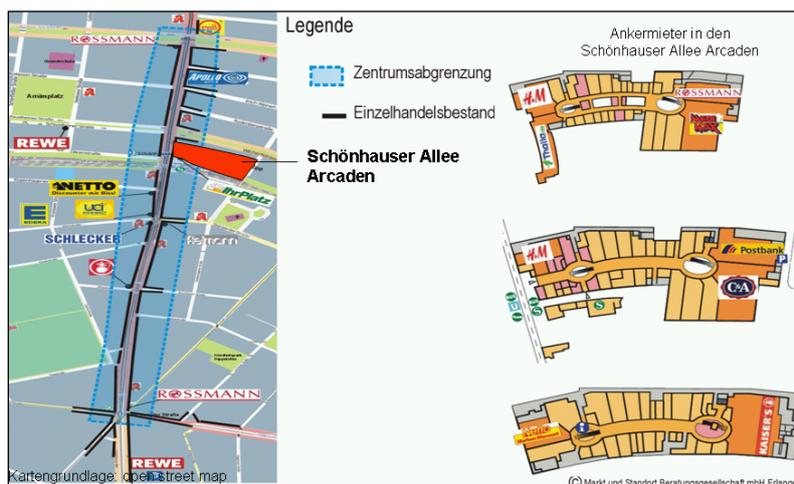


# Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung

28

Dezember 2010

## Innerstädtische Shopping-Center



Bildnachweis der Titelseite: Forum Steglitz in Berlin von Britta Kästner (Berlin); Standortlage der Schönhauser Allee Arcaden von Epple und Peter (Erlangen / Essen)

## Inhalt

<b>Innerstädtische Shopping Center - besser als ihr Ruf!</b>	5
<b>Die Wirkungen von Shopping Centern in Innenstädten unter die Lupe genommen</b> Markus EPPLE (Erlangen) und Kersten PETER (Essen)	
<b>Wie viele Shopping-Center verträgt eine Einkaufsstraße?</b>	13
<b>Die Auswirkungen der Shopping-Center in der Berliner Schloßstraße auf die umgebende Einzelhandelsstruktur</b> Britta KÄSTNER (Berlin)	
<b>Die Regensburger Altstadt – Shopping-Spezialisierung im Schatten zweier Einkaufszentren</b>	18
Rolf MONHEIM (Bayreuth)	
<b>Eine Frage des Stils. Die Transformation der Wiener City zum Life Style Center</b>	25
Gerhard HATZ (Wien)	
<b>Betriebstypen im Lebensmittelhandel und ihre weitere Ausdifferenzierung – Weiterentwicklung der Typisierung und Chancen und Risiken der aktuellen Entwicklung</b>	31
Markus WOTRUBA (München)	
<b>Die Macht des Lebensmitteleinzelhandels in landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten – Das Beispiel Milch</b>	35
Karsten LEHMANN (Berlin)	
<b>Internetbasierte Marketingkooperationen - Ein innovativer Standortfaktor für kreativen Einzelhandel in Großstädten? - Eine empirische Fallstudie am Beispiel der MyCitySecret GmbH in Frankfurt am Main</b>	41
Miriam MANDRYK (Marburg)	
<b>Touristische Besucher in der Regensburger Altstadt – Zusammensetzung, Tätigkeiten und Einstellungen</b>	44
Robert JUNGER (Bayreuth)	
<b>Call for Papers: Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung am 16./17.06.2011 in Marburg</b>	47
Markus HASSLER (Marburg), Martin FRANZ (Marburg)	
<b>Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten</b>	48
<b>Schriftenreihe Geographische Handelsforschung</b>	48
<b>Neuer Band in Vorbereitung</b>	48
Kurt KLEIN (Regensburg)	
<b>Informationen zur Schriftenreihe</b>	49
Robert PÜTZ (Frankfurt am Main)	
<b>Impressum</b>	51
<b>Mitgliedschaft</b>	51



## Innerstädtische Shopping Center - besser als ihr Ruf!

### Die Wirkungen von Shopping Centern in Innenstädten unter die Lupe genommen

Markus EPPLE (Erlangen) und Kersten PETER (Essen)

Die Fachwelt ist sich einig. Innerstädtische Shopping Center sind im Prinzip ein Gewinn für die Innenstädte. Sie bieten den Kommunen die Möglichkeit, die Anziehungskraft ihrer Innenstädte zu erhöhen, die Kaufkraftbindung zu stärken und den Kunden ein besseres Angebot zu bieten, denn letztlich nützt dies auch den bestehenden Einkaufslagen. Die Bedingungen für diese positive Bewertung sind schnell genannt. Verkaufsflächengröße, Branchenmix, Mikrostandort und die städtebauliche Integration des jeweiligen Shopping Centers müssen passen. Bis hierhin herrscht Einigkeit.

Warum aber sind dann die Forschungsergebnisse über innerstädtische Shopping Center in den letzten Jahren überwiegend negativ? Dem objektiven Betrachter fällt auf, dass in den meisten Forschungsarbeiten negative Arbeitshypothesen formuliert werden, was eine inhaltliche Vorbelastung der Verfasser befürchten lässt. Die Art und Weise der Beweisführung bestätigt dies (leider) meist. Dabei haben diese „Vorbelastungen“ keineswegs zwangsläufig mit der Herkunft der Auftraggeber solcher Forschungsarbeiten zu tun sondern eher mit dem fachlichen Hintergrund der Verfasser. Planer und Städtebauer vernachlässigen wirtschaftliche Aspekte oft und überbetonen den planerischen Aspekt, während Ökonomen in der Regel die städtebaulichen Gesichtspunkte hinter die wirtschaftlichen Aspekte anstellen. Hinzu kommt eine sträfliche Verallgemeinerung der Wirkungen innerstädtischer Shopping Center. Es wird ein massives Vordringen zu großer, stereotyp angelegter und suboptimal verorteter Einkaufszentren in die Innenstädte festgestellt und nachhaltiger Schaden für die Innenstädte und Stadtteilzentren konstatiert<sup>1</sup>.

Offensichtlich legen allzu kritische Gutachter die Verträglichkeitsgrenzen zu Größe, Branchenmix und Standort für innerstädtische Shopping Center sehr eng an. Es wird offenkundig, prüft man die Argumentation der Forscher kritisch, dass der Wettbewerbsgedanke innerhalb von Innenstädten vollkommen ausgeblendet wird. Bestehende Strukturen müssen geschützt werden. Wettbewerbsfähigkeit, Marktfähigkeit, Kundenorientierung oder Innovationskraft des ansässigen Einzelhandels spielen keine Rolle, ja sie werden durch das Prinzip des hundertprozentigen Konkurrenzschutzes unwichtig und faktisch ausgehebelt. Wir möchten nicht bestreiten, dass innerstädtische Shopping Center auch negative Wirkungen für die Innenstädte zeitigen können, aber nicht immer und ganz sicher nicht ab allgemein festzulegender Verkaufsflächengrenzen.

### Die Wirkungen von innerstädtischen Shopping Centern sind nicht verallgemeinerbar!

Die Wahrheit liegt in der Differenzierung. Jede Innenstadt, jedes Stadtteilzentrum ist anders. Die Unterschiede liegen gleichwohl weniger in den Angebotsstrukturen, wo ein gewisser Grad von Uniformität zunehmend beklagt wird, als vielmehr in den sehr unterschiedlichen städtebaulichen Rahmenbedingungen. Stadtgrundrisse, Flächenpotenziale, Gebäudestrukturen, Verkehrsadern, Durchwegung und Topographie machen jedes städtische Zentrum unique und individuell. Hinzu kommen regionale und gesamtstädtische Rahmenbedingungen, die sich in Einzugsbereich und Wettbewerbssituation darstellen und die verfügbaren Potenziale und die Konkurrenzeinflüsse bestimmen. Letztlich ist keine innerstädtische Situation vergleichbar mit einer anderen und damit keine Shopping Center Ansiedlung in ihren Wirkungen auf ihr Umfeld mit einer anderen. Das gleiche Shopping Center dürfte in verschiedenen Innenstädten aufgrund der unterschiedlichen Rahmenbedingungen in anderer Weise wirken. Demnach sind Wirkungszusammenhänge auch nicht auf jede Standortsituation in Innenstädten oder Stadtteilzentren übertragbar.

Anhand von sehr unterschiedlichen Einzelfällen können wir zeigen, dass die von der Fachwelt aufgestellten Thesen zu den Wirkungsmechanismen von innerstädtischen Shopping Centern nicht zwangsläufig gelten und nicht immer übertragbar sind. Dazu liegen aktuelle Ex-Post-Analysen<sup>2</sup>, vor, die jeweils den Zustand der betreffenden Zentren vor der Errichtung und einige Zeit nach der Eröffnung der analysierten Shopping Center untersuchen und die Veränderungen in den jeweiligen Zentren, die sich innerhalb des betrachteten Zeitraumes zeigen, darlegen. Eine wesentliche Schwierigkeit der Ursachenforschung liegt darin, dass nicht automatisch alle Veränderungen im Vorher-Nachher-Vergleich auf die Errichtung des jeweiligen Shopping-Centers zurückzuführen sind. Auch die Rahmenbedingungen ändern sich innerhalb des Vergleichszeitraumes. Dies ist insbesondere in

<sup>1</sup> vergl. „Positionspapier Innerstädtische Einkaufszentren“, Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg) April 2006

<sup>2</sup> Ex-Post-Analyse Berlin-Spandau, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Mai 2009; Ex-Post-Analyse Berlin-Prenzlauer Berg, Schönhauser Allee, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Januar 2010; Ex-Post-Analyse Erlangen Innenstadt, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Dezember 2009.

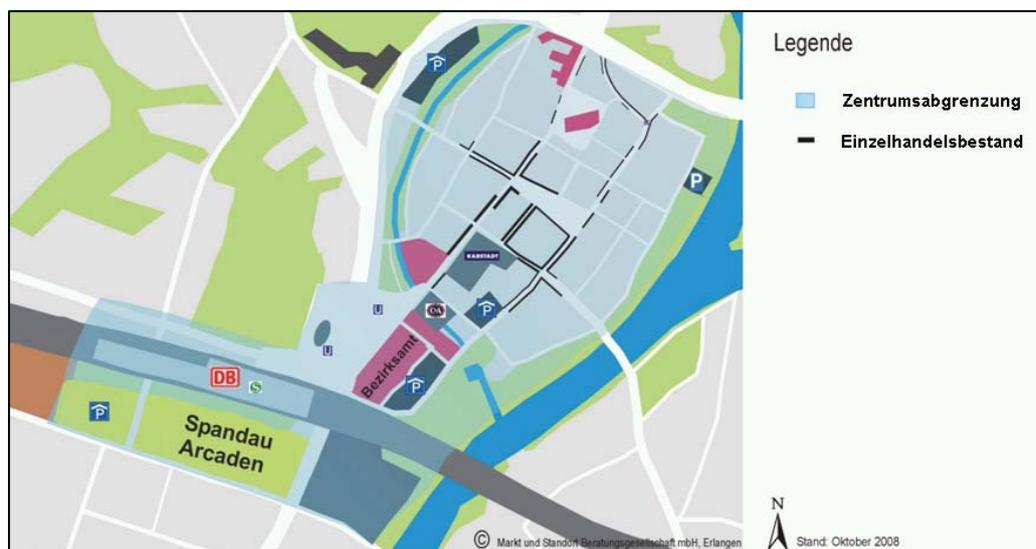
Berlin zu beobachten, wo innerhalb des Untersuchungszeitraumes von 1998 bis 2009 eine sehr starke Veränderung der Einzelhandelslandschaft, insbesondere bezüglich der Errichtung von Shopping Centern, stattgefunden hat.

Nach einer kurzen Vorstellung der Beispielfälle werden wir die Kernthesen der vorliegenden Forschungsarbeiten an den Beispielen überprüfen und zu Schlussfolgerungen, was die allgemeine Aussagekraft der bisherigen Forschung angeht, gelangen.

### Spandau-Arcaden in Berlin Spandau, in nicht-integrierter Mikrolage und mit voller Versorgungsfunktion

Das Stadtbild der Spandauer Altstadt zeigt ein in sich geschlossenes Altstadtensemble. Die Altstadt ist bestimmt durch einen historisch geprägten Stadtgrundriss sowie die vielfältige und kleinteilige Angebotsstruktur, nicht nur im Einzelhandel sondern auch in der der Gastronomie, den Dienstleistungen und der medizinischen Versorgung. Besonderes Merkmal des Stadtteilzentrums ist die städtebauliche Geschlossenheit durch den Verlauf der ehemaligen Befestigungsanlagen. Anziehungskräftig ist die Fußgängerzone mit attraktiven Magnetbetrieben wie C&A oder Karstadt und dem regelmäßig stattfindenden Bauernmarkt.

Abb. 1: Standortsituation Spandau Arcaden



Quelle: Ex-Post-Analyse Berlin-Spandau, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Mai 2009

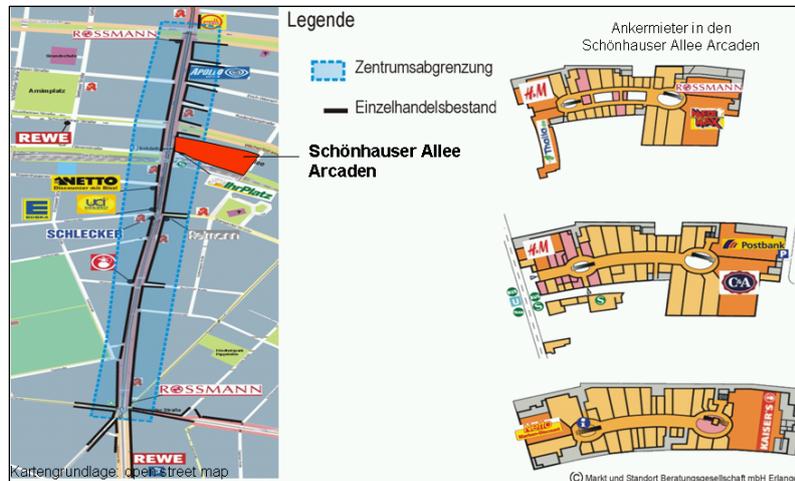
Der jetzige Standort der Spandau Arcaden liegt südlich des Altstadtensembles, getrennt durch die Bahnunterführung, der stark befahrenen Klosterstraße und rund 300 Meter Distanz zum Rand der Altstadt, auf den ersten Blick ein klassisch-negativer Fall von nicht-integriertem Mikrostandort. Mit rund 32.000 qm Verkaufsfläche verdoppelte sich die Verkaufsfläche im Spandauer Zentrum auf rund 65.000 qm. Die Versorgungsfunktion des Zentrums umfasst den gesamten Bezirk Spandau und reicht in das östliche Umland von Berlin hinaus. Die Spandau Arcaden wurden im Jahr 2001 eröffnet.

### Schönhauser-Allee-Arcaden in Berlin Prenzlauer Berg, in voll integrierter Mikrolage und mit begrenzter Versorgungsfunktion

Das Stadtbild entlang der Schönhauser Allee zwischen dem Kreuzungsbereich Bornholmer/Wisbyer Straße und Eberswalder/Danziger Straße ist geprägt durch die mehrgeschossige, dichte, größtenteils geschlossene Bebauung. Die Schönhauser Allee ist bestimmt durch die vielfältige und ausschließlich kleinteilige Angebotsstruktur. Neben Einzelhandelsangeboten, die völlig ohne Großflächen auskommen, sind auch Dienstleister aber insbesondere gastronomische Angebote im Zentrum etabliert. Insgesamt kann das Zentrum in zwei Teile untergliedert werden. Der mittlere und nördliche Bereich ist deutlich geprägt von Einzelhandel und Gastronomie. Der südliche Teil, welcher im weiteren Verlauf in das Quartier rund um die Kastanienallee übergeht, ist besonders geprägt von für ein Szeneviertel typischen, teilweise alternativen Einzelhandels- und Gastronomiestrukturen. Das Zentrum Schönhauser Allee ist als „Besonderes Stadtteilzentrum“ eingestuft. Der Standort der Schönhauser-Allee-Arcaden ist in das Zentrum Schönhauser Allee voll integriert und verfügt über die unmittelbare Anbindung an S- und U-Bahn. Das Zentrum öffnet sich funktional in den Erdgeschosslagen zum Zentrum hin, indem die Ladenlokale im Erdgeschoss nicht nur durch die innere Mall sondern auch von außen

erschlossen werden. Zusätzlich ist ein städtebaulich offener Teil der Arcaden parallel zu den S- Bahngleisen als Promenade mit eigenen externen Ladeneinheiten zum Strassenbahnhaltepunkt und zur U-Bahn (als Hochbahn) an der Schönhauser Allee ausgelegt.

