzelhandelsstandorts bestimmenden Faktoren zu erfassen. Speziell im Hinblick auf die Unsicherheit zukünftiger Entwicklungen, insbesondere der Konkurrenzsituation, der Erreichbarkeit und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im berechneten Einzugsbereich, kann ein langfristiger betriebswirtschaftlicher Erfolg des Standorts nicht garantiert werden. Im Falle einer Standortentscheidung lässt sich durch die beschriebenen Methoden lediglich die augenblicklich erfolgversprechendste Standortalternative bestimmen.

Literatur:

- BIENERT, M. L. (1996): Standortmanagement: Methoden und Konzepte für Handels- und Dienstleistungsunternehmen; Wiesbaden.
- CLARKE, G. P. (1999): Methoden der Standortplanung im Wandel, In: HEINRITZ, G. (HRSG.) (1999): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung, S. 9-32; Passau.
- HEINRITZ, G. (HRSG.) (1999): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung; Passau.
- HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. (2003): Geographische Handelsforschung; Stuttgart.
- LÖFFLER, G. (1999): Marktgebiet und Einzugsbereich – mathematisch-statistische Modellansätze zu ihrer Abgrenzung. In: HEINRITZ, G. (HRSG.) (1999): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung, S. 45-64; Passau.
- SCHARFENBERGER, J. U. (2005): Standortplanung im Einzelhandel. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Universität Mannheim; Mannheim.

Dipl.-Geogr. Jörg U. Scharfenberger, Thomas-Nast-Straße 47, 76829 Landau.
E-Mail: scharfenberger-landau@t-online.de

Die Prognose von Marktgebieten am Beispiel des Möbeleinzelhandels – das HUFF-Modell auf dem Prüfstand

Christian KANHÄÜBER (München)

Die Diplomarbeit beschäftigt sich mit mathematischen Modellen, die bei der Markt- und Standortanalyse von Einzelhandelsbetrieben Verwendung finden. Sie entstand in Zusammenarbeit bzw. im Auftrag der BBE Handelsberatung in München. Die Idee resultierte aus der vorherrschenden Problematik in der praktischen Beratertätigkeit, dass bei Marktgebietsabgrenzungen und Umsatzprognosen die Berechnungen zwar offiziell mit einem Verweis auf die bekannten Modelle – insbesondere das Modell von HUFF – legitimiert werden, die detaillierten Einzelergebnisse aber meist unplausible Werte darstellen und deshalb in der Regel lieber unter Verschluss gehalten werden.

Zu Beginn der Arbeit werden die verschiedenen Verfahren zur Abgrenzung von Marktgebieten vorgestellt, wobei der Fokus aufgrund der Themenstellung auf die theoretischen Ansätze gelegt wurde. Der Einsatz von mathematischen Modellen zur Abgrenzung von Marktgebieten hat eine lange Tradition. Bereits im 17. Jahrhundert begannen Sozialwissenschaftler Modelle der Physik als Analogien auf soziale Phänomene zu übertragen. In der Handelsgeographie fanden diese 'social physics' 1931 Eingang, als REILLY mit seinem 'Gesetz der Einzelhandelsgravitation' erstmals das Newtonsche Gravitationsgesetz auf den Einzelhandel der Städte und deren Anziehungskraft auf die Wohnorte der Konsumenten anwendete. CONVERSE entwickelte dieses Modell weiter. In deterministischer Art und Weise wurden Nachfrageorte bestimmten Zentren zugeordnet, ehe HUFF diesen Ansatz 20 Jahre später aufgriff, um ihn um ein probabilistisches Element zu erweitern. Mit der Attraktivität des betrachteten Angebotsstandortes und der Attraktivitäten sämtlicher Wettbewerber sowie den Entfernungen zwischen allen Angebots- und Nachfrageorten berücksichtigt dieses Modell eine Reihe der wesentlichen Determinanten des räumlichen Konsumentenverhaltens. Mittels einer aus dem physikalischen Gravitationsansatz abgeleiteten mathematischen Verknüpfung dieser Einflussfaktoren wird für jeden Nachfrageort die Wahrscheinlichkeit berechnet, mit der die Konsumenten den betrachteten Einzelhandelsstandort aufsuchen. Diese Wahrscheinlichkeit kann auch als Marktanteil in dem betreffenden Nachfragegebiet interpretiert werden.

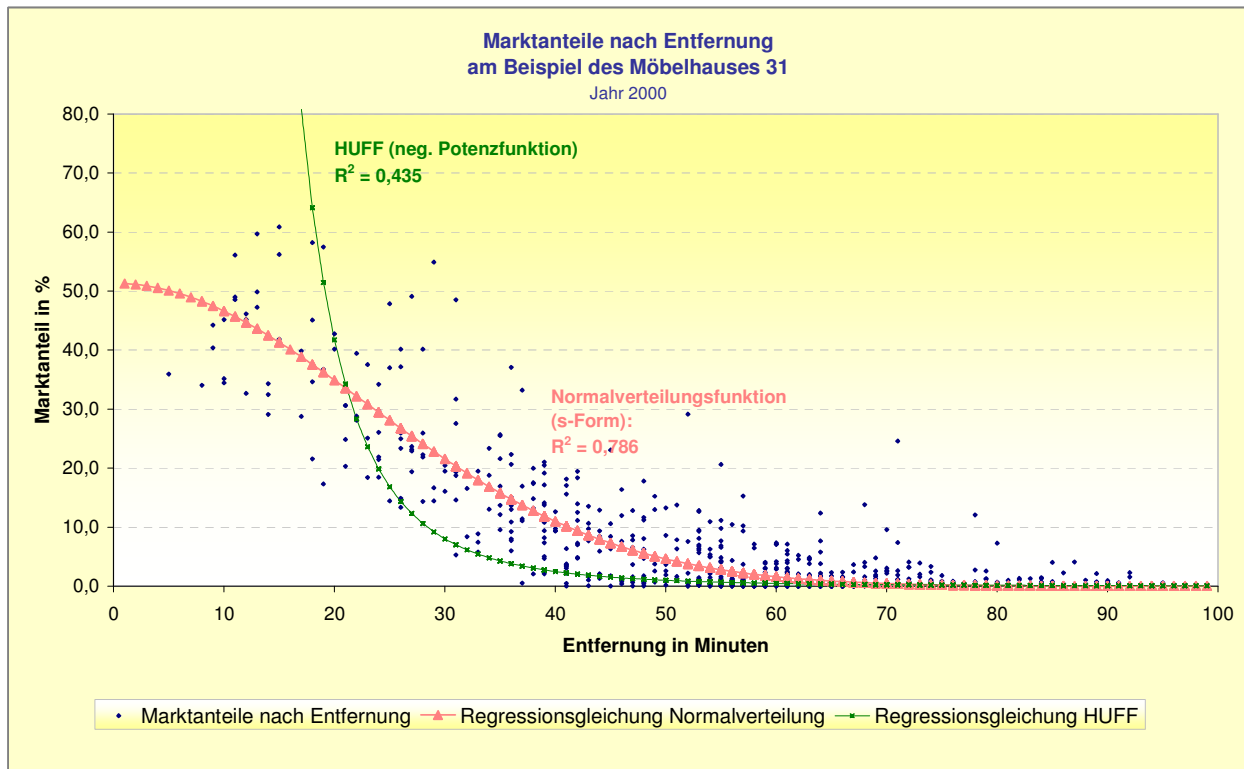
In der Wiedergabe exakter Marktsituationen stößt das Modell aufgrund (überwiegend) bekannter Defizite aber an seine Grenzen, weswegen zahlreiche Versuche unternommen wurden, dass Modell in seiner Vorhersagegenauigkeit zu optimieren. Sowohl die Kritik an dem Modell als auch die bisherigen Ansätze der Verbesserung stellen daher den Schwerpunkt des theoretischen Teils dieser Arbeit dar. Nach Meinung des Autors setzten diese Verbesserungsvorschläge aber meist an falscher Stelle an.