Abb. 2: Standortlage Schönhauser Allee Arcaden



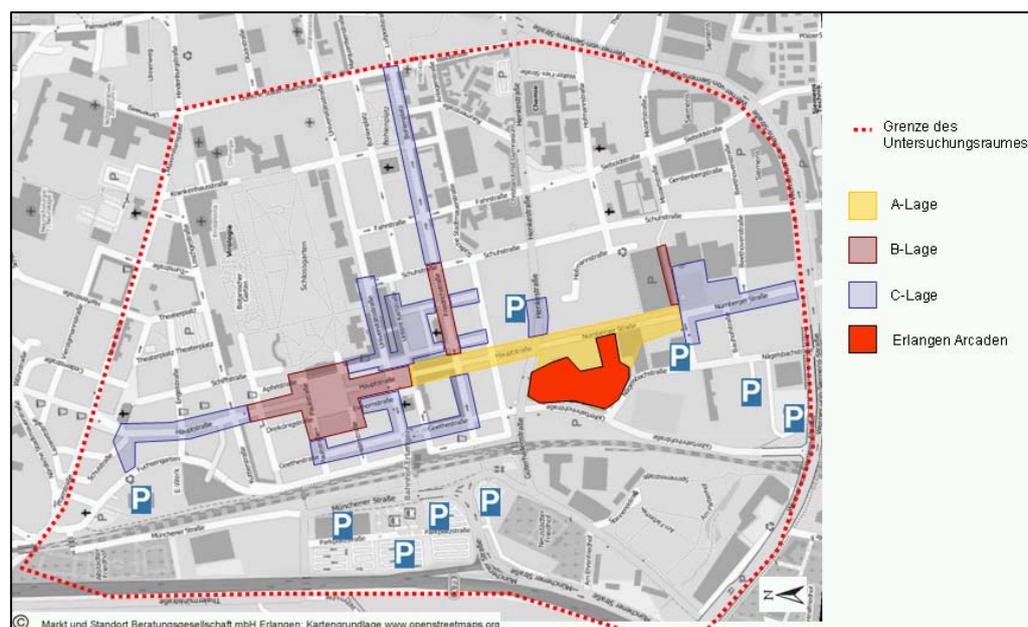
Mit einer aktuellen Gesamtverkaufsfläche von rund 29.000 qm hat sich auch hier die Verkaufsfläche im Zentrum mit der Eröffnung der Schönhauser-Allee-Arcaden, ausgehend von rund 15.000 qm Verkaufsflächenbestand, nahezu verdoppelt. Die Versorgungsfunktion des Zentrums Schönhauser-Allee ist für die umliegenden Stadtteile auf die kurz- und mittelfristigen Bedarfsstufen beschränkt. Die Schönhauser Allee Arcaden eröffneten im Jahr 1999.

Quelle: Ex-Post-Analyse Berlin-Prenzlauer Berg, Schönhauser Allee, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Januar 2010

### Erlangen Arcaden in der Innenstadt von Erlangen in voll integrierter Mikrolage und ergänzender Versorgungsfunktion

Die Innenstadt von Erlangen zeigt sich, entsprechend der historisch gewachsenen Strukturen, in ihrer Funktionsverteilung entsprechend differenziert. Die Teilung zwischen Altstadt und Hugenottenstadt ist ebenso nachzuvollziehen wie die Weiterentwicklung des Zentrums in Richtung Süden bis über den Rathausstandort hinaus. Eine lang gezogene Fußgängerzone verbindet Haupt- und Nürnberger Straße, ergänzt um die eine oder andere Nebenlage in den östlich oder südlich angrenzenden Quartieren. Die räumliche Lagendifferenzierung ist vielfältig und teilweise in ihrer Versorgungsfunktion stark spezialisiert. Das Einzelhandelsangebot ist geprägt durch einige großflächige Magnetbetriebe, einen hohen Filialistenanteil sowie einem immer noch differenzierten und vielfältigen Fachhandel.

Abb. 3: Standortlage Erlangen Arcaden



Quelle: Ex-Post-Analyse Erlangen Innenstadt, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Dezember 2009

Die Erlangen-Arcaden liegen voll integriert mit zwei Zugängen zur 1A-Lage der Fußgängerzone in der Nürnberger Straße. Sie verfügen über insgesamt rund 19.500 qm Verkaufsfläche, so dass die Innenstadt von Erlangen heute einen Verkaufsflächenbestand von insgesamt 106.000 qm Verkaufsfläche aufweist. Die Versorgungsfunktion der Erlangen Arcaden innerhalb der Innenstadt kann bei diesen Größenverhältnissen nur ergänzender Art sein.

Der Versorgungsbereich der Innenstadt von Erlangen geht deutlich über das gesamte Stadtgebiet hinaus und reicht im Norden weiter als im Süden, wo Nürnberg und Fürth die Ausdehnung des Einzugsbereiches begrenzen. Die Erlangen Arcaden wurden 2007 eröffnet.

Durch die kurze Beschreibung der Beispielfälle wird klar, dass Rahmenbedingungen und Centerstrukturen unterschiedlicher nicht sein können. Neben einem nicht-integrierten, durch städtebauliche Zäsuren von der Altstadt getrennten Shopping Center in Spandau, haben wir zwei Shopping Center mit voll integrierten Mikrostandorten, die aber wiederum sehr unterschiedliche Funktionen für die jeweiligen Stadt-, bzw. Stadtteilzentren einnehmen. Einem mit über 30.000 qm Verkaufsfläche sehr großem Shopping Center stehen mit jeweils unter 20.000 qm Verkaufsfläche zwei nicht ganz so große Center gegenüber. Während für zwei Stadtteilzentren die Eröffnung der Shopping Center zu einer Verdoppelung der gesamten Verkaufsfläche führte, erhöhte sich in der Innenstadt von Erlangen der Verkaufsflächenbestand mit Eröffnung der Erlangen Arcaden um knapp 20%.

Basierend auf den Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe im Jahr 1998 (Berlin) bzw. 2005 (Erlangen) wurde eine erneute Bestandserhebung in den Jahren 2008/2009 durchgeführt. Somit ist für jedes Gebäude im jeweiligen Zentrum die Nutzungsentwicklung nachvollziehbar. Gleichzeitig wurden die Veränderungen in der Einzelhandelsnutzung im Hinblick auf Angebotsqualität, Preisniveau, Sortiment und andere Qualitätsmerkmale bewertet, um mögliche Trading-Down-Effekte erfassen zu können. Auch die Nutzungswandlung von Einzelhandelsnutzung in andere Nutzungen (Gastronomie, Dienstleistung, Handwerk, Wohnen, etc.) wurde systematisch erfasst, um Funktionsverschiebungen bzw. -verluste bewerten zu können. Alle Bewertungen und Analysen erfolgten nach Straßenabschnitten und ermöglichen so die Darstellung der Lagenveränderungen. Ergänzend wurden in den jeweiligen Shopping Centern die Kunden und teilweise innerhalb der Hauptlagen der Zentren nach ihrem Einkaufs-, insbesondere nach ihrem Kopplungsverhalten befragt, um einen objektiven Maßstab für die funktionale Einbindung des Shopping Centers in das Stadt-/teilzentrum zu erhalten. Mit Hilfe dieser Datenbasis und auch der langen Betrachtungszeiträume ist eine objektive, umfassende und detaillierte Analyse der Veränderungsprozesse in den Zentren möglich.

**Sind nun die negativen Arbeitshypothesen und deren unterstellte Folgen verallgemeinerbar?**

- Ist es tatsächlich richtig, dass die negativen Auswirkungen von Shopping Centern mit deren zunehmender Größe zwangsläufig steigen?
- Stimmt es, dass mit sinkender Integration der Mikrolage des Shopping Centers in das Zentrum die negativen Auswirkungen auf die bestehenden Einkaufslagen notwendig wachsen?
- Muss man immer davon ausgehen, dass mit zunehmender Sortimentsüberschneidung zwischen Shopping Center und Bestandslagen sich die negativen Auswirkungen vergrößern?
- Schneidet man regelmäßig potenzielle Kopplungseffekte ab, wenn eine städtebauliche Öffnung der Shopping Center den Zentralen Einkaufsbereichen unterbleibt?

Führen die genannten Annahmen in den hier untersuchten Fällen wirklich zu

- der Verlagerung, bzw. dem Verlust der bisherigen Haupteinkaufslagen,
- der Verschiebung von Kaufkraftströme zu ungunsten des Bestandes,
- Leerständen und Trading-Down-Effekten,
- Wertverlusten von Immobilien und sinkende Mietpreisniveaus in den Zentren?

**Begriff und Wirkung des Wettbewerbs werden sträflich vernachlässigt!**

Es scheint, dass den vorliegenden Forschungsarbeiten ein wesentlicher Mangel anhaftet, indem Konkurrenzwirkung und städtebauliche Auswirkung quasi gleichgesetzt werden. Das führt in der praktischen

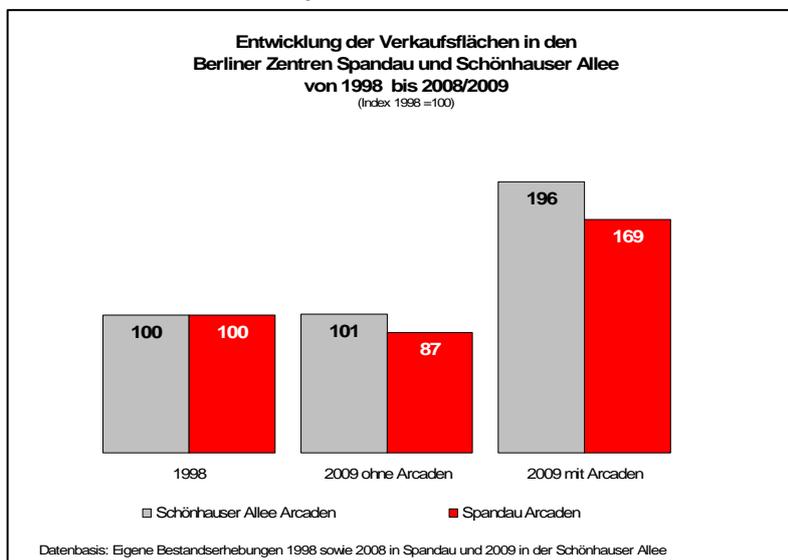
Anwendung dieser Forschungsergebnisse dazu, dass Sortimentsüberschneidungen grundsätzlich und rigoros vermieden werden (Planwirtschaftliche Perspektive).

Begriffe wie Verdrängungswettbewerb, ruinöse Konkurrenz, Kannibalisierungseffekte werden leichtfertig verwendet, ohne zu berücksichtigen wo Konkurrenz aufhört und städtebauliche Auswirkungen beginnen. Wettbewerb in der Marktwirtschaft ist ein wichtiges Regulativ für die Preisfindung, die Qualitätssicherung oder für Innovationen. Dabei liegt das Wesen der Konkurrenz darin, dass mehrere Marktteilnehmer das gleiche tun und im Kampf um Marktanteile sich Wettbewerbsvorteile erarbeiten. Solche Mechanismen funktionieren auch in Innenstädten und sollten nicht leichtfertig außer Kraft gesetzt werden. Die Definition der städtebaulichen Auswirkungen orientiert sich im Gegensatz dazu nicht an Konkurrenzbeziehungen zwischen Betrieben, sondern an den Angebotsstrukturen im Zentrum. Angebotsstrukturen in Innenstadtzentren lassen sich durch Sortiments- und Dimensionierungsmix ebenso beschreiben wie durch Multifunktionalität und den durch sie induzierten Nachfrageströmen (Kaufkraft-, Passanten-, Verkehrsströme).

### Sind Spandau- und Schönhauser-Allee-Arcaden zu groß?

In den beiden Berliner Zentren wurde die Verkaufsfläche des betroffenen Zentrums durch das jeweilige Shopping Center verdoppelt. Die Anwendung der hier kritisierten Arbeitshypothesen hätte beide Shopping Center mit der geplanten Größe als schädlich eingestuft. Sowohl die Spandau Arcaden als auch die Schönhauser-Allee-Arcaden wären in der jetzigen Form nie entstanden. Die Auswertung unserer Vorher-Nachher-Untersuchung sowohl in Spandau als im Zentrum Schönhauser Allee zeigt, dass die Funktionsfähigkeit beider Zentren durch die Etablierung der Shopping Center nicht beeinträchtigt wurde. Die Verkaufsflächen des Einzelhandelsbestandes liegen jeweils auf dem Niveau von 1998. In Spandau mässig niedriger, in der Schönhauser Allee etwas höher, der Betriebsgrößemix hat sich im Bestand kaum verändert, selbst der Branchenmix des Bestandseinzelhandels weist nur marginale Veränderungen in beiden Zentren auf. Massiv verändert hat sich die Mieterstruktur. Die damaligen Betreiber im Einzelhandel sind nicht mehr die von heute. Hier hat sich in beiden Zentren ein fast vollständiger Austausch ergeben. Diese Fluktuation führte jedoch weder zu einem spürbaren Wandel im Branchenmix noch zu den befürchteten Trading-Down-Effekten.

Abb. 4: Bestandsentwicklung in Spandau und Schönhauser Allee



Quelle: Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Juni 2010

In einigen wenigen Lagen sind Nutzungsänderungen in Richtung Gastronomie und Dienstleistungen zu beobachten, jedoch nicht in einem Ausmaß, der Funktionsverluste im Zentrum befürchten ließe. Im Gegenteil, die Multifunktionalität des Zentrums wurde gestärkt. Dieser Transformationsprozess umfasst in der Altstadt Spandau rund 4.900 qm Verkaufsfläche; gemessen am jetzigen Verkaufsflächenbestand des Spandauer Zentrums sind dies knapp 7,5 %. Gleichzeitig bedingt diese Entwicklung in Spandau Altstadt eine für Berliner Verhältnisse sehr niedrige Leerstandsquoten von 1,4 %. Von diesen rund 940 qm verfügen mit Ausnahme von drei Ladenlokalen alle Ladeneinheiten über weniger als 50 qm Verkaufsfläche und liegen in Nebenlagen der Altstadt.

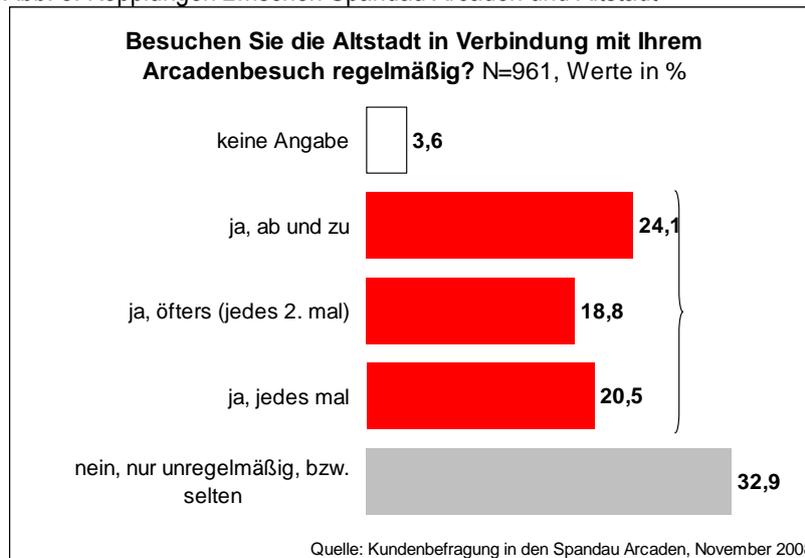
Zwar kann insgesamt eine leicht negative Tendenz für die Altstadt nicht übersehen werden. Vor dem Hintergrund der Entwicklung des gesamten Zentrums (einschliesslich der Spandau Arcaden) kann jedoch kein negativer Trend für das Spandauer Zentrum insgesamt erkannt werden. Es ist offensichtlich, dass eine ungewöhnlich hohe Fluktuation in der Spandauer Altstadt, sicher auch als Wirkung der Arcaden, in den letzten Jahren zu beobachten war. Diese Fluktuation und Transformation führte jedoch nicht zu einer auffälligen Negativentwicklung in der Angebotsstruktur.

Die verallgemeinerte Empfehlung, die Verkaufsflächengrößen von Shopping Centern rigoros zu beschränken, kann zu falschen Ergebnissen führen. Im schlimmsten Fall werden dringend notwendige Investitionen in Innenstädten verhindert. Offensichtlich können auch massive Erweiterungen des Angebotes durch Shopping Center verträglich oder gar nützlich für den Bestandshandel in den Zentren sein.

#### Die Spandau Arcaden sind nicht in das Zentrum integriert?

Der Mikrostandort der Spandau Arcaden ist geprägt durch die städtebauliche Zäsur der Bahnlinie und der Klosterstraße. Dies sind keine optimalen Voraussetzungen für die funktionale Integration. Hinzu kommt eine fußläufige Distanz bis zum Rand der Altstadt von rund 300 m, bis in die beste Einkaufslage zum Karstadt oder C&A dürften es eher 600 m sein, so dass auch hier die Anwendung der diskutierten Arbeitshypothesen dazu geführt hätte, diesen Standort eher nicht zu realisieren.

Abb. 5: Kopplungen zwischen Spandau Arcaden und Altstadt



Quelle: Ex-Post-Analyse Berlin-Spandau, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Mai 2009

Die Befragung der Kunden innerhalb der Spandau Arcaden zeigt allerdings ein für die einschlägigen Forscher sicher überraschendes Bild. Trotz der Hemmnisse und Barrieren ist der Anteil derjenigen Kunden, die ihren Einkaufsbesuch regelmäßig sowohl auf die Arcaden als auch die Altstadt ausdehnen mit über 60% der Besucher überraschend hoch. Entscheidend für die gegenseitige Befruchtung von Shopping Center und Einkaufslage ist offenkundig nicht nur die Distanz zwischen beiden, sondern auch die vorgefundenen Strukturen sowohl städtebaulicher als auch angebotsstruktureller Art. Ein Karstadt und ein C&A, kombini-

niert mit attraktivem Fachhandel, üben eben eine Anziehungskraft aus, die die beschriebenen Barrieren regelmäßig überwindet.

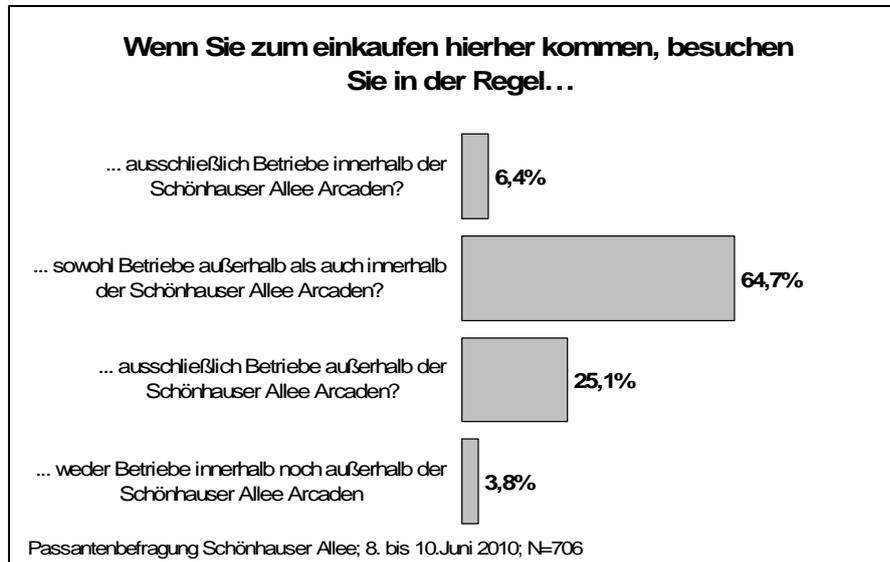
Als Bestätigung sind hier die Befragungsergebnisse in den voll integrierten Schönhauser-Allee-Arcaden zu sehen. Hier lag die Kopplungsquote bei „nur“ 45% und das trotz der architektonischen Öffnung und der integrierten Mikrolage des Shopping Centers. Hier fehlen im Zentrum eindeutig die genannten städtebaulichen und angebotsstrukturellen Anziehungspunkte, die für eine größere Zahl von Verbrauchern den Weg über das Shopping Center hinaus attraktiv machen. Dass die Schönhauser-Allee-Arcaden trotzdem städtebaulich und funktional in das Zentrum Schönhauser Allee integriert sind, zeigen die immerhin 45% Kopplungsquote und vor allem die Tatsache, dass nur knapp 14% der Kunden des Shopping Centers mit dem Auto, aber rund 86% mit dem ÖPNV, dem Fahrrad oder zu Fuß kommen, also sich vom Zentrum in die Arcaden bewegen. Zu dieser Kopplungsrate kann die Befragung zunächst nur im Innenbereich der Arcaden geführt haben.

Damit ist eindrucksvoll bewiesen, dass die Empfehlung, Randlagen von Shopping Centern in Innenstädten grundsätzlich zu vermeiden, zu sehr verallgemeinert und zur Verhinderung von sinnvollen Investitionen in Innenstädten führen kann.

Zur Überprüfung der Befragungsergebnisse wurde im Juni 2010, eine weitere Passantenbefragung im Zentrum, aber außerhalb der Schönhauser Allee-Arcaden auf der Promenade und auf der Schönhauser Allee durchgeführt, die den sehr hohen Integrationsgrad der Arcaden in das Zentrum Schönhauser Allee belegt. In der Juni Befragung gaben knapp 65% der befragten Passanten an, in der Regel sowohl Betriebe in den Arcaden als auch Betriebe außerhalb, was den hohen Integrationsgrad der Schönhauser Allee Arcaden bestätigt. Nur 6,4% der Befragten besuchen ausschließlich Betriebe in den Arcaden und lassen das restliche Zentrum außen vor.

Die Anziehungskraft der Schönhauser Allee-Arcaden nützt also den übrigen Betrieben im Zentrum. Integrierte und sich zum Zentrum öffnende Shopping Center können erhebliche Synergiepotenziale zugunsten der umliegenden Betriebe erzeugen.

Abb. 6: Kopplungsquote in der Schönhauser Allee

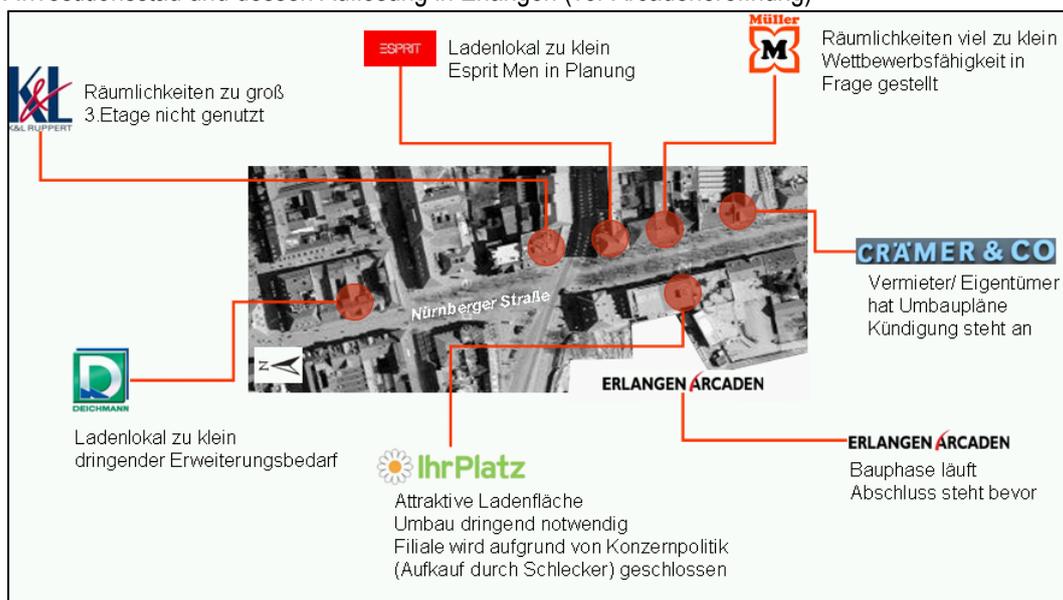


Quelle: Ex-Post-Analyse Berlin-Prenzlauer Berg, Schönhauser Allee, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Januar 2010

#### Die Erlangen-Arcaden bieten nicht Neues und zeigen zu große Sortimentsüberschneidungen?

Der Branchenmix der Erlangen-Arcaden ist geprägt durch die typischen innenstadtrelevanten Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck, Optik und Bücher. Auch Lebensmittel waren bereits vor den Arcaden in der Innenstadt von Erlangen ansässig. Neu für die Innenstadt war nur das Saturn Elektrokaufhaus. In jeder Branche haben die Erlangen-Arcaden einen erheblichen Verkaufsflächenzuwachs geschaffen. Teilweise sind sogar namhafte und große Handelsunternehmen aus Innenstadtlagen in die Arcaden umgezogen. Deutliche Sortimentsüberschneidungen zwischen den Erlangen-Arcaden und den Bestandsbetrieben der Innenstadt sind nicht zu bestreiten.

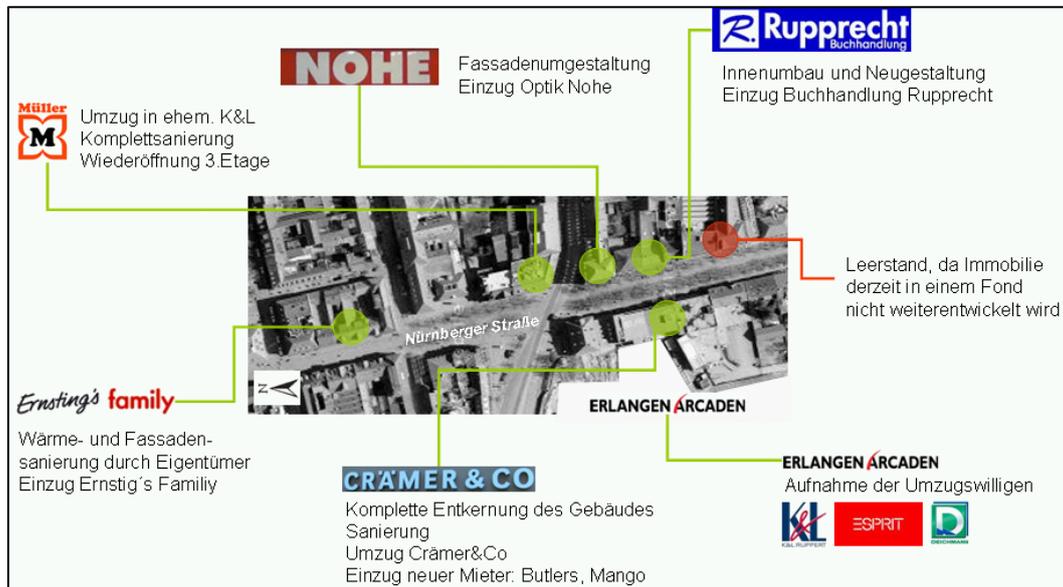
Abb. 7: Investitionsstau und dessen Auflösung in Erlangen (vor Arcadeneröffnung)



Quelle: Ex-Post-Analyse Erlangen Innenstadt, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Dezember 2009

Haben diese Sortimentsüberschneidungen nun zu negativen städtebaulichen Auswirkungen geführt? Eindeutig nein! Freigewordene Flächen wurden durch Umzüge unmittelbar qualitativ gleichwertig bzw. besser wieder besetzt. Die Eröffnung der Erlangen-Arcaden hat einen Investitionsschub in der Innenstadt ausgelöst, der die eigentliche Investition der Arcaden spürbar aufstockte. Leerstände, Lagenverschiebungen oder gar -verluste, wie in den besprochenen Arbeitshypothesen vermutet, gab es bis heute in der Innenstadt von Erlangen nicht.

Abb. 8: Investitionsstau und dessen Auflösung in Erlangen (nach Arcadeneröffnung)



Quelle: Ex-Post-Analyse Erlangen Innenstadt, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Dezember 2009

Offensichtlich wurde ein jahrelanger Investitionsstau in der Innenstadt von Erlangen durch die Erlangen-Arcaden aufgelöst. Trotz der massiven Branchenüberschneidung bieten die Erlangen-Arcaden augenscheinlich viel Neues, sonst wäre der Besucherandrang nicht so groß. Diese Art des Einkaufs in einer Shopping Mall, angenehm klimatisiert und attraktiv präsentiert, war für die Erlanger Verbraucher neu und eine willkommene Ergänzung der Absatzformen. Die Innenstadt von Erlangen hat aus Sicht der Verbraucher eine Attraktion gewonnen und der Bestandseinzelhandel, sofern er marktgemäß agierte, hat von der Investition in die Erlangen-Arcaden profitiert.

Die Überschneidungen im Branchenmix haben in der Innenstadt von Erlangen zu positiven Konkurrenzwirkungen und daraus resultierenden Zusatzinvestitionen geführt. Sortimentsüberschneidungen zu vermeiden, wäre in Erlangen die falsche Strategie im Umgang mit einem Shopping Center gewesen.

**Das Mietpreisniveau in der Innenstadt Erlangens ist mit Eröffnung der Erlangen-Arcaden gesunken?**

Eine beklagte negative Folge der Ansiedlung von Shopping Centern ist der Wertverlust von innerstädtischen Immobilien und eines damit verbundenen Rückgangs der Mietpreise. Das Negative dieser erforschten Folgewirkung von neuen Shopping Centern in Innenstädten ist nicht unmittelbar eingängig. Selbstverständlich sind Immobilienbesitzer negativ berührt, wenn der Wert ihrer Immobilie sinkt. Aber wurde nicht gerade von Stadtplanern die Überhitzung des Vermietungsmarktes in den letzten Jahrzehnten in den Einkaufslagen beklagt? War es nicht die besorgte Fachwelt, die auf die mangelnde Vielfalt und Uniformität der Angebote in den Toplagen aufmerksam machte. Hier wurde eine Wirkungskette aufgezeigt, die davon ausging, dass attraktive Fachhändler die steigenden Mieten nicht mehr finanzieren konnten und statt dessen einförmige und profitorientierte Filialisten die besten Lagen in Konsumschläuche und Konsumentenrennstrecken verwandeln würden.

Mancher Toplage in Großstädten könnte im Hinblick auf ihren Geschäftsbesatz nichts Besseres passieren, als sinkende Mieten. Im Übrigen hat in Erlangen, trotz der deutlichen Vergrößerung des Flächenangebotes in der Innenstadt durch die Erlangen Arcaden, der Mietpreis nur leicht nachgegeben, bewegt sich aber nach wie vor auf hohem Niveau.

**Plädoyer für Individualisierung der Shopping Center Diskussion**

Wir konnten zeigen, dass Verallgemeinerung schadet. Die empfohlenen Regeln zur Begrenzung von Verkaufsflächen, von überschneidungsfreien Sortimenten und der Vermeidung von Randlagen innerstädtischer

Shopping Center sind nicht grundsätzlich falsch, aber eben auch nicht in jedem Fall richtig. Auf den Einzelfall kommt es an!

Bei aller Liebe zur städtebaulichen und oft historischen Gestalt unserer gewachsenen mitteleuropäischen Innenstädte und der Kenntnis des enormen Wertes, den sie darstellen. Sie benötigen regelmäßige Auffrischung und Wandlung. Sie sind und waren stets in erster Linie Wirtschaftsstandorte in denen Profit erzielt wurde. Sie sind keine Museen, in denen kleinteilige und maßstäbliche Nutzungsstrukturen unter allen Umständen bewahrt werden müssen und städtebauliche sowie architektonische Standpunkte das Maß aller Dinge sind. Stilvolle und gezielte Maßstabsbrüche waren immer schon ein Mittel der fruchtbaren Weiterentwicklung der Innenstädte.

Auf die individuelle Berücksichtigung des Einzelfalles kommt es an. Pauschale Verdammung oder grenzenlose Expansion innerstädtischer Shopping Center sind falsch. Sie stellen die Extrempositionen der agierenden Interessengruppen dar, berücksichtigen aber, wie so häufig in der Stadtplanung, sofern es um Einzelhandelsfragen geht, die Interessen der Verbraucher nicht. Ein rigoroses Beschneiden der innerstädtischen Shopping Center Expansion ohne eine ergebnisoffene individuelle Prüfung ist kurzfristig, denn unsere Innenstädte benötigen Investitionen mehr denn je!

Dipl.-Geogr. Markus Epple, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Hugentottenplatz 1, 91054 Erlangen; E-Mail: Markus.Epple@marktundstandort.de, Tel.: 09131/973769-20  
Bw. Kersten Peter, mfi Management für Immobilien AG, Bamler Strasse 1, 45141 Essen  
E-Mail: K.Peter@mfi.eu, Tel.: 0201/82081-901

## Wie viele Shopping-Center verträgt eine Einkaufsstraße?

### Die Auswirkungen der Shopping-Center in der Berliner Schloßstraße auf die umgebende Einzelhandelsstruktur.

Britta KÄSTNER (Berlin)

#### 1. Einleitung

Die Auswirkungen eines innerstädtischen Shopping-Centers auf den bestehenden Einzelhandel werden in der Literatur und Öffentlichkeit kontrovers diskutiert. Einerseits verspricht ihre Ansiedlung eine Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels gegenüber nicht integrierten Standorten auf der grünen Wiese. Shopping-Center können Folgeinvestitionen in die Bestandsstruktur auslösen und eine Attraktivitätssteigerung des gesamten innerstädtischen Handelsstandortes nach sich ziehen. Die große Hoffnung, die mit einer innerstädtischen Lage für ein Einkaufscenter einhergeht, liegt in einer vermehrten Anziehungskraft vor allem neuer Kunden, die nicht nur das Shopping-Center, sondern auch die Einzelhändler in den bestehenden Einkaufslagen aufsuchen. Ein solcher Besucheraustausch dient der Stärkung des gesamten innerstädtischen Geschäftsbereichs. Andererseits wird befürchtet, dass durch die Konkurrenz eines professionell geführten Centers eine existenzielle Gefahr für den umgebenden traditionellen Einzelhandelsbesatz entsteht. Durch den gewählten Standort, die Größe und den Branchenmix eines innerstädtischen Einkaufscenters werden neue Strukturen geschaffen, die für den bestehenden Einzelhandel oft einen gravierenden Eingriff darstellen. So ergeben sich statt der erhofften positiven Auswirkungen vielfach Nachteile für die gewachsenen Handelslagen, z. B. infolge eines Kaufkraftabzugs durch das Einkaufscenter und die Verschiebung ursprünglicher Passantenströme, die zu sinkenden Mietpreisen, Leerstand und qualitativ minderwertigen Folgenutzungen führen können. Außer Frage steht dabei, dass die Akzeptanz der Shopping-Center bei den Konsumenten sehr hoch ist und sie einen aus Kundensicht wesentlichen Bestandteil der Einzelhandelslandschaft bilden (vgl. DSSW 2008, S. 11; TENKHOFF 2005, S. 26 f.).

#### 2. Das Fallbeispiel Schloßstraße - Zielsetzung und Methodik der Untersuchung

In der Berliner Schloßstraße, einer 1a-Lage die den Einzelhandelsschwerpunkt des Bezirks Steglitz-Zehlendorf bildet, existieren drei Shopping-Center auf einem Abschnitt von nicht einmal 1,5 Kilometern (vgl. Karte 1). Ein viertes Center befindet sich momentan im Bau. Als Deutschlands erstes geschlossenes Einkaufszentrum eröffnete 1970 das „Forum Steglitz“ am nördlichen Ende der Schloßstraße. Umbaumaßnahmen zur Modernisierung des Centers, mit denen auch eine Erweiterung der Verkaufsfläche (auf insgesamt 32.000 m<sup>2</sup>) einherging, erfolgten von 2005 bis 2007. Nur durch eine Querstraße getrennt entstand 2007 unmittelbar neben dem „Forum Steglitz“ das 16.200 m<sup>2</sup> große „Schloss-Strassen-Center“ auf dem Gelände eines ehemaligen Hertie-Kaufhauses. Am

entgegen gesetzten Ende der Schloßstraße befindet sich seit 2006 das mit 36.000 m<sup>2</sup> größte Shopping-Center im Untersuchungsgebiet: „Das Schloss“.

Diese ungewöhnlich hohe Dichte an Einkaufszentren innerhalb einer Straße wirft die Frage nach der Verträglichkeit der Center mit dem kleinteiligen Einzelhandel auf. Welche Auswirkungen sind die Folge für den umgebenden Einzelhandel, nicht nur in der Schloßstraße, sondern auch in den angrenzenden Nebenstraßen? Die diesem Artikel zugrunde liegende Diplomarbeit betrachtet am Fallbeispiel der Schloßstraße die Entwicklung des Einzelhandels an diesem Standort über einen Zeitraum von fünf Jahren (2005-2009), in welchen auch die Ansiedlung von zwei der drei Shopping-Center fällt. Das Ziel der Arbeit bestand darin festzustellen, ob sich positive Entwicklungen für den ansässigen Einzelhandel identifizieren lassen, die auf eine gelungene Integration der Center hindeuten oder ob sich eher negative Tendenzen abzeichnen, die ein Nebeneinander von Shopping-Centern und gewachsener Einkaufslage vermuten lassen.