Das Modell von HUFF geht von einer hyperbolisch sinkenden Abnahme der Marktanteile mit der Entfernung aus, wodurch die tatsächlichen Verhältnisse nur unzureichend abgebildet werden. Es soll gezeigt werden, dass die entscheidende Schwäche dieses Modells in der mathematischen Verknüpfung der verwendeten – das Einkaufsverhalten der Konsumenten repräsentierenden – Variablen liegt.

Zur Verifizierung dieser Behauptung wurde eine zweigeteilte Beweisführung gewählt. In einem ersten Schritt wurde eine Regressionsrechnung an 37 Möbelhäusern durchgeführt, deren Umsatzdaten nach PLZ-Gebieten zur Verfügung standen. Es konnte nachgewiesen werden, dass andere Funktionen existieren, insbesondere die s-förmige Normalverteilungsfunktion, welche die tatsächlichen Marktanteilswerte wesentlich besser approximieren und dementsprechend das räumliche Verhalten der Konsumenten besser beschreiben können. In der Abbildung 1 wird dieser Vergleich beispielhaft an einem Möbelhaus veranschaulicht.

Es ist zu erkennen, dass der optimale Verlauf der Potenzfunktion bei unplausibel hohen Anfangswerten beginnt. Da im Nahbereich aber bereits wesentliche Teile des Gesamtumsatzes generiert werden, wirkt sich dieser systematische Fehler umso gravierender aus. Es folgt eine Unterschätzung der beobachteten Werte im mittleren Entfernungsbereich, welche erklärt dass der Gesamtumsatz durch das HUFF-Modell trotzdem oft recht gut getroffen wird. Im weiteren Verlauf gibt es kaum nennenswerte Unterschiede zwischen den Kurven. Die s-förmige Kurve beginnt dagegen bei realistischen Anfangswerten des Marktanteils und liegt im kompletten Entfernungsbereich durchwegs mittig innerhalb der gestreuten Werte. Die Verwendung eines s-förmigen Regressionsmodells führte deshalb in 90% aller Untersuchungsfälle zu einer exakteren Wiedergabe der realen Werte als die Potenzfunktion aus dem Gravitationsansatz, wobei der Unterschied umso signifikanter ausfiel, je größer das betrachtete Möbelhaus und je höher die Anzahl an statistischen Gebietseinheiten war.

Abb. 1: Bestimmtheitsmaße ausgewählter Regressionsgleichungen im Vergleich



In einem zweiten Schritt wurde dann eine solche s-förmige Entfernungsfunktion in das bisherige Modell von HUFF integriert. Anhand von zwei – in ihrer Untersuchungsstruktur sehr heterogen angelegten – Beispielfällen wurde diese modifizierte Modellversion mit der unveränderten Version verglichen und den tatsächlichen Verhältnissen gegenübergestellt. Als Bewertungsmaßstäbe dienten die Summe der quadrierten Abweichungen zwischen den prognostizierten und den beobachtbaren Marktanteilswerten nach PLZ-Gebieten, die Genauigkeit in der Schätzung der Höhe des Gesamtumsatzes sowie eine kartographische Auswertung der Marktanteile nach Entfernung.

Obwohl nicht in allen drei "Teildisziplinen" die Unterschiede ähnlich signifikant ausfielen, konnten doch nennenswerte Verbesserungen in der Prognosefähigkeit erreicht werden. Im ersten Fall eines klassischen Vollsortimentsbetriebes mittlerer Größenordnung führte die Modellmodifikation zu einer Reduzierung der Summe der quadrierten Abweichungen um 75 %. Für den zweiten Testdurchlauf diente der Wettbewerb zwischen großflächigeren Wohnkaufhäusern. In diesem Beispiel konnte durch das veränderte Modell die Differenz zwischen geschätztem und tatsächlichem Gesamtumsatz (absoluter Schätzfehler) von rund 35 Mio. auf knapp 3 Mio. Euro reduziert werden. Die kartographische Auswertung der Marktanteile nach Entfernung förderte in beiden Untersuchungssituationen eine sichtbar bessere Übereinstimmung der Marktgebiete des modifizierten Modells und der realen Situation als zwischen den realen Werten und dem traditionellen Modell zu Tage. Somit konnte gezeigt werden, dass die Verwendung einer s-förmigen mathematischen Verknüpfung in dem Modell von HUFF nicht nur plausibel begründbar und empirisch belegbar ist, sondern auch in den beiden Anwendungsbeispielen zu einer signifikanten Verbesserung der Prognosefähigkeit geführt hat.

Darüber hinaus konnten typische strukturelle Schwachstellen des HUFF-Modells ausgebessert werden. Beispielsweise treten in der modifizierten Version die systematischen Über- und Unterschätzungen ganz bestimmter Entfernungszonen nicht mehr auf. Die Verwendung einer (negativen) Potenzfunktion als Entfernungsfunktion bewirkt bei dem Modell von HUFF eine deutliche Überschätzung der tatsächlichen Marktanteile im Nahbereich. Im mittleren Entfernungsbereich werden dagegen die IST-Werte in der Regel deutlich unterschätzt, so dass sich der Schätzfehler bei der Betrachtung des kumulierten Gesamtumsatzes durchaus wieder ausgleichen kann, obwohl die Einzelergebnisse nahezu unbrauchbar sind, weswegen sie in der praktischen Beratertätigkeit schlicht eben nicht offen gelegt werden. Auch bietet das veränderte Modell den entscheidenden Vorteil, dass am Angebotsort selbst realistische Marktanteile prognostiziert werden können, welche beim traditionellen HUFF-Modell aufgrund der mathematischen Eigenschaften des Gravitationsansatzes gar nicht definiert sind bzw. bei Verwendung sehr geringer Entfernungen stets zu hoch angenommen werden. Schließlich ist die Anfälligkeit für Fehler im Datenmaterial im hinsichtlich des Gesamtumsatzes sehr bedeutsamen Nahbereich wesentlich geringer, weil die s-förmige Funktion der Normalverteilung hier wesentlich günstigere Verlaufseigenschaften zeigt (horizontaler statt vertikaler Kurvenverlauf im Anfangsbereich).

Ein Nachteil der vorgeschlagenen neuen Entfernungsfunktion besteht allerdings darin, dass sie zwei Parameter benötigt, die kalibriert werden müssen. Bei der Betrachtung dieser Parameter in den beiden Fallbeispielen lassen sich aufgrund der noch viel zu geringen Fallzahl nur gewisse Gemeinsamkeiten vermuten. Die vorliegende Arbeit muss daher mit dem Gedanken schließen, dass es wünschenswert wäre, die Bedeutung und Funktionsweise der Parameter weiter zu erforschen. Dann könnte das vorgeschlagene Modell nicht nur in der praktischen Anwendung bestehen, sondern es wäre gleichzeitig ein Beitrag geleistet, Marktgebiete von geplanten Handelsstandorten in Zukunft zuverlässiger und präziser prognostizieren zu können.

Zusammenfassung der Diplomarbeit von **Dipl.-Geogr. Christian Kanhaeusser**, betreut durch Prof. Dr. G. Heinritz, Seminar für sozialwissenschaftliche Geographie an der LMU München, Luisenstr. 37, 80333 München.

E-Mail: christian@kanhaeusser.de

Die Konsum- und Erlebniswelt Flughafen München. Ein Attraktionspunkt für die Bewohner der Flughafenumlandgemeinden Erding und Freising?

Katharina KNORRE (München)

Einführung

„*Airport Retailing is often used as a substitute term for duty free [...]*“ (FREATHY & O'CONNELL 1998:2). Der Einzelhandel an Flughäfen bestand lange Zeit aus dem Verkauf von Duty-Free- und CTN-Produkten (confectionery, tobacco, newspapers). Doch im Jahr 1999 fiel das Duty-Free-Konzept weg und traf die europäischen Großflughäfen in ihrer Einkommensgenerierung empfindlich - z.B. den Amsterdamer Schiphol Airport, der ein Drittel seiner Einnahmen durch das Duty-Free-Geschäft erzielte (FREATHY 2003:48).

Die Mehrheit der europäischen Flughafenbetreiber gliedert den Einkommensverlust durch verschiedene Konzepte zum Ausbau der kommerziellen Flughafenbereiche (Einzelhandel, Gastronomie, Bürozentren, Hotels, Konferenzzentren, Freizeiteinrichtungen) aus. Seit Anfang der 1990er Jahre wurde vor allem in Einzelhandels- und Gastronomieflächen airside investiert. Wo früher Duty-Free-Konzepte auf wenig Fläche viel Umsatz generierten, wurde im Zuge der Kommerzialisierungsstrategie mehr Platz für einen vielfältigeren Branchenmix gebraucht, um das gleiche Ertragsergebnis zu erreichen (FAUDE 1999:22). Aber auch landside, d.h. in die von jeder Person zugänglichen Flughafenbereiche, wurde investiert und attraktive Einkaufs- und Erlebnisbereiche entwickelt. Nicht-reisende Kundengruppen sollten gewonnen und mit diesen mehr Einnahmen erzielt werden (FREATHY 2003:51). Der Flughafen München folgte ebenfalls dieser Strategie, um sich Passagieren und Nicht-Reisenden (vor allem Bewohnern der Flughafenumlandgemeinden) als Konsum- und Erlebniswelt zu präsentieren.

Zielsetzung

Mit Passagieren werden nach wie vor die meisten Einnahmen im kommerziellen Flughafenbereich erzielt. Diese Zielgruppe unterliegt jedoch erheblichen Schwankungen (z.B. infolge des 11. September 2001). Deshalb werden Umlandbewohner als Kunden immer wichtiger. Umfragen zu dieser Zielgruppe am Flughafen ergaben, dass diese den Flughafen München bereits zum Einkaufen und als Ausflugsziel ansteuern. Allerdings fehlten Aussagen zu den „Nicht-Kunden“ - denen, die den Flughafen noch nicht als Einkaufs- und Erlebniswelt nutzen. Die Diplomarbeit schließt diese Lücke und klärt ganz allgemein, von wem bzw. wem nicht und warum bzw. warum nicht der Standort Flughafen zum Einkaufen und in der Freizeit genutzt wird. Zudem wurden seine (Un-)Attraktivitätsfaktoren herausgearbeitet.

Der Flughafen München

Der Betreiber des Flughafens München baut im öffentlich zugänglichen Teil seit Mitte der 1990er Jahre die Bereiche Einzelhandel, Gastronomie und Freizeit kommerziell aus. Von ca. 200 Geschäften insgesamt befindet sich die Hälfte landside. Ein Drittel der Einzelhandelsgeschäfte landside diente zum Untersuchungszeitpunkt der kurzfristigen, fast zwei Drittel der mittelfristigen Bedarfsdeckung. Darunter sind am stärksten die Branchen Bekleidung, Bücher/Medien und Geschenke vertreten. Im kurzfristigen Bedarfsbereich überwiegen Nahrungs-/Genussmittelgeschäfte. Attraktive Komponenten der Erlebniswelt Flughafen München sind diverse Erlebnisgastronomiebetriebe, der Besucherpark sowie diverse in den Sommermonaten und zu Weihnachten stattfindende Großveranstaltungen auf der überdachten Freifläche (10.000 m²) zwischen den Terminals.

Die Unternehmensbefragung

Der erste empirische Teil bestand in einer Leitfaden-Befragung von neun Unternehmen aus dem Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbereich des Flughafens München. Ermittelt wurden der Stellenwert der Zielgruppe Umlandbewohner im Vergleich zu anderen Kundengruppen (Passagiere, Mitarbeiter etc.) und Unternehmensmeinungen zu einer Positionierung des Flughafens als Erlebniswelt.

Die Unternehmensbefragung zeigte, dass Passagiere für die Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe nach wie vor die Hauptzielgruppe darstellen. Unter den befragten Einzelhandelsbetrieben gab es Vertreter, die eher die Umlandbewohner als ihre Hauptzielgruppe ansahen. Umlandbewohner besuchen aus Erfahrung der Unternehmen schwerpunktmäßig am Wochenende den Flughafen München, was für den Erlebnischarakter des Flughafens spricht. Die Attraktivität der Konsum- und Erlebniswelt Flughafen München könnte aus Sicht der befragten Unternehmen durch verschiedene Maßnahmen, besonders im Veranstaltungsbereich, noch verbessert werden.

Umlandbefragung

Im zweiten Schritt wurde die Zielgruppe Umlandbewohner analysiert mittels einer Passantenbefragung der Bewohner Erdings und Freising. Beide Städte konkurrieren mit dem Flughafen um Kunden und Ausflügler. Es wurden einerseits Einstellungen und andererseits Fakten zum Konsum-/Freizeitverhalten in Bezug auf den Flughafen München und den eigenen Wohnort erhoben. Die 312 geführten Interviews wurden getrennt nach Personen ausgewertet, die den Flughafen 2004 besucht bzw. nicht besucht hatten (ohne zu fliegen).

Dabei zeigte sich, dass die Bewohner Erdings und Freising mehrheitlich zur Gruppe der Besucher des Flughafens München zu zählen sind (69% vs. 31% Nicht-Besucher). Die Nicht-Besucher waren vorwiegend älter und wohnten größtenteils in den Innenstädten Freising und Erding. Die Aktivität „Einkaufen“ nahm keinen bedeutenden Stellenwert in ihrem Freizeitleben ein, dafür mehr das Zusammensein mit Familie und Freunden. Ihr Medieninteresse war weniger deutlich ausgeprägt. Nicht-Besucher schätzten die lokalen Einkaufs- und Freizeitmöglichkeiten und die kurzen Wege in der Stadt, denn sie waren meist zu Fuß oder mit dem Rad unterwegs. Die Innenstädte wurden lediglich wegen lokaler Parkmöglichkeiten und wegen der geringen Geschäftsvielfalt kritisiert.

Die Besucher des Flughafens München waren signifikant jünger, eher männlich und wohnten häufiger außerhalb der Innenstädte von Erding und Freising. Sie hörten häufiger Radio und lasen häufiger Tageszeitung als die Nicht-Besucher. Auffällig war deren Vorliebe für Medien, die vorwiegend lokale und regionale Nachrichten verbreiten. Die Besucher waren deutlich sport- und konsumorientierter. Einkaufen gehörte zu ihren liebsten Konsumfreizeitaktivitäten.

Nicht alle Nicht-Besucher lehnten das Einkaufen am Flughafen ab und nicht alle Besucher befürworteten es. Folgende Leitthese umspannte die Umlandbefragung:

- Für die Mehrheit der Bewohner der Flughafenumlandgemeinden Freising und Erding ist der Flughafen München ein Attraktionspunkt im Sinne einer attraktiven Konsum- und Erlebnisalternative zu den beiden Mittelzentren Freising und Erding.

Für 16% der 97 Nicht-Besucher und für 38% der 215 Besucher war der Flughafen München ein Attraktionspunkt im Sinne einer attraktiven Konsum- und Erlebnisalternative. Insgesamt befürwortete eine Minderheit von 98 Umlandbewohnern (31%) die Konsum- und Erlebniswelt Flughafen München. Somit mussten die Erwartungen, die in der Leitthese zum Ausdruck gebracht wurden, heruntergestuft werden. Sonst ließen die Besuchsgründe darauf schließen, dass die Stärke des Flughafens im Freizeitbereich liegt. Die Versorgungs- und Dienstleistungsfunktion des Flughafens ist zu vernachlässigen.