Mit der Ansiedlung eines Shopping-Centers ergeben sich zwangsläufig Veränderungen für die innerstädtische Handelslage. Ob die Folgen eher positiver oder negativer Art sind, hängt zu einem Großteil von der Integrationsfähigkeit der Center in die bestehende Einzelhandelsstruktur ab. Dementsprechend wurden in einem ersten Schritt aus der Literatur abgeleitete Integrationskriterien für jedes der drei Shopping-Center überprüft (vgl. DIFU 2008, S. 20; DSSW 2008, S. 29):

- Standort der Shopping-Center
- Distanz der Shopping-Center zur bestehenden Einzelhandelslage
- Bauliche Struktur der Shopping-Center
- Größe der Shopping-Center
- Branchen- und Betriebsformenmix der Shopping-Center.

Anschließend erfolgte eine Untersuchung der Auswirkungen, die sich aus der Ansiedlung bzw. Erweiterung der Shopping-Center in der Schloßstraße auf die vorhandene Einzelhandelsstruktur ergeben haben. Folgende Indikatoren wurden auf eine Veränderung innerhalb des Betrachtungszeitraums 2005 bis 2009 untersucht:

- Leerstand
- Filialisierungsgrad
- Anteil der Leitbranchen
- Einzelhandelsmieten.

In diesem Zusammenhang wurde eine räumlich differenzierte Betrachtung zwischen der Schloßstraße als Haupteinkaufsstraße und den umgebenden Nebenstraßen vorgenommen. Ferner erfolgte ein Vergleich der Shopping-Center bezüglich der genannten Indikatoren, um auch die Konkurrenzsituation der Center untereinander zu erfassen. Zur Beantwortung der aufgeworfenen Fragestellungen wurden verschiedene Methoden genutzt. Für die Analyse der Einzelhandelssituation erfolgten u. a. eine Vorortbegehung und die Auswertung von Kartierungsdaten. Für letztere wurden Datensätze des Immobilienmaklers ENGEL & VÖLKERS verwendet. Das Unternehmen erfasste die Nutzungsstruktur des Untersuchungsgebiets für den Zeitraum 2005 bis 2008. Für das Jahr 2009 wurden in einer Kartierung die Daten von über 800 Geschäften der Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbranche zusätzlich erhoben. Durch die Betrachtung über den Zeitraum von fünf Jahren hinweg werden Aussagen zu Veränderungen innerhalb der Einzelhandelsstruktur möglich. Zudem wurden mehrere offene, leitfadensorientierte Experteninterviews mit zentralen Akteuren – u. a. aus dem Schlossstrassen-Management, dem Bezirksstadtrat, langjährig ansässigen Einzelhändlern und Center-Managern – geführt, um die Untersuchungsergebnisse zu reflektieren und mögliche Erklärungsansätze herauszustellen.

### 3. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

#### 3.1 Überprüfung der Integrationskriterien

An einem Ende der Schloßstraße liegen das „Forum Steglitz“ sowie das „Schloss-Strassen-Center“, an dem entgegen gesetztem Straßenende hat das Einkaufszentrum „Das Schloss“ seinen Sitz. Alle drei Shopping-Center befinden sich in zentraler Lage und damit in optimaler Nähe zum Hauptgeschäftsbereich der Schloßstraße, wengleich das „Schloss-Straßen-Center“ durch eine kleine Querstraße von diesem getrennt liegt. Die Anordnung der Center entlang der Straße entspricht dem Knochenprinzip und gilt als ideal, da sich in diesem Fall die 1a-Lage zwischen zwei anziehungsstarken Polen in einem Gleichgewicht befindet. (vgl. BRUNE 2006, S. 61; POPP 2002, S. 143f.). Beim „Forum Steglitz“ sowie dem „Schloss“ können einige Aspekte konstatiert werden, die auf eine angestrebte Verbindung mit der gegebenen Einkaufslage hindeuten (z. B. Außengastronomie und nach außen orientierte Einzelhandelsbetriebe). Diese Aspekte sind bezüglich einer Öffnung der Center nach außen als

positiv zu bewerten (vgl. Bild 1). Dennoch sind bei jedem der drei Einkaufszenter abgeschlossene Seitenfronten (vgl. Bild 2) vorhanden, die zu einer Beeinträchtigung des Einzelhandels in den angrenzenden Nebenstraßen führen können.

Abb. 1: Außengastronomie vor dem „Forum Steglitz“



Abb. 2: abgeschlossene Seitenfront des „Forum Steglitz“



Quelle: eigene Fotos

Bezüglich der Dimensionierung der Shopping-Center können negative Auswirkungen für das Untersuchungsgebiet nicht ausgeschlossen werden. Gemessen an den Grenzwerten aus der Literatur haben alle drei Einkaufszenter zu starken bis massiven Verkaufsflächenzuwächsen (16 bis 36 %) in der innerstädtischen Geschäftslage geführt und können aufgrund ihrer Größe nahezu unabhängig vom umgebenden Einzelhandel existieren.

Tendenziell war in zwei der Einkaufszentren („Forum Steglitz“, „Das Schloss“) zum Eröffnungszeitpunkt eine weitgehende Branchenvollständigkeit festzustellen. Ebenso verfügen die innerstädtischen Straßen über ein fast vollständiges Branchenangebot, so dass sowohl zwei der Shopping-Center als auch die Geschäftsstraßen diesbezüglich als relativ autark bezeichnet werden können. Nur das „Schloss-Strassen-Center“ wies zur Eröffnung einige fehlende Branchen auf. Durch einen Vergleich der Branchenstruktur wurde deutlich, dass die Schwerpunkte im Branchenangebot der neuen bzw. erweiterten Shopping-Center mit denen der bereits vorhandenen Geschäfte stark übereinstimmen. Diese Angebotsdopplung erscheint problematisch für eine erfolgreiche Eingliederung der Shopping-Center, da sie zu einer Verschärfung der Konkurrenzsituation beiträgt.

Die Untersuchung der Betriebsformenstruktur hat gezeigt, dass sowohl die innerstädtischen Straßen als auch die Shopping-Center eine große Affinität zu traditionellen Betriebstypen aufweisen. Moderne Betriebsformen waren im Untersuchungsgebiet schon vor der Centeransiedlung bzw. -erweiterung vorhanden. Durch die neuen Centergeschäfte haben sich zwar neue und großflächige Betriebsformen in der Schloßstraße angesiedelt, es erfolgte aber vor allem eine quantitative Erweiterung der bereits vorhandenen Betriebstypen.

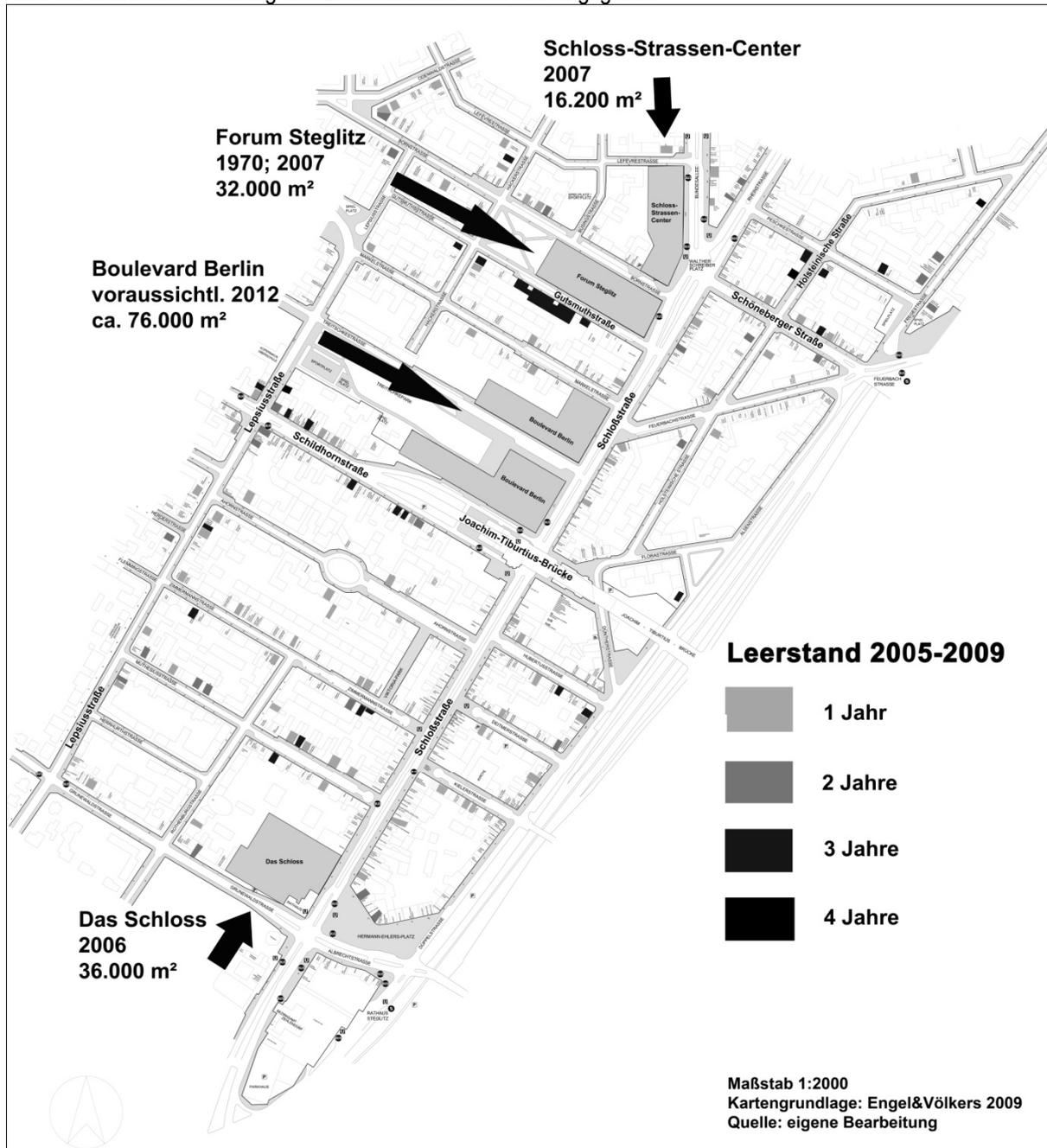
Im Vergleich der Einkaufszentren nimmt das „Schloss-Strassen-Center“ bezüglich der Anbindung und Geschlossenheit gegenüber dem Umfeld die schwächste Position ein. Es verfügt, neben dem Haupt- und Nebeneingang, über keinerlei verbindende Nutzungen zur Umgebung, wie außergastronomische Einrichtungen oder nach außen liegende Ein- und Ausgänge der Geschäfte. Das „Forum Steglitz“ hat seit fast 40 Jahren seinen Sitz in der Schloßstraße, daher ist trotz einiger Einschränkungen in Bezug auf die Integrationskriterien von einer gewissen Verbundenheit und Akzeptanz der Konsumenten gegenüber dem Center auszugehen. „Das Schloss“ als größtes Shopping-Center in der Straße kann aufgrund seiner Verkaufsflächengröße und dem geschäftsstraßenähnlichen Branchenmix ebenfalls nicht als optimal integriert bezeichnet werden. Obwohl teilweise sehr gute Ansätze vorhanden sind, gestaltet sich die Integrationsfähigkeit der drei Shopping-Center insgesamt nicht ideal. Dennoch schien aufgrund der positiven Ausgangssituation der Schloßstraße, die als 1a-Lage sowohl in der Vergangenheit als auch gegenwärtig zu den wirtschaftlich starken und bedeutendsten Einzelhandelsstandorten Berlins zählt sowie durch die stabilisierend wirkende Anordnung der Shopping-Center entlang der Straße, ein allgemeiner Abwertungstrend infolge der Centeransiedlungen unwahrscheinlich.

### 3.2 Untersuchung der Shopping-Center-Auswirkungen

Anhand der Entwicklung und räumlichen Verteilung des Leerstands können Aussagen über die Attraktivität einzelner Handelslagen getroffen werden. Generell ist der Leerstand in der Schloßstraße (exkl. Shopping-Center) im betrachteten Zeitverlauf sehr niedrig (durchschnittlich 1 %). Leer stehende Flächen sind innerhalb kurzer Zeit

wieder vermietet, was auf eine konstant attraktive Einzelhandelslage schließen lässt (vgl. Abb. 3). Die Nebenstraßen weisen vergleichsweise höhere und teilweise längerfristig bestehende Leerstände auf (durchschnittlich 9-10 %). In den Jahren der Centeransiedlungen bzw. -erweiterung 2006 und insbesondere 2007 wurden in der Schloßstraße und den Nebenstraßen die geringsten Leerstände ermittelt. Dies könnte als positive Reaktion auf die Centereröffnungen interpretiert werden, insofern es womöglich zu einer gesteigerten Nachfrage und Vermietung von Einzelhandelsflächen kam.

Abb. 3: Räumliche Verteilung des Leerstands im Untersuchungsgebiet



Quelle: Eigene Bearbeitung nach Engels & Völkers 2009

Ein nicht unwesentlicher Teil der leer stehenden Geschäfte in der Schloßstraße entfällt auf die dort angesiedelten Shopping-Center. Bei genauerer Differenzierung zeigt sich, dass zwischen den Centern starke Unterschiede in der Vermietungssituation bestehen. Während „Das Schloss“ im betrachteten Zeitraum die mit Abstand niedrigsten Leerstandsquoten aufweist und die Leerstandsquote im „Forum Steglitz“ in den letzten beiden Untersuchungsjahren bei rund neun Prozent lag, nimmt der Leerstand im „Schloß-Strassen-Center“ seit der Eröffnung stetig zu. Für 2009 wurde in dem Center eine Leerstandsquote von über 20 Prozent ermittelt.

Ein wesentliches Merkmal attraktiver Einzelhandelsstandorte zeigt sich in einem hohen Anteil an Leitbranchen (Bekleidung, Lebensmittel, persönlicher Bedarf) am gesamten Einzelhandelsbesatz der 1a-Lage. In der Schloßstraße inklusive Shopping-Center bewegt sich der Leitbranchenanteil auf hohem Niveau und hat gegenüber 2005 keine wesentlichen Änderungen erfahren. Allerdings konnten nach Eröffnung bzw. Erweiterung der Einkaufszentren 2006 und 2007 in der Schloßstraße die höchsten Leitbranchenanteile im Betrachtungszeitraum verzeichnet werden. Als wichtigste Leitbranche hat sich in der 1a-Lage der Schloßstraße – gemessen an der Anzahl der Geschäfte – die Bekleidungsbranche etabliert. Infolge der Centeransiedlung bzw. -erweiterung haben sich vor allem die Geschäftsanteile des modischen Bedarfs in den Shopping-Centern deutlich erhöht. In den Nebenstraßen sind im gesamten Zeitraum leichte jährliche Schwankungen des Leitbranchenanteils zu verzeichnen; von 2005 auf 2009 ergibt sich eine Zunahme von mehr als vier Prozent.

Filialisten steigern die Anziehungskraft eines Standortes auf die Kunden im Einzugsgebiet und sind somit deutliches Zeichen einer wirtschaftlich attraktiven Einzelhandelslage. Der Filialisierungsgrad ist im gesamten Untersuchungsgebiet von 2005 auf 2009 um 18 Prozentpunkte gestiegen. Erwartungsgemäß konzentrieren sich die Filialbetriebe hauptsächlich auf die 1a-Lage der Schloßstraße (Filialisierungsgrad: durchschnittlich 73 Prozent) sowie die Shopping-Center, während in den Seitenstraßen größtenteils inhabergeführte Geschäfte ansässig sind (Filialisierungsgrad: unter 20 Prozent). Maßgeblich sind dafür die stärkere Passantenfrequenz der Hauptgeschäftsstraße und die dementsprechend höheren Umsatzmöglichkeiten, sowie die erheblichen Mietbelastungen eines Standortes in 1a-Lage, die eher von Filialisten als von Einbetriebsunternehmen aufgebracht werden können. Für die Schloßstraße konnten – sowohl mit als auch ohne Einbezug der Geschäfte in den Shopping-Centern – in den Jahren 2006 und 2007 die höchsten Filialisierungsquoten im Untersuchungszeitraum festgestellt werden. Obwohl ein Anstieg des Filialisierungsgrades hier als positiv betrachtet wird, sei darauf verwiesen, dass sowohl in der Literatur als auch durch einige der befragten Experten die starke Filialisierung als zunehmendes Problem wahrgenommen wird, das mit einer Austauschbarkeit und Monotonie des Einzelhandelsstandorts einhergeht. In diesem Zusammenhang ist zu bemerken, dass in der Schloßstraße nicht nur sehr viele Mehrbetriebsunternehmen ihren Sitz haben, sondern diese teilweise mit zwei, drei oder mehr Filialen vertreten sind (z. B. 18 Handy-Shops von insgesamt sechs Unternehmen). Der Anteil der Filialisten, die sich innerhalb eines Einkaufszentrums befinden, ist von ca. 18 Prozent (2005) auf fast 60 Prozent (2009) gewachsen. Im Vergleich der Shopping-Center weisen das „Schloss“ und das „Forum Steglitz“ im Betrachtungszeitraum jährlich mit deutlich über 80 Prozent die höchsten Filialisierungsquoten auf. Das „Schloss-Strassen-Center“ bleibt demgegenüber um fünf bis zehn Prozentpunkte zurück. Auch wenn ein hoher Filialisierungsgrad nicht uneingeschränkt positiv betrachtet werden kann, ist das „Schloss-Strassen-Center“ offenbar als Standort für Filialunternehmen weniger attraktiv.