Zu den Gründen derer, die den Flughafen als Einkaufsalternative ablehnten, gehörte das höhere Preisniveau am Flughafen sowie dessen ungünstige Lage und schlechte äußere Erreichbarkeit. Dass Einkaufen am Flughafen München teurer sei als in Erding und Freising, stellte sich als Vorurteil heraus. Die Meinung der Besucher, die am Flughafen einkauften, zeugt davon (vgl. Tab. 1).

Die zwei größten Stärken des Flughafens aus Sicht der positiv eingestellten Umlandbewohner waren das Geschäftsangebot und die längeren Öffnungszeiten, besonders am Sonntag. Weiterhin machte ihn seine Atmosphäre (internationales Flair, Faszination Fliegen) und die Überdachung des Einkaufs- und Eventbereiches attraktiv.

Tab. 1: Befragung der Besucher, die am Flughafen gekauft haben bzw. einen Gastronomiebetrieb aufsuchten, zum Preisniveau Flughafeneinzelhandel/-gastronomie im Vergleich zu Erding/Freising

	teurer	gleich teuer	günstiger	weiß nicht	Gesamt	davon von Mai – Jul. 04 am Flughafen gewesen
Flughafeneinzelhandel	27 (37%)	42 (58%)	3 (4%)	1 (1%)	73 (100%)	64 (88%)
Flughafengastronomie	18 (26%)	45 (64%)	6 (9%)	2 (1%)	71 (100%)	56 (79%)

Quelle: Eigene Erhebung (Juli 2004)

Fazit

Prinzipiell zeigte die Umlandbefragung, dass für die Mehrheit der Bewohner aus dem nahen Umland den Flughafen München sehr wohl ein Attraktionspunkt ist. Allerdings ist der Käuferanteil unter den Besuchern durch Erlebnisfokussierung im Handels- und Freizeitbereich des Flughafens noch steigerungsfähig. Unter den Nicht-Besuchern lassen sich Potentiale durch eine bessere Information der Attraktivitätskriterien und Imagepolitik erreichen. Doch ohne Investitionen lassen sich die einen nicht halten und die anderen nicht neu gewinnen.

Zusammenfassend lässt sich folgendes Fazit aus der empirischen Arbeit ziehen. Auf Umlandkunden zu warten und zu denken, die Anziehungskraft des „Flughafens“ würde ausreichen, ist eine Strategie, die der Flughafenbetreiber und die Handels- und Gastronomieanbieter erfreulicherweise nicht verfolgen. Der potentielle als auch der bestehende Umlandkunde müssen umworben und zum Flughafen „gelockt“ werden. Die Einkaufswelt und die Erlebniswelt sollten nicht getrennt gemanagt werden, da ein Umlandkunde nicht primär zum Flughafen fahren wird, um sich zu versorgen oder eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Der Umlandkunde sucht am Flughafen Konsumerlebnisse, die er so in den Innenstädten nicht findet. Dazu gehören Markengeschäfte, die Eventgastronomie in all ihren Facetten, auf ihn abgestimmte Sortimente, Serviceangebote und Veranstaltungen, die er in den Innenstädten nicht in der außergewöhnlichen Atmosphäre geboten bekommt.

Literatur

FAUDE, Annabelle (1999): Airlebnis-Kaufhaus. In: tm – Das Tourismus Magazin 1-2/99. S. 22-24.

FREATHY, Paul (Hrsg.) (2003): The Retailing Book: Principles and Applications. Harlow.

FREATHY, Paul & O'Connell, Frank (1998): European Airport Retailing: Growth Strategies for the new millennium. London.

Zusammenfassung der Diplomarbeit von **Dipl.-Geogr. Katharina Knorre**, betreut durch Prof. Dr. G. Heinritz, Seminar für sozialwissenschaftliche Geographie an der LMU München, Luisenstr. 37, 80333 München.

E-Mail: schloetke@yahoo.de

Die Sparkassen-Geschäftsstelle: (K)ein Auslaufmodell!

Martin BEHREND (München)

Auch im Zeitalter des Online-Banking bleibt die Immobilie die zentrale Schnittstelle zum Kunden. Folglich wird das Thema Immobilienmanagement bei Sparkassen zunehmend zu einer festen Größe in der Unternehmenssteuerung. Diese Entwicklung ist nicht nur auf die aktuellen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zurückzuführen, sondern sie ist auch Folge der Konzentration auf das Kerngeschäft und folglich auf den Kunden.

Zu Beginn des neuen Jahrtausends wurde vielstimmig vom „Ende der Bankenpräsenz in der Fläche“ gesprochen. Eine Pressemitteilung des DSGV vom Juli 2004 zum Thema „Online-Banking“ scheint dieses Szenario zu bestätigen. Hier heißt es, dass die Sparkassen praktisch die Hälfte der insgesamt 41 Millionen Online-Konten führt. Hat also das historisch gewachsene Filialnetz – eine der zentralen Grundlagen für die Spitzenstellung der Sparkassen – ausgedient?

Entgegen allen Erwartungen ist kein Ende des stationären Vertriebes in Sicht. Die „Online-Angebote“ werden von den meisten Kunden nur als selbstverständliche Ergänzung des stationären Vertriebes vor Ort erwartet und genutzt. Als die zentrale Schnittstelle zum Kunden bleiben die Sparkassengeschäftsstellen auch in Zukunft gesetzt.

Allerdings gibt es eine Reihe von Herausforderungen, die aktuell einen tief greifenden Wandel im Kontext „S-Immobilie“ fordern. Dazu zählen neben der aktuellen Konsolidierung bei den Wettbewerbern und die Konzentration der Sparkassen auf ihre Kunden und deren sich wandelnde Bedürfnisse und Erwartungen insbesondere die nachfolgenden Aspekte:

1. *Bewirtschaftungskosten*

Trotz Erfolgen bei der Kostensenkung in den vergangenen Jahren, hat das Immobilien-Benchmarking-Projekt 2004 weitere deutliche Potenziale von bis zu 30 Prozent aufgedeckt (allein im Bereich „Reinigung“ rund 100 Mio. Euro).

2. *Flächeneffizienz*

Die günstigsten Flächen sind diejenigen, die nicht im Bestand gehalten werden und für die weder Miet- oder Opportunitätskosten noch Bewirtschaftungskosten anfallen. Aktuell kommen auf einen Sparkassen-Mitarbeiter durchschnittlich 53 qm Bruttogrundfläche. Vergleicht man diese Werte mit internen und externen Benchmarks ergibt sich ein Einsparpotenzial von deutschlandweit bis zu 3 Mio. qm.

Die Entwicklung der Geschäftsstellenanzahl in den vergangenen Jahren von über 16.000 auf rund 15.000 im Jahr 2005 zeigt, dass eine Reihe von Instituten bereits auf diese neuen Rahmenbedingungen reagiert hat. Nachfolgend sind die wesentlichen Erfolgsfaktoren auf dem Weg hin zu einem zukunftsfähigen Filialnetz aufgezeigt:

Transparenz als Auslöser

Die Voraussetzung für eine zielgerichtete Definition von Maßnahmen zur Kostenoptimierung ist die Transparenz über Daten und Fakten im Immobilienbereich und damit eine genaue Kenntnis der eigenen Stärken und Schwächen.

Auf diesem Weg werden die Sparkassen von der REAL I.S. AG mit dem seit 2001 kontinuierlich durchgeführten „Immobilien-Benchmarking-Projekt“ in den Themenfeldern Bewirtschaftungskosten, Flächeneffizienz, Flächenproduktivität, Effizienz des Immobilienmanagements und Zukunftsfähigkeit des Filialnetzes unterstützt.

Die erfreulich hohe Beteiligung an dem Projekt bisher über 100 teilnehmenden Sparkassen aus allen Regionalverbänden mit rund 3.800 Geschäftsstellen zeigt den immer weiter wachsenden Stellenwert, den die Sparkassen dem Thema „Immobilie“ zumessen. Gestiegen ist auch die Bereitschaft, Zeit und Ressourcen (z.B. für die Datenrecherche) auf dem Weg hin zu einem professionellen und effizienten Immobilienmanagement zu investieren.

Strategie als Grundlage

In der Folge geht es darum, die aufgezeigten Potenziale zu realisieren und die hierfür notwendigen konkreten Maßnahmen abzuleiten, zu priorisieren und anzustoßen. Bevor allerdings isolierte Potenziale auf der operativen Ebene gehoben werden, gilt es, zunächst auf strategischer Ebene im Gesamtvorstand Ziele für die bankspezifisch und die nicht bankspezifisch genutzten Immobilien zu entwickeln und auf Basis der Instituts- sowie Vertriebsstrategie eine abgestimmte Immobilienstrategie zu definieren. Nachfolgende Fragen sind zum Beispiel im Rahmen einer Strategiedefinition zu beantworten:

- Welche Rolle will die Sparkasse zukünftig im Rahmen der Immobilienbewirtschaftung übernehmen (Eigentümer-/Controllingfunktion oder auch operative Leistungserbringung)?
- Welche Bereitstellungsform (Eigentum, Anmietung oder Entscheidung im Einzelfall) soll für die bankspezifisch genutzten Immobilien zukünftig gewählt werden?
- Welche Renditeziele sollen mit dem nicht bankspezifischen Immobilienbestand erreicht werden etc.

Eine Umfrage unter 35 Sparkassen-Instituten Ende des vergangenen Jahres hat aufgedeckt, wie aktuell das Thema „Immobilienstrategie“ ist: 97 Prozent der befragten Institute haben erklärt, dass sie keine Immobilienstrategie im Haus definiert haben.

„Räumliche Nähe“ vs. „Funktionale Nähe“

Das Standortkonzept der „Kundennähe“ ist auch unter Berücksichtigung des veränderten Kundenverhaltens neu auszurichten. Das ursprüngliche Konzept basiert auf der „räumlichen Nähe“ zum Kunden. Die Folge war ein historisch gewachsenes, engmaschiges Filialnetz, in dem die einzelnen Geschäftsstellen in ihrer Mehrheit nur geringe vertikale Unterschiede in ihrer Funktionalität aufgewiesen haben.

Dieses Leitbild sollte durch das Konzept der „Funktionalen Nähe“ ersetzt werden. Das heißt, die Sparkasse orientiert sich stärker als bisher an ihren Kunden und nimmt damit auch die Vorlage der FDL/2010-Vertriebskonzeption auf. Ausgangspunkt dieses Konzeptes sind die unterschiedlichen Bedürfnisse des Kunden nach bestimmten Angeboten (Konsum, Arbeit, Freizeit etc). Da über 60 Prozent der Bankgeschäfte Kopplungsgeschäfte sind, sollte beim Standortkonzept auf eine ausgewogene Positionierung der Sparkasse zu diesen Angeboten geachtet werden, um auch mit einem konsolidierten Geschäftsstellennetz einen Großteil der Kunden im Geschäftsgebiet zu erreichen oder sogar neue Kundengruppen zu erschließen. Zusammengefasst heißt das: Die Sparkassen sollten mit Ihren Angeboten dort sein wo die Kunden hinkommen und zusätzlich das Angebot in den Geschäftsstellen (SB, Service, Beratung, „weiche“ Angebote) speziell auf die Bedürfnisse der identifizierten Zielkunden vor Ort ausrichten.

Filialnetzoptimierung

Der Zusammenhang zwischen Flächen und Kosten wurde bereits oben umrissen. Folglich gilt es im Rahmen einer Filialnetzoptimierung festzulegen, welche Standorte (mit welchen Angeboten) auch zukünftig betrieben, bzw. welche Standorte geschlossen oder zusammengelegt werden sollen.

Häufig ist die Beurteilung von Sparkassengeschäftsstellen durch persönliche Werturteile und (unternehmens-) politische Grundsatzentscheidungen geprägt. Objektive Tatbestände werden dabei häufig übersehen. Die Beurteilung des Geschäftsstellennetzes und die Ableitung konkreter Maßnahmen werden weniger willkürlich, wenn die nachfolgenden Erfolgsfaktoren qualitativ und quantitativ analysiert werden:

- *Standort- und Lagequalität,*
- *Markt- und Potenzialdaten,*

- *Wettbewerbssituation,*
- *Baulich-/technische Daten,*
- *Betriebswirtschaftliche Daten,*
- *Stadt- und Regionalentwicklung.*

In der Praxis hat es sich in zahlreichen Fällen bewährt, eine Filialnetzoptimierung gemeinsam mit einem externen Berater durchzuführen. Im Ergebnis erhalten die Sparkassen objektivierbare Entscheidungskriterien auf deren Grundlage die konkreten Maßnahmen auf Einzelobjekt- und auf Netzebene abgeleitet werden können. Darüber hinaus liefern die Ergebnisse die Grundlage für eine geschlossene Argumentationskette gegenüber den Kunden und den Entscheidungsremien.

Einführung eines Immobilienmanagements

Die Einführung eines professionellen Immobilienmanagements ist die Voraussetzung für dauerhaft niedrige Nutzungskosten, bei einer gleichzeitig hohen Qualität der Leistungserbringung und für den Werterhalt des eigenen Immobilienbestandes über die gesamte Lebensdauer sowie für eine rendite-/risikoorientierte Entwicklung des sparkasseneigenen Immobilienbestandes im Rahmen der gesamten Asset Allocation.

Auf Grundlage der vorab definierten strategischen Ziele ist eine entsprechende Organisationsstruktur für die Teilbereiche Facility Management und Asset Management aufzubauen und im Haus zu inthronisieren. Die Prozesse und Schnittstellen sind zu definieren, Leistungen neu auszuschreiben und ein Immobiliencontrolling einzuführen. Zur Unterstützung der Prozesse ist eine entsprechende IT-Lösung unabdingbar. Wobei bei Letzterem insbesondere die Aufwand-Nutzen-Relation zu beachten ist. Ein klassisches Computer Aided Facility Management System (CAFM) ist nur für wenige Sparkasse notwendig.

Fazit

Die Sparkassengeschäftsstellen werden auch zukünftig als „Point of Sale“ die zentrale Schnittstelle zum Kunden sein. Die vorhandenen Ertrags- und Kostensenkungspotenziale gilt es zu heben und damit den Sparkassen neue Spielräume und Vorteile in einem sich verschärfenden Wettbewerb zu verschaffen.

Dipl.-Geogr. Martin Behrends, Projektleiter, REAL I.S. AG München.

E-Mail: Martin.Behrends@realisag.de

Potentielle Standortwirkungen von Innovationen der Informations- und Kommunikationstechnologien im Lebensmitteleinzelhandel

Rezension zur Dissertation von Sven Henschel (HU Berlin)

Jürgen RAUH (Würzburg)

Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK) haben den Veränderungsprozess im Handel in den vergangenen Jahren maßgeblich mit bestimmt. Offensichtlich wird dies im endkundenbezogenen e-Commerce, der aber nur einen kleinen Teil dieser technologischen Komponente ausmacht. Vielmehr ist es das gesamte Warenwirtschaftssystem, das durch IuK umfassend verändert wird. Die Kommunikation von digitalisierten Informationen unter Verwendung von EAN-Strichcodes und Scannertechnologie und die Analyse dieser Informationen zu Zwecken der Beschaffung, Logistik, der Optimierung von Betriebsabläufen und des Absatzes und Services bilden heute einen wesentlichen Erfolgsfaktor im Einzelhandel. Bestimmte Organisations- und Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels haben Innovationen der IuK-Technologien rasch aufgegriffen. Es ist daher zu erwarten, dass der Einsatz von Innovationen in der Informations- und Kommunikationstechnologie im Lebensmitteleinzelhandel nicht nur Auswirkungen auf eine Effizienzsteigerung der Beschaffungs- und Absatzpolitik, sondern auch auf Standorte hat.