Mietpreise dienen als ein Indikator für die Nachfrage nach Einzelhandelsflächen. Ein Anstieg der Mieten kann insofern als Zeichen für eine wachsende Attraktivität eines Einzelhandelsstandorts gewertet werden. In der 1a-Lage der Schloßstraße sowie in den 1b-Lagen der Nebenstraßen konnte innerhalb des Betrachtungszeitraums ein relativ stabiles Mietniveau festgestellt werden. Dagegen weisen die übrigen Seitenstraßen leicht sinkende Mietpreise auf. Insgesamt hat sich von 2005 bis 2009 hinsichtlich der Einzelhandelsmieten keine räumliche Veränderung der Lagestrukturen ergeben; die Schloßstraße bildet weiterhin die 1a-Lage und auch die übrigen Nebenlagen haben sich nicht verschoben. Die Ansiedlung bzw. Erweiterung der Shopping-Center hat sich in den Einzelhandelsmieten nicht niedergeschlagen.

Bezüglich der untersuchten Indikatoren haben sich von 2005 bis 2009 keine wesentlichen Änderungen ergeben. Die Einzelhandelsstruktur der Schloßstraße ist innerhalb des Untersuchungszeitraums weitgehend stabil geblieben. Auswirkungen der Shopping-Center können dennoch für die beiden Ansiedlungsjahre 2006 und 2007 vermutet werden. Auch in den Nebenstraßen verzeichnet der Einzelhandel eine stabile Entwicklung; ein Einfluss der Shopping-Center-Ansiedlungen konnte hier nicht festgestellt werden. Die Geschäfte in den Seitenstraßen hatten zwar kurz nach der Eröffnung der neuen Center unter einem Passantenrückgang zu leiden und akquirieren in ihrer Position abseits der stark frequentierten Schloßstraße nur wenig neue Kunden. Aber die kleinen, inhabergeführten Geschäfte besetzen oft eine Angebotsnische und befinden sich daher nicht in direkter Konkurrenz zu den Centern. Viele Geschäfte haben außerdem im Verlauf der Jahre eine gewisse Stammkundschaft erworben. Eine Erklärung für die sichtbaren Vermietungsprobleme des „Schloss-Strassen-Centers“ könnte, laut den befragten Experten, in der sehr dicht aufeinander erfolgten Neu- bzw. Wiedereröffnung der drei Shopping-Center gelegen haben, aufgrund derer die Flächennachfrage vor allem attraktiver Filialisten bereits bedient war.

#### 4. Fazit

Am Anfang der Arbeit stand die Frage, wie viele Shopping-Center für eine Einkaufsstraße noch verträglich sind. Für die Schloßstraße lässt sich dies wie folgt beantworten: Die Existenz von drei Centern in so unmittelbarer Nähe hat sich für die Schloßstraße und die Nebenstraßen bisher nicht negativ ausgewirkt. Das konnte anhand

der untersuchten Indikatoren sowie durch die Aussagen der Experten bestätigt werden. Zu berücksichtigen bleibt dabei, dass sich diese insgesamt positive Entwicklung innerhalb einer hochwertigen Einkaufsstraße (1a-Lage) vollzogen hat. Eine allgemeine Übertragbarkeit auf andere, vor allem nachrangige Geschäftsstraßen besteht daher nicht. Grundsätzlich sollten zur Beurteilung der potentiellen positiven bzw. negativen Folgen jeder Standort und jede Centeransiedlung individuell betrachtet werden, da verallgemeinernde Aussagen spezifische lokale Faktoren meist unberücksichtigt lassen. In der Schloßstraße ist der hohe Konkurrenzdruck zwischen den Centern vor allem für diese selbst problematisch, worunter besonders das „Schloss-Strassen-Center“ zu leiden hat. Es bleibt abzuwarten, wie sich die Situation unter dem Auftritt des vierten Shopping-Centers (geplante Eröffnung 2012) gestalten wird.

#### Literatur (Auswahl)

- BRUNE, W. (2006): Integriert oder nicht integriert? – Ein bedeutender Unterschied. In: BRUNE, W.; JUNKER, R. & PUMP-UHLMANN, H. (Hrsg.) (2006): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen, S. 55-63.
- DIFU (DEUTSCHES INSTITUT FÜR URBANISTIK) (Hrsg.) (2008): Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren.
- DSSW (DEUTSCHES SEMINAR FÜR STÄDTEBAU UND WIRTSCHAFT) (Hrsg.) (2008): DSSW-Leitfaden. Integration innerstädtischer Einkaufszentren. Qualitative Integrationskriterien und Steuerung von Verträglichkeitsgutachten. DSSW, Berlin.
- POPP, M. (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten. (= Geographische Handelsforschung, Band 6), LIS Verlag, Passau.
- TENKHOFF, J. (2005): Redebeitrag. In: Stadtforum Berlin 2020. Entwicklungsmotor oder Stadtzerstörer? Berliner Einzelhandel im Umbruch. S. 26-27.

Kurzfassung der Abschlussarbeit von Dipl.-Geogr. Britta Kästner, betreut durch Prof. Elmar Kulke am Geographischen Institut der Humboldt Universität zu Berlin, Unter den Linden 6, 10099 Berlin  
E-Mail: kaestner.britta@googlemail.com

## Die Regensburger Altstadt – Shopping-Spezialisierung im Schatten zweier Einkaufszentren

Rolf MONHEIM (Bayreuth)

Shopping Center gelten als Gefahr für die Innenstädte. Ein wesentlicher Grund ist die Marktmacht der dort konzentrierten Filialisten und des sie koordinierenden Centermanagements, die besonders dann zum Tragen kommt, wenn die Verkaufsfläche in Relation zur übrigen Innenstadt überdimensioniert ist. In der Diskussion wird allerdings zu wenig berücksichtigt, dass für die Zukunftschancen der historisch gewachsenen Innenstadt nicht nur die Relation der Verkaufsflächen bzw. Betriebe maßgeblich ist, sondern es ganz wesentlich auf die Ausrichtung der Angebote ankommt. In der Regel bestehen hier erhebliche Überschneidungen zwischen dem Center und der traditionellen Hauptgeschäftslage.

Ein Grundproblem aller Pauschalaussagen ist, dass die Verträglichkeit entscheidend von den örtlichen Strukturen sowie dem Verhalten von Politik, Verwaltung, Hauseigentümern und Einzelhändlern abhängt. Vielfach dominiert ein Beharren auf Gewohntem, das zur Norm erhoben wird. Es kommt jedoch darauf an, dass sich die Innenstadtakteure gemeinsam auf die Stärken ihres Standortes besinnen, diese weiter entwickeln und die Schwächen beheben. Ein Beispiel für diese Strategie ist die Entwicklung der Regensburger Altstadt unter dem Druck von zwei diese flankierenden Einkaufszentren. Im folgenden Beitrag liegt der Schwerpunkt auf Verhalten und Einstellungen der Nachfrager, während das Angebot nur knapp als Rahmenbedingung dargestellt wird.

## 1. Angebotsstruktur<sup>1</sup>

Regensburg ist ein ungewöhnlicher Sonderfall. Nachdem zunächst in Wirtschaftswunderzeiten eine Anpassung der unzerstörten Altstadt an die Erfordernisse eines modernen Haupteinkaufsbereichs begonnen worden war, besann man sich Mitte der 1960er Jahre auf den Wert des historischen Erbes. Als Konsequenz stimmte man der Ansiedlung des Donau-Einkaufszentrums (1967 eröffnet) in 1,5 km Entfernung von der Altstadt nördlich der Donau und dessen schrittweiser Erweiterung von 16.000 qm auf rund 52.000 qm Verkaufsfläche (2010) zu. Es sollte ausdrücklich als oberzentraler Entlastungsstandort für die Altstadt dienen.

Da die Altstadt den expandierenden Einzelhandels-Filialisten nicht die gewünschten Ansiedlungsmöglichkeiten (insbes. für größere Flächen) bieten konnte, ermöglichte die Stadt nach längeren Diskussionen die Ansiedlung eines weiteren Einkaufszentrums 600 m südlich der Altstadt auf der Rückseite des Hauptbahnhofs. 2002 eröffnete die mfi dort die Regensburg Arcaden mit 22.700 qm Einzelhandelsverkaufsfläche (Handelsfläche insgesamt rund 33.000 qm, inklusive Gastronomie/Dienstleistungen, 2010).

Damit ist die Gesamt-Verkaufsfläche der beiden Center gegenüber den rund 78.500 qm in der eigentlichen Altstadt (Sept. 2010) weitaus größer als allgemein als verträglich angesehen wird, zumal im übrigen Stadtgebiet und näheren Umland weitere Einzelhandelsgroßbetriebe mit innenstadtrelevanten Randsortimenten liegen. Für viele Umlandbewohner ist das Donau-Einkaufszentrum sogar an die Stelle der Innenstadt getreten, wenn sie „zum Einkaufen in die Stadt fahren“. Dieser Prozess wurde dadurch beschleunigt, dass die Ankerbetriebe des Bekleidungssektors, C&A und Wöhrl, ihre Innendstadthäuser aufgaben. Das Wöhrl-Haus bot H&M 2009 die Möglichkeit zur Vergrößerung; in dessen Gebäude folgte TK Maxx. Der Buchhändler Hugendubel siedelte in die Arcaden um; ihm folgte nach längerem Leerstand ein attraktives Lifestyle-Einrichtungshaus (zur Nachnutzung großflächiger Handelsimmobilien in Regensburg s. auch Wotruba 2009). Ein wichtiger Kundenmagnet ist weiterhin in zentraler Lage Galeria Kaufhof (ehemals Horten) mit rund 13.800 qm Verkaufsfläche.

Für die Altstadt hatten diese und weitere Verlagerungen zur Folge, dass die Verkaufsfläche 1987-2009 um 9.200 qm bzw. 11 % zurückging. Auch die Passantenzahlen nahmen leicht ab, haben sich aber inzwischen stabilisiert. Andererseits kam es im Gegensatz zum allgemeinen Trend zu einer Ausweitung der Hauptgeschäftslage. Die Leerstände sind in den 1 bis 2er Geschäftslagen oft nur vorübergehend (2010 jeder dritte). 2004-2010 ist ihre Zahl um 47 % und ihre Verkaufsfläche um 70 % zurückgegangen. Die Nachfrage nach Ladenlokalen übertrifft erheblich das Angebot. Probleme entstehen durch nicht zeitgemäße Ladenzuschnitte.

Die städtischen Entscheidungsträger befürworten die Einkaufszentren, um einerseits die Rolle als Oberzentrum auszufüllen und andererseits die Altstadt als „mittelalterliches Wunder“ zu erhalten. Man entschied sich dafür, der Pflege dieser einmaligen Identität höchste Priorität zu geben, wozu nicht nur die Sanierung von Gebäuden, sondern vor allem auch die flächenhafte Verkehrsberuhigung und gestalterische Aufwertung der öffentlichen Freiräume dienen. Der Erfolg dieser komplexen Strategien ermöglichte 2006 die Auszeichnung als „UNESCO-Welt-erbe“.

Der Vergleich der Verkaufsflächen, wie er auch in Studien über Regensburg erfolgte, wird der spezifischen Situation in Regensburg nicht gerecht. Deutlich anders sieht das Bild nämlich bei der Zahl der Einzelhandelsbetriebe aus. Den 100 Betrieben im DEZ und 73 Betrieben in den Arcaden stehen in der Altstadt rund 600 Betriebe (2010) gegenüber! Dadurch entfallen auf die Innenstadt (ohne Arcaden) zwar nur 24 % der Regensburger Verkaufsfläche, aber 50 % der Betriebe (GMA 2008).

Die in der Altstadt gelegenen Betriebe haben zu 52 % nicht mehr als 50 qm und zu weiteren 29 % bis 100 qm Verkaufsfläche; 67 % sind Einbetriebsunternehmen, 4 % Hauptsitz von Ketten und nur 29 % Filialisten oder Franchise-Nehmer (Wagner 2008 für 2008). Diese Relationen verschieben sich allerdings deutlich, wenn man die Verkaufsflächen zu Grunde legt. Dann entfallen auf die 9 Betriebe mit über 1.000 qm Verkaufsfläche 36 % des Gesamtangebotes gegenüber 13 % der kleinsten und 19 % der 51-100 qm großen Betriebe. Dabei bestehen erhebliche Unterschiede zwischen den Geschäftslagen; in der 1a-Lage gehören 81 % der Betriebe und 95 % der Geschäftsfläche Filialisten, in den 2er-Lagen sinken die Anteile auf 32 bzw. 28 % und in den 3er-Lagen auf 15 bzw. 16 % (Wagner 2008: 85). Dies macht gerade die Nebenlagen für Touristen interessant, während der klassische Haupteinkaufsbereich von diesen deutlich seltener aufgesucht wird (Bödecker 2003: 77, Steinbach 1995).

<sup>1</sup> Zum Einzelhandel in Regensburg und speziell in der Altstadt gibt es zahlreiche Erhebungen und kartographische Darstellungen (z.B. Bödecker 2003, GfK 2007, GMA 2008, Sedlmeier 2006, Wagner 2008), ein Leitbild für den Einzelhandel in der Altstadt „Einkaufserlebnis Regensburger Altstadt 2020“ (Stadt Regensburg 2008) und ein umfassendes Rahmenkonzept für die Entwicklung des Einzelhandels in Regensburg bis 2020 (Stadt Regensburg 2009). An der Abteilung Angewandte Stadtgeographie der Universität Bayreuth wurden 1997 und 1998/99 anlässlich der Einführung des Altstadtbusse Passanten und Betriebe befragt (Heller, Monheim 1998, Monheim, Holzwarth, Popien 1999), im Rahmen von Exkursionen mehrfach die Innenstadtbewohner befragt sowie Diplomarbeiten zum Handel in den Nebenlagen (Deß 2005) und zum Einkaufsausflugsverkehr in die Altstadt (Junger, Abschluss 2011, s. auch den Beitrag in diesem Heft) betreut. Ein ausführlicher Bericht unter besonderer Berücksichtigung des Verhältnisses Innenstadt-Einkaufszentren ist in Vorbereitung.

Damit besteht in Regensburg eine für deutsche Innenstädte atypische Struktur. Sie verkörpert das „italienische Modell“ einer kleinteiligen Altstadt mit einer Dominanz von Klein- und Mittelbetrieben und einer geringen Relevanz moderner, großflächiger Einzelhandelsformate (s. Holzwarth, Meini, Monheim 1998, Monheim 2001a, b, Schröder 1999). Diese Besonderheit verstärkt sich sogar noch: Gegenüber 1994 stieg die Zahl der Einbetriebsunternehmen weiter an (+ 12), während die Filialisten / Franchisenehmer um 13 Betriebe abnahmen und sich die Hauptsitze von Ketten halbierten (- 26). Die Großbetriebe nahmen durch die Abwanderung in die beiden Einkaufszentren von 14 auf 9 ab (Wagner 2008: 78, 83).

In Italien sind diese Strukturen allgemein prägend, wozu neben dem städtebaulichen Erbe auch eine lange sehr restriktive Regulierung des Einzelhandels beigetragen hatte, die insbesondere die Ansiedlung moderner Angebotsformen in den Innenstädten erheblich erschwerte (am Stadtrand breiten sie sich dagegen nahezu unkontrolliert aus). In Regensburg ist die Erhaltung der kleinteiligen Struktur dagegen zu erheblichem Teil Ergebnis eines politischen Umdenkens seit Mitte der 1960er Jahre. Man sah das durch die Jahrhunderte währende Stagnation und die weitgehende Verschonung von Kriegszerstörungen geprägte Erbe nicht länger als zu überwindende Bürde an, sondern als Chance zur Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals.

Der Weg zur Herausarbeitung des Einzelhandels als Kulturerbe erfolgte über ein Bündel von Strategien unter Ausnutzung nationaler und europäischer Programme (s. Ederer 2009), wobei den Aufwertungsstrategien für den öffentlichen Raum, einschließlich der Auflagen zur Gestaltung der Fassaden und Außenwerbung im Rahmen einer Altstadtschutzsatzung, eine wesentliche Signalwirkung zukam. Dieser Weg wird durch eine systematische Leitbilddiskussion zwischen der Stadt Regensburg, den Unternehmen, dem Stadtmarketing Regensburg und den Bürgern unterstützt. 2008 beschloss der Stadtrat ein Leitbild unter dem Motto „Einkaufserlebnis Regensburger Altstadt 2020“, das sich an den Potenzialen des historischen Erbes orientiert (Stadt Regensburg 2008).

Bezeichnend für diese enge Verknüpfung ist, dass der 2. „Welterbetag“ 2009 unter das Motto „Handel und Austausch“ gestellt und auf den Samstag erweitert wurde. Zu dessen Vertiefung entwickelte die Stadt die Aktion „Einkaufserlebnis Welterbe – Einzelhandel in Baudenkmalern“. Dabei wurden für rund 50 Betriebe „Steckbriefe“ erstellt, die ins Schaufenster gehängt und als Flyer verteilt werden konnten. Sie wurden 2010 für 24 Läden zum dauerhaften Einsatz überarbeitet.

Bei der Beurteilung des Altstadt-Handels müssen vor allem qualitative Gesichtspunkte berücksichtigt werden. Dies betrifft nicht nur die Branchenzusammensetzung, bei der auf den Bereich Bekleidung / Textil 38 % der Verkaufsfläche entfallen, sondern auch die Spezialisierung. Diese wurde von Deß (2005: 130f.) für die Nebengeschäftslagen untersucht, mit dem Ergebnis, dass die dortigen Betriebe zu 23 % „innovativ“ und überproportional jüngeren Datums waren. Trotz des relativ geringen Anteils von Filialisten gibt es in der Innenstadt zahlreiche Retailmarken.

Der Erfolg der Entwicklung von Angebots-Clustern zeigt sich darin, dass 41 % der Geschäfte in ihrer Nachbarschaft den Umsatz fördernde Betriebe haben und die Zusammenarbeit zwischen Nachbarbetrieben überdurchschnittlich beurteilen (Note 2,1 bei Skala 1-4, Wagner 2008: 116, 118). Teil des Clusters sind auch die etwa 250 gastronomischen Betriebe in der Altstadt, die eng mit dem Handel vernetzt sind und mit ihrem kontinuierlich erweiterten Angebot an Sitzen im Freien (ca. 6.000, siehe Kazig in Sedlmeier et al. 2006) wesentlich zum Ambiente des Erlebniseinkaufs beitragen, das zum Alleinstellungsmerkmal der Altstadt gegenüber den Einkaufszentren wird.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass in Regensburg die Ansiedlung von Einkaufszentren gezielt zur Erhaltung einer historisch ererbten, in Deutschland einmaligen Struktur eingesetzt wurde, die in erster Linie der Bewahrung der Stadtidentität dienen soll. Diese bildet heute einen wichtigen weichen Standortfaktor für die wirtschaftliche Modernisierung (kreative Unternehmen) sowie für den wachsenden Städtetourismus (Steinbach 1995, Bödecker 2003, Ederer 2009: 57f.). Dabei führte der Weg dahin durchaus über schwierige Diskussionen, die letztlich in ein auf breites Einverständnis gestütztes Leitbild mündeten.

## 2. Erhebungen zur Nachfrage aus Sicht der Innenstadtbesucher

Während sich die Fachdiskussion meist auf die Angebotsseite konzentriert, sollen im Folgenden Verhalten und Einstellungen der Besucher im Hinblick auf das Verhältnis zwischen Altstadt und Einkaufszentren dargestellt werden. Durch die mehrfachen Erhebungen ergeben sich teilweise Zeitreihen. Dabei muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass die Befragungen z.T. im Rahmen von Lehrveranstaltungen mit relativ kleinen Fallzahlen und begrenzter zeitlicher Streuung sowie an unterschiedlichen Wochentagen erfolgten und nicht nachträglich gewichtet werden konnten.

Die 2010 von Junger im Rahmen seiner Diplomarbeit durchgeführte Passantenbefragung repräsentiert durch die überwiegend in den Sommerferien Bayerns und Baden-Württembergs durchgeführten Interviews eine Sondersituation, die im Hinblick auf die touristische Bedeutung der Altstadt bewusst gewählt wurde. Dadurch ist zwar die

Vergleichbarkeit mit anderen Erhebungen eingeschränkt, wird aber das Potenzial der Altstadt besonders deutlich (s. auch den Beitrag von Junger in diesem Heft).

### 3. Herkunft der Innenstadtbesucher

Bei der Herkunft der Altstadtbesucher nimmt seit 1993 der Anteil der in Regensburg Wohnenden kontinuierlich ab: Werktags von 66 % auf 42 % 2007 und sogar nur 27 % in den Sommerferien 2010, samstags von 70 % auf 35 % 2009 und 2010. Der Anteil der in den vier umliegenden Landkreisen Wohnenden ist von 29 % 1997 werktags auf 24 % und samstags auf 19 % zurückgegangen. Deutlich zugenommen hat demnach der Anteil aus größerer Entfernung Kommender: werktags von 12 % auf 31 % 2007 und 49 % 2010, samstags von 13 % auf 39 % 2009 und 46 % 2010. 2010 wurden letztere zusätzlich gefragt, wo sie vorher und anschließend übernachtet hatten. Dies ergab 42 % Tagesbesucher, 29 % in Regensburg und 29 % an sonstigen Orten Übernachtende. Eine 1997 gleichzeitig im Donau-Einkaufszentrum durchgeführte Besucherbefragung ergab dort deutlich geringere Anteile der Regensburger und entsprechend höhere Anteile im Umland Wohnender (samstags 53 %).

### 4. Tätigkeiten beim Altstadtbesuch

Der Hauptzweck des Besuchs der Regensburger Altstadt war bis 2006 am häufigsten das Einkaufen. Seit 2007 verringerte sich zwar sein Anteil um ca. ein Drittel, blieb es jedoch der am wichtigste Hauptbesuchszweck. Fasst man alle Freizeittätigkeiten zusammen, so wurden sie 1993 noch um ein Drittel weniger genannt. 2009 kamen am Welterbetag 57 % hauptsächlich für Freizeittätigkeiten, darunter waren 29 % touristisch und kulturell motivierte Besuche. 2010 kamen werktags 50 % und samstags 54 % hauptsächlich für Freizeittätigkeiten. Entscheidend für den Charakter der multifunktionalen Innenstadt ist die Kopplung verschiedener Besuchszwecke. Die Gesamtzahl der Tätigkeitsarten liegt bei Berücksichtigung des Besuchs von Geschäften ohne den Zweck Einkauf zwischen 2,0 und 2,4 – mit Ausnahme von 2010, als ein bisher noch in keiner Stadt erreichter Wert von 3,4 erreicht wurde. Dies ist auf die Ferien, den sehr hohen Anteil aus großer Entfernung Kommender, durchgehend gutes Wetter und die außerordentlich gründlichen Befragungen des Bearbeiters zurückzuführen.

Tab. 1: Tätigkeitsarten beim Besuch der Regensburger Altstadt und Tätigkeiten pro Person 1993-2010 (Mehrfachnennungen, in Prozent der Befragten)

Befragungstag	Montag – Freitag					Samstag				insgesamt			
	'93	'97	'02	'07	'10	'93	'97	'09	'10	'93	'97	'98	'10
Einkauf, Angebotsvergl.	(72 <sup>2)</sup>	88	54	40	65	(76 <sup>2)</sup>	91	41	74	60	89	75	67
Geschäft besucht <sup>1)</sup>	-	-	26	40	26	-	-	41	19	-	-	-	24
private Erledigung	20	28	16	19	34	9	7	12	28	17	24	21	33
Arbeit	9	15	13	15	13	1	2	8	3	7	13	10	10
dienstl. Erledigung	4	6	3	6	6	5	3	5	6	4	6	3	6
Ausbildung	3	3	3	6	3	0	1	-	1	2	3	2	3
Hotel, Wohnung	5	-	4	5	-	9	-	1	-	-	-	1	-
<i>mindestens eine Freizeittätigkeit</i>	<i>57</i>	<i>65</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>94</i>	<i>73</i>	<i>77</i>	<i>81</i>	<i>92</i>	<i>62</i>	<i>68</i>	<i>59</i>	<i>93</i>
<i>Freizeit im Einzelnen</i>													
Bummel	38	46	36	36	65	51	62	40	70	42	50	40	66
touristischer Bes.	5	7	7	20	39	5	7	21 <sup>4)</sup>	34	5	6	7	38
Café, Restaurant	23	31	24	33	76	30	35	36	76	25	33	26	76
private Verabred.	8	11	11	4	25	10	9	15	26	8	10	7	25
Kultur, Kino, Sport	8	4	6	6	22	10	4	20	27	8	4	6	23
Zwecke / Person <sup>3)</sup>	1,9	2,4	2,0	2,3	3,4	2,0	2,2	2,4	3,3	1,7	2,4	2,0	3,4

<sup>1)</sup> Einkauf nicht Zweck, 1993 - 1998 nicht gesondert erfasst

<sup>2)</sup> Einkaufen nach Wochentagen mit Mehrfachnennungen, insgesamt nur einfach

<sup>3)</sup> einschließlich „Geschäft besucht“, ohne „vielleicht noch Zweck“

<sup>4)</sup> einschließlich 8% „Welterbe“ als spontane Angabe; 15% sind extra aus diesem Anlass gekommen, 20% besuchen Welterbe-Veranstaltungen, haben das aber nicht als Zweck angegeben

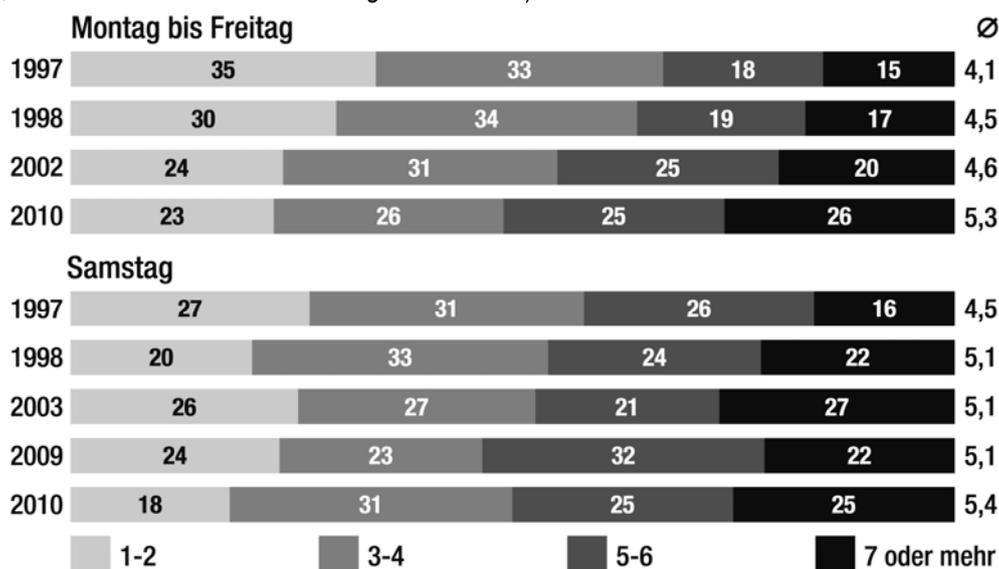
Quelle: Befragungen Müller 1993, Universität Bayreuth 1997-2009, Junger 2010

Einkäufe werden heute etwa ebenso häufig als zusätzliche Tätigkeit ausgeübt wie als Hauptbesuchszweck. Darüber hinaus geben immer mehr Innenstadtbesucher Einkäufen zwar nicht als Zweck des Besuchs an, gehen aber dennoch in Geschäfte. 2007 und 2009 waren dies ebenso viele wie die Einkäufer, nämlich jeweils 40 bzw. 41 %. Es ist zu vermuten, dass einerseits das ungewöhnlich vielfältige Angebot in kleinen Läden und andererseits die Übernahme großer Teile der „Standard-Versorgung“ durch die beiden Shopping Center die wesentlichen Gründe dafür sind. 2010 nannten wieder mehr Personen Einkäufen als Besuchszweck. Insgesamt gingen 2010 nur 9 bzw. 7 % in kein Geschäft!

Der Anteil der Befragten mit mindestens einer Freizeittätigkeit blieb in den 1990er Jahren deutlich unter dem Anteil der in Geschäfte Gehenden; inzwischen nennen fast alle mindestens eine Freizeittätigkeit. Berücksichtigt man, dass meist mehrere Freizeittätigkeiten miteinander gekoppelt werden, und rechnet man Stadt- bzw. Schaufensterbummel als eigenständigen Besuchszweck, so lagen die Freizeittätigkeiten in der Summe schon immer an der Spitze. 2009 am Welterbetag machten die Befragten durchschnittlich 1,3 Freizeittätigkeiten, 2010 sogar 2,3. Dabei nannten bis 2009 die meisten den Stadtbummel, gefolgt von der Nutzung des gastronomischen Angebotes (einschließlich Imbiss), die ihn 2010 sogar übertraf. Auch kulturelle Anlässe und private Verabredungen erreichten 2009/2010 mit 15-17 % beachtliche Anteile, sind sonst aber unbedeutend. Die touristische Erkundung der Altstadt als Besuchszweck steigt mit der Zunahme des Anteils außerhalb der Region wohnender Besucher (s.o.).

Die stark gewachsene Bedeutung des Tourismus wird auch im Einzelhandelsgutachten der GMA (2008: 47) betont. Diese schätzt 1,9 Millionen Übernachtungsgäste und 2,9 Millionen Tagesbesucher, die von außerhalb des regulären zentralörtlichen Einzugsbereichs kommen. Die Zahl der statistisch erfassten Gästeübernachtungen hat 1997 bis 2007 um 46 % zugenommen (Bayern + 14 %) – mit weiter steigender Tendenz.

Abb. 1: Zahl der beim Besuch der Regensburger Altstadt aufgesuchten Geschäfte 1997-2010 (in Prozent der Befragten, die mindestens ein Geschäft ausgesucht haben)



Quelle: Passantenbefragungen, Universität Bayreuth; Grafik: Michael Wegener, 2010

© 2010 Monheim

Ein wesentliches Merkmal des Regensburger Innenstadt-Einzelhandels ist die Angebotsvielfalt. Dem entspricht ein Besucherverhalten, bei dem die im Vordergrund vieler Händler stehenden Zielkäufer, die nur ein bestimmtes Geschäft aufsuchen, die Ausnahme bilden (Abb. 1). Dabei nimmt der Anteil in 1-2 Geschäfte Gehender werktags von 35 auf 23 % und samstags von 27 auf 18 % ab. Umgekehrt steigt der Anteil in 7 und mehr Geschäfte Gehender von 15 auf 26 % bzw. 16 auf 25 % (2009 bei schlechtem Wetter und Welterbetag nur 22 %). Die Zahl durchschnittlich aufgesuchter Geschäfte stieg damit von 4,1 auf 5,3 bzw. 4,5 auf 5,4. Noch deutlicher zeigt sich diese Entwicklung in der Nürnberger Innenstadt zwischen 1988 und 2009 (Monheim 2008).

Die große Zahl aufgesuchter Geschäfte ist nicht zuletzt darauf zurück zu führen, dass viele Besucher ohne ein festgelegtes Erledigungsprogramm zum „Shopping“ kommen. Dies bestätigt ein 1997 und 1998 den Besuchern am Ende der Befragung ausgehändigter schriftlicher Fragebogen, den diese nach Beendigung ihres Innenstadt-aufenthaltes ausfüllen und zurücksenden sollten. Nur 61 % bzw. 56 % waren mit einem festen Erledigungsprogramm gekommen. Von diesen (=100 %) gingen aber tatsächlich 29 bzw. 31 % in mehr Geschäfte als geplant und nur 3 bzw. 8 % in weniger. Dabei besteht ein deutlicher Unterschied zwischen Regensburgern und Auswärti-

gen: Erstere kommen seltener mit einem festen Programm, halten sich dann aber häufiger an dieses, während Umlandbewohner sich eher überlegen, in welche Geschäfte sie gehen wollen, dann aber wesentlich häufiger mehr Geschäfte aufsuchen als geplant.

5. Stärken und Schwächen der Altstadt aus Sicht ihrer Besucher

Am Ende des Interviews wurden die Besucher der Altstadt ganz allgemein danach gefragt, was ihnen besonders gut und was ihnen überhaupt nicht gefällt.

Abb. 2: Den Besuchern an der Regensburger Altstadt besonders gut gefallende Dinge

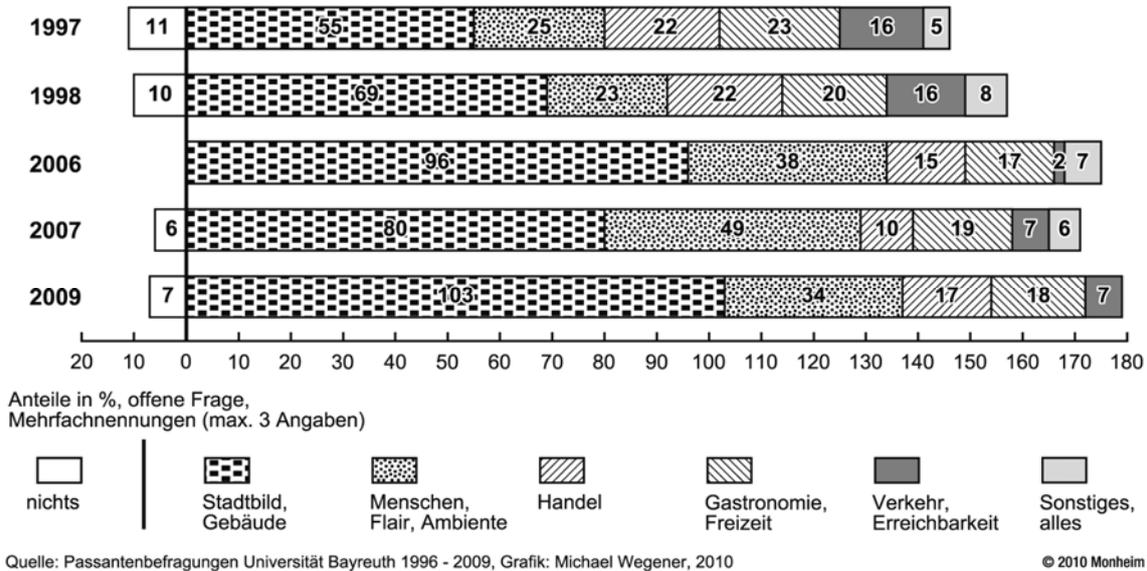
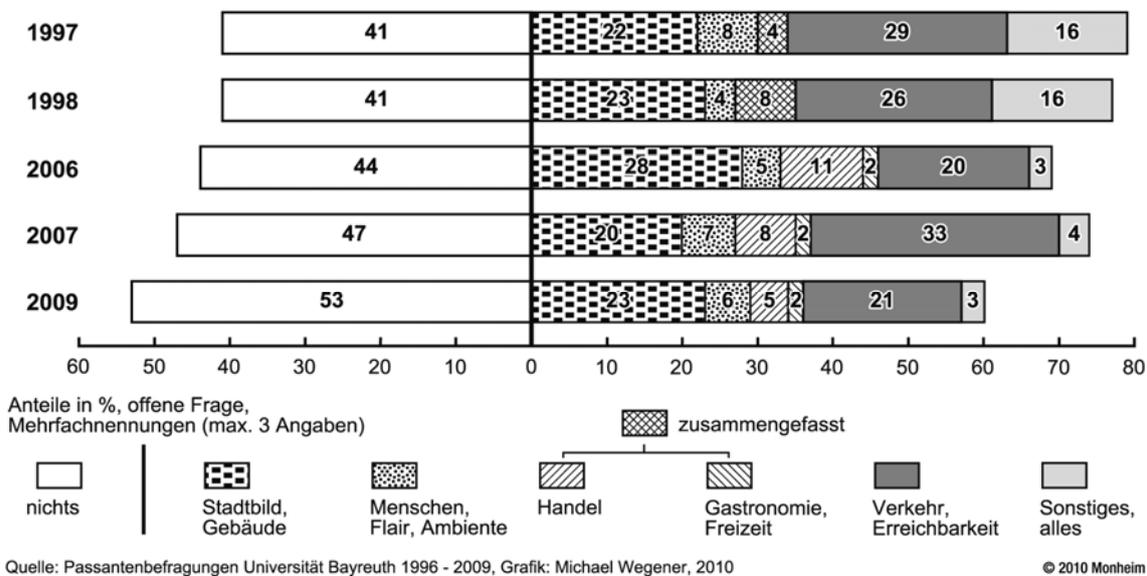


Abb. 3: Den Besuchern an der Regensburger Altstadt überhaupt nicht gefallende Dinge



Eine erste, sehr aussagekräftige Information über die Innenstadt bildet der Anteil derjenigen, denen überhaupt nichts besonders gut bzw. schlecht gefällt (Abb. 2, 3). Die Zufriedenheit mit der Altstadt zeigt sich eindrucksvoll daran, dass nur ganz wenigen nichts besonders gut gefällt, während etwa jeder Zweite nichts als besonders negativ empfindet (ab 2006 „keine Angabe“ nicht berücksichtigt, wenn weder positive, noch negative Nennung). Die Tendenz, nichts zu kritisieren, nimmt dabei stetig zu.