Sven Henschel setzt sich in seiner Dissertation, die als Band 99 der Berliner Geographischen Arbeiten erschienen ist, daher das viel versprechende Ziel, potenzielle Wirkungen auf Unternehmensstrukturen sowie besonders Standortwirkungen, die von den IuK-Technologien speziell auf den Lebensmitteleinzelhandel ausgehen können, zu analysieren.

Der Band ist in vier Teile gegliedert. Einer sehr knapp gehaltenen Einleitung mit einer Formulierung der Zielsetzung, des Forschungsdesign und zum Stand der Forschung folgt ein zweiter Teil, der sich überwiegend theoretisch mit dem Lebensmitteleinzelhandel und seiner räumlichen Bedeutung auseinandersetzt.

Der dritte Teil widmet sich ausführlich und anschaulich den einzelnen Innovationen in der IuK-Technologie mit Blickrichtung auf den Lebensmitteleinzelhandel. Über das Warenwirtschaftssystem und der Scannertechnologie und deren räumliche

Auswirkungen hinaus werden fünf innovative Logistikkonzepte vorgestellt und deren Auswirkungen auf den Handel sowie die dadurch bedingten Veränderungen der innerbetrieblichen Standortfaktoren diskutiert. Diesen Teil runden Ausführungen zu e-Commerce und deren potenziellen Standortwirkungen ab.

Das vierte Kapitel umfasst die empirischen Arbeiten, die Sven Henschel mit Hilfe von Kartierungen und Expertengesprächen in den Verdichtungsräumen Hannover und Leipzig durchgeführt hat. Dazu werden zunächst allgemeine Standortstrukturen der beiden gut gewählten Untersuchungsräume vergleichend analysiert. Dies dient dazu, Standortnetze, die einen hohen Besatz mit Geschäften mit LuK-Technologie aufweisen, im Hinblick auf eine allgemeine Entwicklung der Standortsysteme einordnen zu können. Die Ergebnisdiskussion widmet sich den Erfolgspotenzialen von LuK-Technologien im Kontext zu vorhandenen Standortsystemen mit einem Schwerpunkt auf der Ausgestaltung von Betriebsformenkonzepten in den beiden untersuchten Regionen.

Sven Henschel greift eine in der Geographischen Handelsforschung bislang kaum gestellte Fragestellung auf, die gleichsam aktuell und für unternehmerische Entscheidung relevant ist. Der interessierte Leser hätte sich an manchen Stellen die Verwendung aktuelleren Quellen- und Datenmaterials sowie eine eingehendere Diskussion des Forschungsstandes gewünscht. Entschädigt wird er aber durch eine Reihe an neuen Diskussionsbeiträgen, die stringent und gut nachvollziehbar präsentiert werden, sowie durch aussagekräftige, meist selbst erstellte grafische Darstellungen.

Prof. Dr. J. Rauh, Sozial- und Bevölkerungsgeographie, regionalwissenschaftliche Methodenlehre, Institut für Geographie, Am Hubland, 97074 Würzburg.

E-Mail: juergen.rauh@mail.uni-wuerzburg.de

Protokoll zur Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung am 8. Juli 2005 in München

Frank SCHRÖDER (München)

1 Begrüßung und Genehmigung der Tagesordnung

Stellvertretend für den Sprecherrat begrüßt Herr Heinritz die Teilnehmer. Die Teilnehmer haben keine Einwände gegen die vorgeschlagene Tagesordnung und genehmigen sie.

2 Bericht der Sprecher durch G. Heinritz

Herr Heinritz berichtet, dass zwischen den Jahrestagungen 2004 (Heidelberg) und 2005 (München) die regelmäßigen Aktivitäten des Arbeitskreises weitergelaufen sind. So ist der Band 10 der Schriftenreihe erschienen, und das Zirkular des Arbeitskreises ist im Juli 2004 und im Dezember 2004 plangemäß an die Mitglieder versandt worden.

Im Herbst 2004 und im Sommer 2005 hat sich der Sprecherrat zu Strategiebesprechungen in Würzburg getroffen. Bei der letzten der beiden Besprechungen nahmen Frau Hahn, Herr Heinritz, Herr Kulke sowie der Schriftleiter, Herr Klein, teil. Themen waren insbesondere die nächsten Bände der Arbeitskreis-Schriftenreihe (s. Punkt 3 dieses Protokolls) und die personelle Neuordnung des Sprecherrates (s. Punkt 7)

3 Bericht des Schriftleiters

Herr Klein gibt einen Überblick über die Lagerbestände der einzelnen Bände der Schriftenreihe. Die Bände 2 und 6 sind vergriffen. Im Falle des Bandes 2 muss noch über einen etwaigen Nachdruck entschieden werden. Im Falle des Bandes 6 ist ein solcher Nachdruck bereits beschlossen – derzeit wird allerdings noch die Finanzierbarkeit dieses Vorhabens geprüft. Herr Klein berichtet außerdem, dass aus Kostengründen von den neuen Bänden der Schriftenreihe jeweils nur noch 150 Exemplare gebunden werden. Weitere Exemplare werden erst nach vollständigem Absatz der ersten Partie gebunden.

Die nächsten Bände sind ein Sammelband von Herrn Kulke zum Konsumentenverhalten und einer von Herrn Rauh und Herrn Klein zu Methoden der geographischen Handelsforschung. Die Dissertation von Herrn Salm ist ebenfalls zur Veröffentlichung angenommen und wird wahrscheinlich als drittnächster Band in der Schriftenreihe erscheinen.

4 Kassenbericht

Herr Pez legt den anwesenden Mitgliedern einen schriftlichen Kassenbericht vor und führt aus, dass der Arbeitskreis finanziell durch und durch gesund ist. Eine Erhöhung des Mitgliedsbeitrages ist daher nicht erforderlich.

5 Bericht der Kassenprüfer

Frau Gotterbarm und Herr Salm haben die Kasse geprüft. Sie bescheinigen Herrn Pez in ihrem schriftlichen, während der Versammlung auszugsweise verlesenen Prüfbericht: „Die Rechnungslegung entspricht einer übersichtlichen und klaren äußeren Form, die Führung war vorbildlich. Es ergaben sich keine Ansatzpunkte für Beanstandung. Die Kassenprüfer danken dem Kassenverwalter für eine ordnungsgemäße Kassenführung und schlagen seine Entlastung vor.“

6 Entlastung des Kassenverwalters

Herr Pez wird von den anwesenden Mitgliedern einstimmig entlastet.

7 Wahl der Sprecher

Die bisherigen Sprecher, Frau Hahn, Herr Kulke, Herr Löffler und Herr Pez kandidieren erneut. Herr Heinritz hingegen erklärt, dass er für das Amt des Sprechers nicht mehr zur Verfügung steht. Für ihn ist daher ein Nachfolger zu wählen. Außerdem soll nach den Vorstellungen des bisherigen Sprecherrates ein zusätzliches, „jüngeres“ Mitglied den Sprecherrat verstärken. Für die beiden vakanten Posten schlägt der bisherige Sprecherrat Herrn Pütz und Herrn Schröder vor. Weitere Vorschläge werden nicht vorgebracht. Zur Wahl stehen demnach: Frau Hahn, Herr Kulke, Herr Löffler, Herr Pez, Herr Pütz und Herr Schröder. Diese Kandidaten werden daraufhin einstimmig zu Sprechern des Arbeitskreises gewählt. Die Gewählten nehmen die Wahl an.