Als positiv stehen die in der Abbildung zusammengefassten Gesichtspunkte der (historischen) Stadtgestalt und einzelne Gebäude mit weitem Abstand an der Spitze, am deutlichsten am Welterbetag. Etwa jedem Vierten bis Dritten (2007 jedem Zweiten) gefallen Ambiente, Flair und Publikum besonders – also eher immaterielle Ge-

sichtspunkte der Altstadt. Die Bereiche Handel, Gastronomie und sonstige Freizeitangebote werden angesichts deren Bedeutung als Besuchszwecke erstaunlich selten genannt und nehmen außerdem leicht ab (von zusammengekommen 45 % 1997 auf 35 % 2009).

Da etwa jedem Zweiten nichts besonders missfällt, werden deutlich seltener Mängel genannt. An den meisten Befragungsterminen werden am häufigsten Gesichtspunkte des Verkehrs kritisiert. 1997 vor Einführung des Altstadtbusses die Belastung durch die Busse, später vor allem der Autoverkehr. Die von den Händlern oft kritisierten Parkprobleme werden spontan nur von 1-5 % genannt. Jedem Fünften bis Vierten missfallen Gesichtspunkte des äußeren Erscheinungsbildes (u.a. Baustellen). Die seltene Kritik an Einzelhandel, Gastronomie und sonstigen Freizeiteinrichtungen lässt auf eine weitgehende Zufriedenheit schließen.

Die Meinungen der Innenstadtbesucher über deren Stärken und Schwächen ergeben zwar ein erfreulich positives Bild; für den Einzelhandelsstandort Innenstadt sehr nachteilig ist jedoch, dass die Einzelhändler ihren Standort wesentlich schlechter einschätzen – eine auch bei mehreren anderen Untersuchungen festgestelltes Verhalten. Dies zeigte sich bei Befragungen der Einzelhändler 1997/1999. Ihnen gefällt viel weniger gut und weitaus mehr überhaupt nicht – nur 4 % der Händler, aber 41 % der Besucher haben nichts, was ihnen überhaupt nicht gefällt. Das Stadtbild wird deutlich seltener als besonders positiv und häufiger als negativ empfunden. Die Geschäfte werden häufiger positiv, aber auch negativ hervorgehoben. Spitzenreiter bei der Kritik ist jedoch, wie in allen Städten, die nach Auffassung der Händler schlechte Autoerreichbarkeit; sie wird von 59 % erwähnt, aber nur von 9 % der Besucher. Darüber hinaus werden zahlreiche weitere Kritikpunkte angeführt. Die Händler vermitteln damit eine negative Stimmung für ihren Standort, während die konkurrierenden Einkaufszentren konsequent positive Botschaften kommunizieren. Dies ist ein selbst verschuldeter Wettbewerbsnachteil.

## 6. Ausblick

Das in Regensburg verwirklichte „italienische Modell“ ist zwar nicht allgemein übertragbar. Negative Erfahrungen, die z.B. in Bamberg und Lübeck mit dem Spannungsverhältnis zwischen den Erwartungen vieler Einzelhändler an „moderne“ Standortqualitäten (vor allem bei der Autoerreichbarkeit) und den Erfordernissen der Bewahrung und Weiterentwicklung des historischen Erbes gemacht wurden, zeigen jedoch, dass der in Regensburg gewählte Weg eines intensiven Dialogs zwischen Handel und Planung bzw. Bürgerschaft auf der Grundlage einer konsequenten in Wert Setzung des historischen Erbes einschließlich des öffentlichen Raumes erfolgreicher ist als das übliche Klagen über Einkaufszentren, eingeschränkte Entscheidungsspielräume und fehlende Parkmöglichkeiten.

Das Beispiel Regensburg kann auch als Warnung vor Pauschalierungen der Auswirkungen von Shopping Centern auf Innenstädte verstanden werden. Es kommt entscheidend darauf an, die Innenstadt nicht primär unter quantitativen Gesichtspunkten einer maximalen Standort-(Über-)Nutzung zu sehen, sondern sie gemeinsam mit allen Beteiligten bzw. Betroffenen positiv als unverwechselbaren Identifikationsort zu positionieren.

## Literatur

Bödecker, B. (2003): Städtetourismus in Regensburg. Images, Motive und Verhaltensweisen von Altstadttouristen. Bayreuth (Diss.)

Deß, Th. (2005): Einzelhandel in Nebengeschäftslagen historischer Innenstädte – Das Beispiel der Regensburger Altstadt. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 239, Bayreuth.

Ederer, K. (2009): Der Wirkungszusammenhang zwischen Kulturerbe und Einzelhandel in historischen Innenstädten, dargestellt am Beispiel des UNESCO-Weltkulturerbes „Altstadt Regensburg mit Stadtamhof“. Passau (unveröffentlichte Diplomarbeit).

GfK PRISMA Institut (2007): Einzelhandelsentwicklung in Regensburg seit 1998/99. Gutachterliche Stellungnahme der GfK GeoMarketing GmbH, Nürnberg, i.A. der mfi Management für Immobilien AG, Essen (unveröffentlicht).

GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (2008): Analyse der Umsatz- und Verkaufsflächenpotenziale im Einzelhandel für das Oberzentrum Regensburg. München (unveröffentlicht).

Heller, J. und Monheim, R. (1998): Die Regensburger Altstadt im Spiegel ihrer Besucher und Betriebe. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, H. 176, Bayreuth.

Monheim, R. (Moderation)(1998): Nutzungen und Verkehr in historischen Innenstädten. Themenheft Die alte Stadt 25, H. 1.

Monheim, R. (2001a): Einkaufen in Italien. Das Spannungsfeld zwischen historischen Stadtzentren und peripheren Einkaufszentren. In: Geographische Rundschau 53, H. 4, S. 16-21.

- Monheim, R. in Zusammenarbeit mit M. Meini und G. Spinelli (2001b): Struktur und Entwicklungsdynamik des Einzelhandels in historischen Stadtzentren Nord- und Mittelitaliens. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 10, S. 9-12.
- Monheim, R., Holzwarth, M., Popien, R. (1999): Die Regensburger Altstadt im Zielkonflikt zwischen Attraktivität und Erreichbarkeit (unveröffentlichter Bericht).
- Monheim, R. (2008): Zunehmende Vielfalt der Aktivitäten beim Innenstadtbetrieb als Ausdruck der Entwicklung von Lebensstil und Stadtstruktur – das Beispiel der Nürnberger Innenstadt. In: Geographische Handelsforschung 24, S. 15-20.
- pro Regensburg e.V. (Hrsg.)(2006): Bausteine für eine alt- und innenstadtorientierte Entwicklung Regensburgs. Regensburg (mehrere hier relevante Beiträge).
- Schröder, F. (1999): Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung. Birmingham, Mailand, München. Geographische Handelsforschung 3, Passau.
- Sedlmeier, A., Vossen, J. (Hrsg.)(2006): Stadtatlas Regensburg. Regensburg (mehrere hier relevante Beiträge).
- Stadt Regensburg, Amt für Stadtentwicklung (Hrsg.)(2008): Einkaufserlebnis Regensburger Altstadt 2020. Leitbild für den Einzelhandel. Regensburg.
- Stadt Regensburg, Planungs- und Baureferat, Amt für Stadtentwicklung (Hrsg.)(2009): Rahmenkonzept für die Entwicklung des Einzelhandels in Regensburg bis 2020. Regensburg plant & baut 18, Regensburg.
- Steinbach, J. et al. (1995): Grundlagen eines Planungskonzeptes für den Städtetourismus in Regensburg. Materialien und Diskussionsgrundlagen, Wirtschaftsgeographie, Katholische Universität Eichstätt 5, Eichstätt.
- Wagner, M. (2008): Wandel im (Innenstadt-) Handel. Endogene Entwicklungen und Trends im Einzelhandel am Beispiel der Regensburger Altstadt. Regensburg (unveröffentlichte Diplomarbeit).
- Wotruba, M. (2009): Nachnutzung großflächiger Handelsimmobilien in den Innenstädten. In: German Council Magazin 15, H. 2, S. 148-149.

Prof. Dr. Rolf Monheim, Abteilung Angewandte Stadtgeographie, Universität Bayreuth, 95440 Bayreuth  
E-Mail: Rolf.Monheim@uni-bayreuth.de

## Eine Frage des Stils. Die Transformation der Wiener City zum Life Style Center

Gerhard HATZ (Wien)

### Einleitung

Vor allem in europäischen Metropolen können historische Stadtzentren ihre dominierende Position in der innerstädtischen Hierarchie der Geschäftszentren behaupten (vgl. etwa BRAUN, 2002). Sie entwickeln sich dabei jedoch zu austauschbaren globalisierten und meist auch touristischen Einkaufsdestinationen. Die Diversifizierung des Angebotes weicht einer globalen Homogenisierung der Einzelhandelslandschaften sowohl in Bezug auf Unternehmen als auch auf das Angebot. Das historische Zentrum Wiens – die Wiener City – ist hier keine Ausnahme. Ein Attraktivitätsverlust der Stadtzentren durch die Reduzierung der Vielfalt und der Exklusivität – ein „trading down“ des Standortes – wird als eine mögliche Folge diskutiert (vgl. HEINRITZ, et al., 2003: 211ff., WELTEVREDEN ET. AL, 2005).

Die Analyse der aktuellen Struktur und Dynamik des Einzelhandels und der einzelhandelsbegleitenden Dienstleistungen in der Wiener City war das Ziel einer Erhebung der insgesamt ca. 2.900 Points of Sale von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben in der Wiener City, deren Verkaufsfläche in Summe knapp 324.500 m<sup>2</sup> umfasst (vgl. HATZ, 2009). Die Erhebungskriterien umfassten den Betriebstyp, die Organisationsform, die Verkaufsfläche, den Firmennamen und die Adresse des Unternehmens. Die Betriebstypen wurden nach 115 Kategorien differenziert und in weiterer Folge zu elf übergeordneten Gruppen zusammengefasst. Bei leer stehenden Geschäftslokalen wurde zwischen dauerhaft geschlossenen und im Umbau begriffenen Lokalen unterschieden. Die Analyse der Veränderungen erfolgte mittels Vergleichsdaten von Standort+Markt GmbH. aus dem Jahr 1996.<sup>1</sup> Die räumlich differenzierte Analyse erfolgte auf Basis der funktionalen Viertel, welche die Konsumlandschaft der Wiener City strukturieren (vgl. Abb. 1).

<sup>1</sup> Bei der Erhebung von Standort+Markt GmbH aus dem Jahr 1996 blieben die Verkaufsflächen von Dienstleistungsbetrieben unberücksichtigt. Ein Vergleich der Verkaufsflächen von Dienstleistungsbetrieben aus den Erhebungen 1996 und 2009 konnte daher in der Analyse nicht durchgeführt werden.



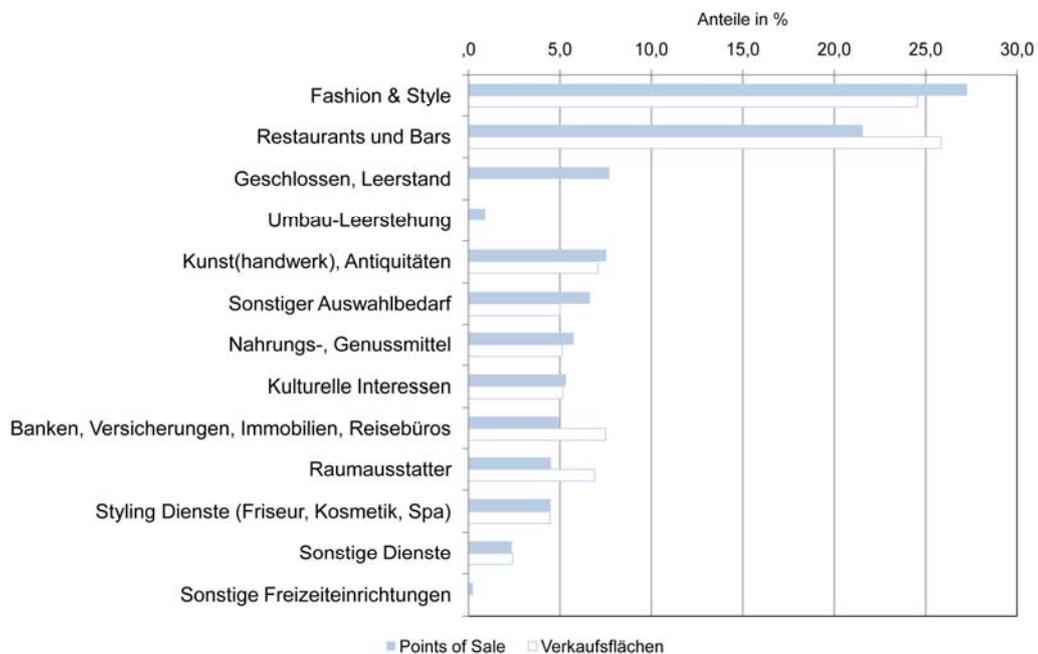
kulminieren im Hauptgeschäftsviertel und leiten die komplementären Entwicklungen in den funktionalen Vierteln der Wiener City.

In den Jahren 1996-2009 konnte die Wiener City ihre Position als „prime shopping location“ nicht nur behaupten sondern diese sogar ausbauen. Verbunden war damit jedoch eine „Strukturbereinigung“ der Points of Sale. In Folge von Geschäftsübernahmen und -zusammenlegungen hat sich die Zahl der Points of Sale im Beobachtungszeitraum um -18% reduziert, das Verkaufsflächenangebot um knapp +5% erhöht. Knapp 800 Geschäfte oder mehr als ein Viertel aller Points of Sale in der Wiener City sind dem Sektor „Fashion und Style“ zuzuordnen. Dazu gehören etwa Modegeschäfte, Juweliere oder Anbieter von Modeschmuck. Ihnen folgen Restaurants und Bars mit ca. 600 oder einem Fünftel aller Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktionen. Differenziert nach den Verkaufsflächen dominieren jedoch Restaurants und Bars, gefolgt von Geschäften, welche im Bereich des Fashion & Style Segmentes operieren (vgl. Abb. 2). Während die Dynamik im Sektor ‚Fashion & Style‘ primär durch Standort- und Unternehmenskonzentrationen gekennzeichnet ist (Rückgang der Points auf Sale 1996-2009: -19%, Zunahme der Verkaufsflächen 1996-2009: +10%), hat sich seit dem Vergleichsjahr 1996 die Zahl von Restaurants und Bars in der City um 20% erhöht und unterstreicht die Transformation der Konsumlandschaft „Wiener City“ durch ‚conspicuous consumption‘ und ‚recreational shopping‘.

Das Ausmaß der Homogenisierung und Hegemonisierung der Unternehmensstruktur wurde mittels des Anteils der Filialen an den Points of Sales bzw. an den Verkaufsflächen abgebildet. Beträgt der Anteil der Filialen an den Points of Sale im Jahr 2009 etwas mehr als 18%, so entfallen in Bezug auf die Verkaufsflächen knapp ein Drittel (32,7%) auf Filialbetriebe. Sektoral ist jedoch ein deutlicher Unterschied festzustellen. Der Anteil an Filialen ist erwartungsgemäß hoch etwa im Sektor ‚Banken, Versicherungen, Immobilien und Reisebüros‘ (Anteil von Filialen an Verkaufsflächen: 80%) und gering im Sektor „Bars und Restaurants“ (Anteil von Filialen an Verkaufsflächen: 10%).

Die räumlich differenzierte Betrachtung zeigt sowohl in Bezug auf die Points of Sale als auch in Bezug auf die Verkaufsflächen den höchsten Filialisierungsgrad im Hauptgeschäftsviertel. Knapp die Hälfte der Points of Sale und zwei Drittel der Verkaufsflächen entfallen auf Filialunternehmen und kennzeichnen die Hegemonie globaler Unternehmen in diesem zentralen Bereich der Wiener City, welche durch eine Multiplikation von wiederkehrenden Angebotsstrukturen verstärkt wird. So waren etwa der schwedische Modekonzern ‚H&M‘ zum Zeitpunkt der Erhebung mit 3, die Parfümeriekette ‚Douglas‘ oder der Anbieter von Schuhmode ‚Salamander‘ mit jeweils 6 Filialen in der City und hier vor allem im Hauptgeschäftsviertel vertreten (‚H&M‘ mit 3, ‚Salamander‘ mit 3 und ‚Douglas‘ mit 4 Filialen). Mit zunehmender Distanz zum Hauptgeschäftsviertel sinkt der Anteil der Filialen.

Abbildung 2: Einzelhandel und Dienstleistungen in der Wiener City nach Points of Sale und Verkaufsflächen 2009.