8 Aktivitäten 2006 und 2007

Herr Heinritz berichtet, dass die Jahrestagung 2006 vom 22.–24. Juni in Erfurt stattfinden wird. Das Oberthema wird „Einzelhandel und Verkehr“ sein, weswegen die Tagung gemeinsam mit dem Arbeitskreis Verkehrsgeographie abgehalten werden soll. Der Call for papers für diese Veranstaltung wird im Dezember-Rundbrief erscheinen.

Herr Pez, der Koordinator dieser Tagung, gibt bekannt, dass der Tagungsort ein ehemaliges Kloster sein wird, in dem auch Übernachtungsmöglichkeiten bestehen.

Herr Heinritz berichtet, dass im Arbeitskreis ein Workshop zum Thema Business Improvement Districts und ähnlichen Aufwertungsstrategien initiiert werden soll. Dazu soll zunächst durch eine Umfrage unter den Mitgliedern festgestellt werden, wo und von wem zu diesem Thema gearbeitet wird. Sollte der Workshop erfolgreich sein, besteht die Absicht, das Thema auf einer gemeinsam mit einem Partner (z. B. Difu-Institut) zu veranstaltenden Tagung zu behandeln.

9 Sonstiges

Herr Heinritz weist auf die Fachsitzung zur geographischen Handelsforschung im Rahmen des Trierer Geographentages hin, die von zwei Mitgliedern des Arbeitskreises, Frau Hahn und Frau Popp, geleitet wird.

Von mehreren Rednern werden Defizite bei der Öffentlichkeitsarbeit und bei der Vermarktung der Schriftenreihe beklagt und Verbesserungsvorschläge gemacht. So wird beispielsweise die Auflegung eines neuen Arbeitskreis-Flyers propagiert; es wird um die Erstellung einer Mailing-Liste zur Vermarktung der Schriftenreihen-Bücher gebeten und die Neuordnung und Aktualisierung der Arbeitskreis-Webseiten angeregt.

Der neu gewählte Sprecherrat kündigt an, sich demnächst mit der gesamten Problematik zu beschäftigen.

Dr. Frank Schröder, Ludwig-Maximilian-Universität München, Sektion Geographie, Luisenstr. 37, 80333 München.
E-Mail: f.schroeder@lmu.de

Geographentag in Trier vom 1.-8. Oktober 2005, Fachsitzung 15, Grenzenloser Einzelhandel – grenzenloser Konsum

Leitung: Prof. Dr. Barbara Hahn (Würzburg), Dr. Monika Popp (München)

Dienstag, 04.10.2005, 14.00-17.00 Uhr

1. John Fernie (Edinburgh): Wal-Mart in Europa: Fallstudien zur Globalisierung des größten Einzelhandelsunternehmens der Welt
Part A: Wal-Mart in the UK

Ulrike Gerhard (Würzburg):
Part B: Wal-Mart in Germany

2. Ulrich Ermann (Erlangen): Konstruierte Konsumenten: Geographien des Konsums zwischen Schnäppchenjagd und fairem Handel
3. Frank Schröder (München): Bananen, Geld und böse Worte – ein kulturgeographischer Blick auf deutsch-deutsche Konsumverwicklungen

Neues aus der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Ralf KLEIN (Würzburg)

Informationen zur Schriftenreihe

Band 11 der Schriftenreihe mit dem Titel „Dem Konsumenten auf der Spur - neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster“ herausgegeben von Prof. Elmar Kulke wird in Kürze erscheinen.

Kaufzurückhaltung der Konsumenten und dadurch stagnierende oder sich verringende Einzelhandelsumsätze prägen gegenwärtig die Diskussion zum Einzelhandel. Unternehmen scheinen ihre einzige Überlebensstrategie in Rabattschlachten nach dem Motto „Geiz ist geil“ zu sehen. Aber ist dies wirklich der richtige Weg, Kunden anzusprechen, und welche Standorte und Betriebsformen können dabei überleben?

Unter der Bedingung hoher aber stagnierender und teilweise unsicherer Einkommen werden persönliche Verhaltensweisen zur stärksten Strukturen und Standorte prägenden Größe. Immer häufiger sind dabei bei jedem einzelnen Käufer Verhaltenspolarisierungen zu beobachten: Kunden achten bei Grundnahrungsmitteln wie Mehl und Milch auf jeden Cent, kaufen als „smart-shopper“ exklusive Markenprodukte dort, wo sie gerade zu Sonderpreisen zu bekommen sind, schlürfen zum Freizeitvergnügen aus Übersee frisch eingeflogene Austern und legen weite Entfernungen zum Erwerb verschrumpelter Öko-Kartoffeln zurück. Hybridisierungen bei der Orientierung auf Preis und Warengruppen sowie ständig wechselnde Einkaufsziele kennzeichnen die neuen Einkaufsmuster.

Der vorliegende Band untersucht diese neuen Einkaufsverhaltensweisen. Der Einführungsbeitrag (E. KULKE) gibt eine Übersicht der das Einkaufen prägenden Determinanten. Es folgen Beiträge zur Veränderung der räumlichen Orientierungen und der Auflösung von „Nearest-Center-Bindungen“ (N. MARTIN) sowie zum Bedeutungswandel von Motivationen, insbesondere dem Öko-Einkauf (J. WEIß). Wie sich unter diesen Bedingungen neue Standorte in Transiträumen behaupten (J. KORN) und welchen Bedeutungsgewinn neue Distributionssysteme wie E-Commerce erlangen (S. HENSCHEL), diskutieren die folgenden Aufsätze.

- Elmar Kulke -

Anforderung der kostenlosen Jahresgabe

Auch im Jahr 2005 können die Mitglieder des Arbeitskreises ihre Jahresgabe unter den bisher erschienenen Bänden (s.u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahresgabe sowie weiterer Bände zu dem ermäßigten Mitgliederpreis (-25 %) bitte schriftlich an:

PD Dr. Ralf Klein

ralf.klein@mail.uni-wuerzburg.de

Fax 0931 / 888-5556

Verfügbare Bände in der Reihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
10	SCHELLENBERG, Jörn	Endverbraucherbezogener E-Commerce. Ausirkungen auf die Angebots- und Standortstruktur im Handel und Dienstleistungssektor.	2005	208	26,- (35,-)
9	GOTTERBARM, Cornelia	US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland – Fakten, Trends und Theorien	2004	231	26,- (35,-)
8	DUCAR, Dirk / RAUH, Jürgen (Hrsg.)	E-Commerce und Handelsforschung - Beiträge zur Theorie und Forschungspraxis	2003	101	19,- (25,-)

7	HAHN, Barbara	50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Markt-anpassung.	2002	191	26,- (35,-)
6	POPP, Monika	Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Stand-orte in Bayern.	2002	186	26,- (35,-)
5	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg).	Der gekaufte Verstand – was taugen Gutachter- und Bera-tungsleistungen im Einzelhandel?	2001	101	19,- (25,-)
4	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg).	Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte.	2000	110	19,- (25,-)
3	SCHRÖDER, Frank	Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisie-rung: Birmingham, Mailand, München.	1999	186	26,- (35,-)
2	HEINRITZ, Günter (Hrsg).	Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Metho-dische Grundfragen der geographischen Handelsforschung.	1999	136	19,- (25,-)
1	PÜTZ, Robert	Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Bei-spiel Polen.	1998	278	26,- (35,-)

* für Mitglieder, in Klammern für Nicht-Mitglieder

PD Dr. R. KLEIN, Universität Würzburg, Institut für Geographie, Am Hubland, 97074 Würzburg
E-Mail: ralf.klein@mail.uni-wuerzburg.de

Hinweise auf Veröffentlichungen

Hedwig Rudolph/Petra Potz/Christopher Bahn (2005): **Metropolen handeln. Einzelhandel zwischen Internationalisie-rung und lokaler Regulierung**, Stadtforschung aktuell, Band 101, VS Verlag

Über den Inhalt



Das Forschungsprojekt untersucht die Entwicklungen des Einzelhandels in drei aus-gewählten europäischen Großstadregionen. Die Branche gilt als einer der beschäf-tigungsintensivsten städtischen Dienstleistungsbereiche. Die Standortpräferenzen der Einzelhandelsunternehmen innerhalb des Stadtgefüges und das Wechselspiel mit der lokalen Regulierung des Strukturwandels stehen im Mittelpunkt der Untersuchung. Der Fokus liegt somit auf den kommunal spezifischen Akteurskonstellationen und Gover-nancestrukturen. Das Projekt bezieht neben Deutschland (Berlin) Großbritannien (Lon-don) und Italien (Mailand) ein. Gegenüber einem europaweit verlaufenden Strukturwan-del im Einzelhandel lassen sich deutliche nationale Unterschiede feststellen. Darin kommen, so die These des Forschungsprojektes, sowohl spezifische institutionelle Rahmenbedingungen als auch sektorale Charakteristika zur Geltung. Großbritannien gilt als ein Land, in dem der Strukturwandel im Einzelhandel bereits sehr weit fortge-schritten ist und zu einem hohen Anteil nicht integrierter Standorte geführt hat.

Italien hingegen weist aufgrund einer bis vor wenigen Jahren strikt gehandhabten Kontingentierung noch eine traditionellere kleinteilige Einzelhandelsstruktur auf. Diese ist nach einer Reform in der Handelsgesetzgebung jedoch im Umbruch. Der deutsche Einzelhandel befindet sich auf einem mittleren Niveau; die Flächenexpansion des Einzelhandels vollzieht sich vor allem an dezentralen Standorten.

Kontakt: Dipl.- Volkswirt Christopher Bahn, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung GmbH, Reichpietschufer 50, D-10785 Berlin; E-Mail: bahn@wz-berlin.de

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
Laufend	Integrationspotentiale eines Shopping-Centers am Hauptbahnhof – untersucht am Beispiel der Regensburg Arcaden	Prof. Dr. R. Monheim, Bayreuth	Dominik Steidle
Laufend	Neue Konsumwelten in Polen: Die Entwicklung der Shopping Center in Warschau	Prof. Dr. E. Kulke	Christoph Breit
2005	Einzelhandel in Nebengeschäftslagen historischer Innenstädte – Das Beispiel der Regensburger Altstadt	Prof. Dr. R. Monheim, Bayreuth	Thilo Deß
2005	Aufwertung städtischer Teilbereiche durch BIDs – Eine Analyse zur Übertragbarkeit des nordamerikanischen Instruments	Prof. Dr.-Ing. L. Bach, Bayreuth	Susanne Thomeier
2004	Revitalisierungsansätze innerstädtischer Einzelhandelsstandorte	Prof. Dr. E. Kulke	Michael Rüscher

Impressum

Redaktionsteam

Dr. Sven Henschel
Tel.: (030) 2093-6861
E-Mail: Sven.Henschel@rz.hu-berlin.de

Dr. Karin Wessel
Tel.: (030) 2093-6857
E-Mail: Karin.Wessel@rz.hu-berlin.de

Layout

Kathrin Pätzold
Tel.: (030) 2093-6851
E-Mail: kathrin.paetzold@geo.hu-berlin.de

Postanschrift und Fax

Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin
Abt. Wirtschaftsgeographie
Unter den Linden 6
10099 Berlin
Fax: 2093-6856

Hinweise für die Einsendung von Beiträgen

- Die Redaktion bittet alle Beiträge als Email-attachment oder auf Diskette sowie einen Ausdruck einschließlich Grafiken/Abbildungen per Post unter Nennung von Autor, Institution, Anschrift (einschließlich Email) zu übersenden.
- Arbeitskreismitglieder aus den Universitätsinstituten werden gebeten, uns über abgeschlossene und laufende Diplomarbeiten und Dissertationen zur Geographischen Handelsforschung auf dem Laufenden zu halten, um einmal pro Jahr eine entsprechende Zusammenstellung (Autor, Titel, Jahr, Institut, Betreuer/in) im Rundbrief veröffentlichen zu können.

Erscheinungstermine und Einsendefristen für die nächsten Ausgaben

- Nr. 18 erscheint im Dezember 2005, Redaktionsschluß am 15. November 2005
- Nr. 19 erscheint im Juli 2006, Redaktionsschluß am 15. Juni 2006

Mitgliedschaft

Jeder an geographischer Handelsforschung Interessierte aus dem In- und Ausland kann Mitglied des Arbeitskreises werden; die Mitgliedschaft ist nicht auf Universitätsangehörige beschränkt. Es ist auch die Mitgliedschaft von Institutionen (Firmen, Behörden etc.) möglich. Die Mitgliedschaft wird durch Einsendung einer Einzugsermächtigung erworben, mit deren Hilfe der Jahresbeitrag von z. Zt. 30,-- € für Personen und 75,-- € für Institutionen abgebucht wird. Eine Aufhebung der Mitgliedschaft ist jederzeit zum Ende eines jeweiligen Jahres möglich. Mit der Mitgliedschaft ist

- ein kostenloser Bezug der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES“,
- ein kostenloser Band aus der Reihe „GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ pro Jahr,
- ein Bezug weiterer Bände der GEOGRAPHISCHEN HANDELSFORSCHUNG zum Vorzugspreis (-25 %)
- und die kostenlose Teilnahme an Sitzungen des Arbeitskreises

verbunden. Mit der nebenstehenden Einzugsermächtigung ist auch der Bezug der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ ohne Mitgliedschaft möglich.

Anmeldeformular umseitig



Ermächtigung zum Einzug von Forderungen durch Lastschriften

Zahlungsempfänger: Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG, vertreten durch
Dr. Peter Pez, Universität Lüneburg, Scharnhorststr. 1, D-21335 Lüneburg

Vorname, Name, genaue Anschrift und – wenn vorhanden – E-Mail-Anschrift des Kontoinhabers:

.....

Ich wünsche: Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Einzelperson (30 Euro/Jahr);
 (bitte ankreuzen und ggf. ausfüllen) Mitgliedschaft im AK als studentische Einzelperson (10 Euro/Jahr); eingeschrieben an der
 Hochschule: Matrikelnr.:
 Mitgliedschaft im AK als Institution (75 Euro/Jahr);
 keine Mitgliedschaft, sondern nur Bezug der Berichte des Arbeitskreises (8 Euro/Jahr).

Hiermit ermächtige(n) ich/wir Sie widerruflich, den von mir/uns zu entrichtenden Betrag für den Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG bei Fälligkeit zu Lasten meines/unseres Kontos

Kontonr.:

bei:

Bankleitzahl: durch Lastschrift einzuziehen.

Wenn mein/unser Konto die erforderliche Deckung nicht aufweist, besteht seitens des kontoführenden Kreditinstituts (siehe oben) keine Verpflichtung zur Einlösung. Teileinlösungen werden im Lastschriftverfahren nicht vorgenommen.

.....
 Ort, Datum

.....
 Unterschrift

Bitte senden an: Dr. Peter Pez, Universität Lüneburg, Scharnhorststr. 1, D-21335 Lüneburg



Und bitte nicht vergessen:

Änderungen von Anschriften und Bankverbindung baldmöglichst mitteilen, damit wir auf dem neuesten Stand sind und unnötige Stornogebühren beim Einzugsverfahren der Mitgliedsbeiträge vermieden werden können!