Quelle: Eigene Erhebung

### Diversität und Homogenisierung des Angebotes

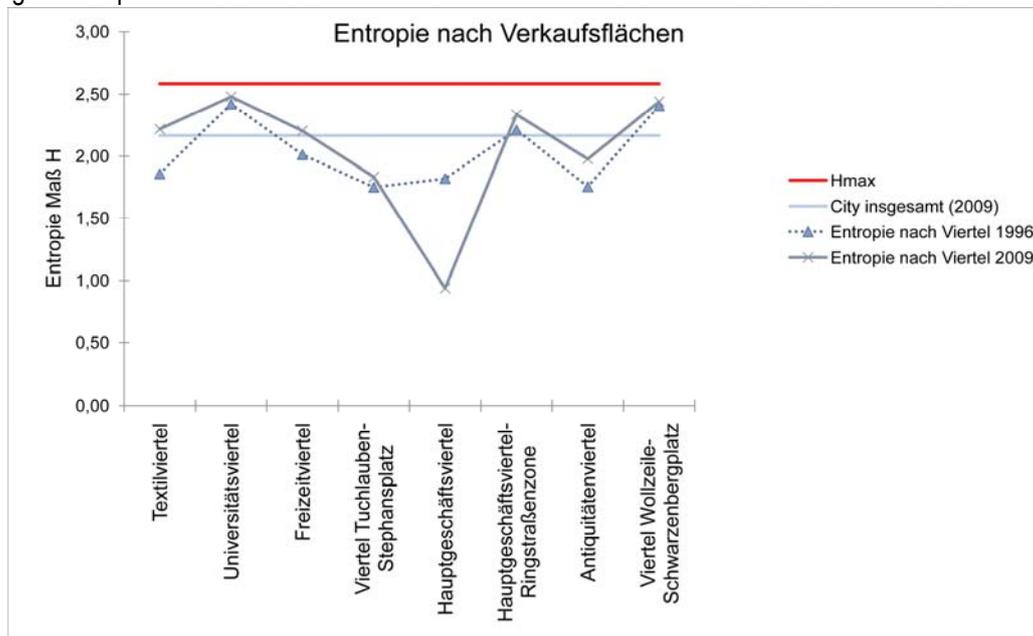
Die Attraktivität von Geschäftszentren wird mit Diversität oder der Geschäftsvielfalt des Standortes in Zusammenhang gebracht. Die Geschäftsvielfalt und deren Veränderung wurde mittels des Entropie Maßes  $H$  nach THEIL bestimmt. Das Entropie Maß berücksichtigt sowohl die Zahl der Sektoren als auch die Schiefe oder Ungleichverteilung der Sektoren in den zu Grunde liegenden Untersuchungseinheiten. (vgl. WELTEVREDEN ET. AL., 2005). Bei einer gegebenen Zahl von Sektoren  $n$  ergibt sich das Entropie-Maß aus:

$$H = \sum_{i=1}^n p_i \cdot \log_2 \left( \frac{1}{p_i} \right)$$

Das Minimum der Entropie – bei Konzentration nur eines Sektors – beträgt  $H=0$ , bei vollständiger Entropie – der Gleichverteilung aller Sektoren - ergibt sich der maximale Wert für  $H$  aus  $\log_2(n)$ . Die Bestimmung der Entropie erfolgte an Hand der zu elf übergeordneten Gruppen zusammengefassten Betriebstypen der Dienstleistungen und des Einzelhandels, die Entropie auf Basis der Verkaufsflächen beschränkte sich aus erhebungstechnischen Gründen auf die 6 übergeordneten Gruppen des Einzelhandels. Die Bestimmung der Entropie erfolgte auf zwei Ebenen: der Wiener City insgesamt und differenziert nach funktionalen Vierteln.

Im Zeitraum 1996-2009 hat sich die Vielfalt der Angebotsstruktur in der gesamten Wiener City nicht verändert. Dies betrifft sowohl die sektorale Vielfalt der Points auf Sale (1996 und 2009:  $H=2,8$ ) als auch jene der Verkaufsflächen (1996 und 2009:  $H=2,2$ ). Deutlicher wird dagegen die Reduzierung der Geschäftsvielfalt im Hauptgeschäftsviertel. Die Entropie und damit die Diversität oder Vielfalt des Angebotes hat sich hier in Bezug auf die Point of Sales von  $H=2,4$  (1996) auf  $H=1,9$  (2009) reduziert. Noch deutlicher wird der fortschreitende Homogenisierungsprozess wenn die Verkaufsflächen als Bezugsbasis herangezogen werden. Das Maß für Entropie hat sich im Beobachtungszeitraum um die Hälfte reduziert (1996:  $H=1,8$ , 2009:  $H=0,9$ ). Im Unterschied dazu schient die Vielfalt der Angebotsstrukturen sowohl hinsichtlich der Points of Sale als auch der auf Basis der Verkaufsfläche in anderen funktionalen Vierteln der City konstant geblieben zu sein. Dahinter steht jedoch ein zum Hauptgeschäftsviertel komplementärer Strukturwandel in den einzelnen funktionalen Vierteln der Wiener City.

Abbildung 3: Entropie nach Verkaufsflächen des Einzelhandels 1996 und 2009



Quelle: Standort+Markt GmbH (1996), eigene Erhebungen (2009), eigene Berechnungen

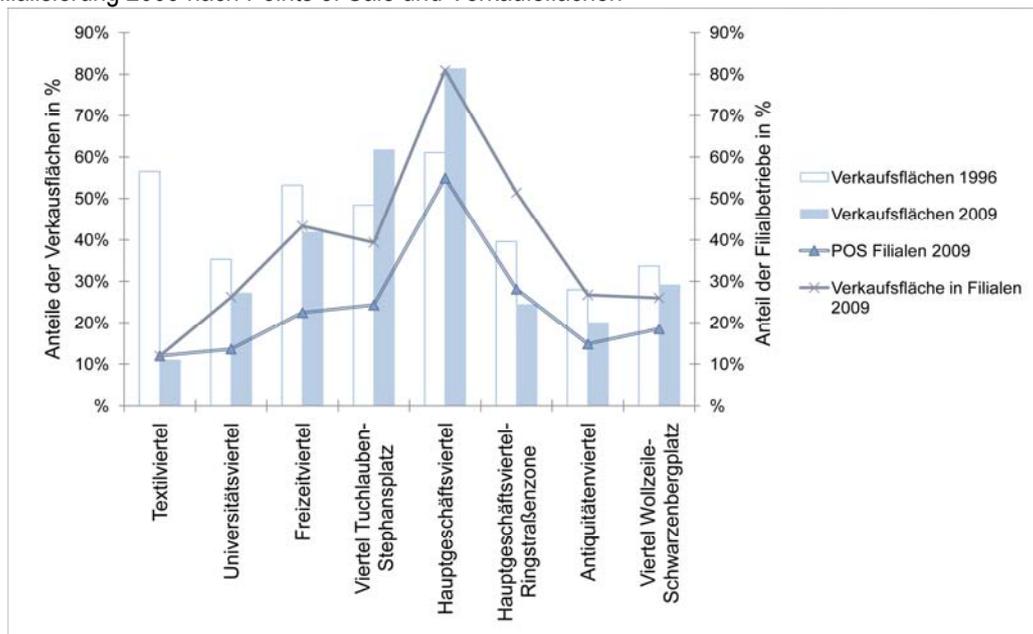
### Shopping Style – Strukturwandel der funktionalen Viertel

Die Reduktion der Diversität des Angebotes verläuft synchron mit der Dominanz global agierender Filialunternehmen im Sektor ‚Fashion & Style‘, welche im Hauptgeschäftsviertel zu einer nahezu vollständigen Homogenisierung des Angebotes geführt hat. Knapp 70% der Einzelhandelsgeschäfte (1996: 63%) und ca. 80% der Verkaufsflächen (1996: 61%) im Einzelhandel können 2009 im Hauptgeschäftsviertel diesem Sektor zugeordnet werden. Davon entfallen über 50% der Points of Sale und über 80% der Verkaufsflächen auf Filialunternehmen. Filialisierung führte jedoch nur partiell zu einem ‚trading down‘, eine räumliche Differenzierung kann festgestellt

werden. Vor allem im Bereich ‚Kärntner Straße‘ und im angrenzenden Bereich des ‚Grabens‘ finden sich Filialen von Unternehmen, die auch in Shopping Malls, Einkaufszentren und Geschäftsstraßen der Stadt zu finden sind. Im Abschnitt ‚Kohlmarkt‘ und im Nahbereich des Grabens zum Kohlmarkt finden sich dagegen Filialen exklusiver Unternehmen, welche im Hochpreissegment operieren und in der Stadt exklusiv nur an diesem Standort vertreten sind. Damit wird die zentrale Versorgungsfunktion der City in diesem Abschnitt des Hauptgeschäftsviertels von global operierenden Filialunternehmen übernommen. Während die Einzelhandelsfunktionen des Hauptgeschäftsviertels in das nördlich angrenzende Viertel ‚Tuchlauben-Stephansplatz‘ expandieren ist abseits dieser zentralen Einkaufsachse ein kontinuierlicher Rückgang von kleineren Boutiquen festzustellen (vgl. Abb. 4).

Strukturveränderung in den funktionalen Vierteln abseits des Hauptgeschäftsviertels bestätigen die zunehmende Bedeutung des ‚Styling‘ Faktors in der Wiener City. Die Zahl der ‚Styling Dienste‘ wie Kosmetik Institute, Hair Stylisten aber auch von ‚Day Spa’s‘ hat sich zwischen 1996 und 2009 um mehr als 60% erhöht. Parfümerien wie etwa „Douglas“ bieten neben Kosmetikprodukten auch Hair Styling Dienste oder kosmetische Behandlungen an. Dazu kommen Day Spa’s in führenden Hotels der City, die nicht nur exklusiv für Hotelgäste zur Verfügung stehen. Damit verändert eine Entwicklung aus den USA nun auch zunehmend die Konsumlandschaft der Wiener Innenstadt. Eine Konvergenz der Konsumlandschaft der Wiener City zu ‚Lifestyle Centers‘ ist feststellbar. ‚Lifestyle Centers‘ zielen auf die Lebensstilbedürfnisse eines exklusiven Publikums und bieten in einer kombinierten Form von Freizeit- und Einkaufseinrichtung als ‚open air - boutique malls‘ ein Angebotsmix von Fashion & Style, exklusiven Restaurants und Bars und Freizeiteinrichtungen (vgl. RUOH-NAN Y., ECKMAN M., 2009). Mit einer Erhöhung des Anteils an den Points of Sale des Einzelhandels und der Dienstleistungen von 16% (1996) auf 27% (2009) dominieren Restaurants und Bars im ‚Freizeitviertel‘, das eine komplementäre Funktion zum nahegelegenen Hauptgeschäftsviertel übernommen hat. Geschäfte und Dienstleistungen, die nicht in das neue Styling Ambiente der City passen, wandern ab. Dazu gehören Geschäfte mit Spezialisierung auf kulturelle Interessen, wie Buchhändler (Points of Sale -25%, Verkaufsflächen -18%), Raumausstatter (Points of Sale -21%, Verkaufsflächen -8%) oder Filialen von Banken oder Reisebüros (Points of Sale -38%). Stabil ist dagegen der Sektor ‚Kunst(handwerk) und Antiquitäten‘ geblieben. Knapp die Hälfte der Einzelhandelsverkaufsflächen entfallen im ‚Antiquitätenviertel‘ auf diesen Sektor. Kunstviertel zählen zu einem der wesentlichen Designelemente von Konsumlandschaften historischer Stadtzentren (ZUKIN zit. in MILES, MILES, 2004: 56). Mit zunehmender Distanz zum Hauptgeschäftsviertel wird die Kehrseite des Strukturwandels in der Wiener City sichtbar. Der Anteil leer stehender Geschäftslokale in der Wiener City hat sich von 3% (1996) auf 7% (2009) erhöht. Im ‚Textilviertel‘ steht ein Viertel der Geschäftslokale leer.

Abbildung 4: Räumliche Differenzierung des Sektors Fashion und Style: Anteile an Verkaufsflächen 1996 und 2009, Filialisierung 2009 nach Points of Sale und Verkaufsflächen



Quelle: Standort+Markt GmbH (1996), eigene Erhebungen (2009), eigene Berechnungen

**„Zapping“ im Lifestyle Center Wiener City**

Aktuelle Umbauprojekte zeigen eine Fortsetzung der festgestellten Trends in den kommenden Jahren, indizieren aber auch den Bedeutungswandel der Wiener City. In der Kärntner Straße wird 2011 ein Flagship-Store von Peek & Cloppenburg das an diesem Standort abgerissene Bürogebäude des Ministeriums für Finanzen ersetzen und das Verkaufsflächenangebot im Hauptgeschäftsviertel um 12.000 m<sup>2</sup> erhöhen. Die geplante Erweiterung des Hauptgeschäftsviertels an der Schnittstelle der nördlich angrenzenden Viertel ‚Tuchlauben-Stephansplatz‘ und „Universitätsviertel“ wird vom Investor Signa-Holding, operativ vor allem im Bau und Entwicklung von Einkaufszentren tätig, forciert. Luxus-Hotels und exklusive Fashion & Style Anbieter in denkmalgeschützten historischen Gebäuden ersetzen Büronutzungen. Leitmotiv ist dabei die Produktion des Place Vendôme in Paris als Raum des Konsums. Begleitend erfolgt die Erweiterung der Fußgängerzone durch die Stadt Wien. Der Homogenisierung des Angebotes- und der Unternehmensstruktur wird eine Flüchtigkeit von „space settings“ entgegengesetzt. Die Konsumlandschaft der Wiener City wird durch die Produktion wechselnder Bühnen und der „Prostitution von Atmosphären“ zur „Zapping Landschaft, bestehend aus „Inseln in den Wunschvorstellungen der Betrachter“ (MEISENHEIMER, 2004: 136ff.). Die Flüchtigkeit der „settings“, indiziert am Anteil von im Umbau befindlichen Geschäften, ist im Hauptgeschäftsviertel am höchsten. Neu realisierte Storekonzepte wie „Ice Dunes“ von „Swatch“ oder der Flagship Store von Swarovski setzen auf variable Store-Inszenierungen. Die Produktion des exklusiven Ambientes verläuft dabei keineswegs friktionsfrei. Die Intentionen von Stadtplanung und Immobilieninvestoren durch Errichtung einer Tiefgarage am ‚Neuen Markt‘ in unmittelbarer Nachbarschaft zur Kärntner Straße die Qualität des Standortes und damit den Wert der Immobilien zu steigern, stoßen auf Widerstand der Anrainer.

**Literatur**

- BRAUN B. (2002): Zentrenentwicklung im internationalen Vergleich: Nordamerika – Australien – Europa. - In: MAYR A., MEURER M. UND VOGT J. (eds.), Stadt und Region. Dynamik von Lebenswelten. Tagungsbericht und wissenschaftliche Abhandlungen, 53, Deutscher Geographentag Leipzig, Leipzig, Deutsche Gesellschaft für Geographie, S. 195-209.
- EHL IMMOBILIEN GMBH (2010): Wien Geschäftsflächenbericht 2009. Wien.
- HATZ, G. (2009): Shopping@City.vie - Einzelhandelsstruktur, Dienstleistungen und Erdgeschoßnutzungen in der Wiener City (1996 – 2009). Schnellbericht, erstellt für: Magistratsabteilung 19 - 3. Plattform Zielgebiet Wiener City (Wien, 17.11.2009). 40 Seiten. phaidra.univie.ac.at/o:62000
- HEINRITZ G., KLEIN K. E., POPP M. (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin, Stuttgart.
- KOZINETS R. V., SHERRY J.F., DEBERRY-SPENCE B., DUHACHEK A., NUTTAVUTHISIT K., STORM D. (2008): Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium. Theorie, Praxis, Ausblicke. – In: HELLMANN K. U., ZURSTIEGE G. (Hrsg.): Räume des Konsums. Wiesbaden. S. 87-118.
- LOWE M., WRIGLEY N. (2000): Retail and the urban. - In: Urban Geography 7, pp. 640-653.
- MEISENHEIMER W. (2004): Das Denken des Leibes und der architektonische Raum. Köln.
- MILES S. AND MILES M. (2004): Consuming Cities, London, New York.
- RUOH-NAN Y., ECKMAN M. (2009): Are lifestyle centres unique? Consumers' perceptions across locations. - In: International Journal of Retail and Distribution Management, 37, 1, S. 24-42.
- WELTEVREDEN, J., ATZEMA, O., FRENKEN, K. (2005): Evolution in city centre retailing: the case of Utrecht. - In: International Journal of Retail and Distribution Management, 33, 11, S. 824-841.

Ass. Prof. Mag. Dr. Gerhard Hatz, Institut für Geographie und Regionalforschung, Universität Wien, 1010 Wien  
E-Mail: gerhard.hatz@univie.ac.at

# Betriebstypen im Lebensmittelhandel und ihre weitere Ausdifferenzierung – Weiterentwicklung der Typisierung und Chancen und Risiken der aktuellen Entwicklung

Markus WOTRUBA (München)

Der Lebensmittelhandel (LEH) ist aufgrund seiner Umsatzbedeutung (39 % aller Einzelhandelsumsätze entfallen auf ihn) quantitativ die wichtigste Handelsbranche in Deutschland. Er ist zudem der häufigste Anlaufpunkt für die Kunden, denn rund 95 % der Haushalte kaufen wenigstens einmal wöchentlich Lebensmittel (vgl. BBE/IPH 2009, 78).

## 1. Die Betriebstypen des Lebensmittelhandels und ihre Dynamik

Der Lebensmittelhandel ist durch eine Vielzahl von Betriebstypen (synonym: Betriebsformen) gekennzeichnet. Die Abgrenzung der Betriebsformen gegeneinander erfolgt aufgrund konstituierender Merkmale wie Sortimentspolitik, Betriebsgröße, Bedienungsprinzip und anderen Charakteristika, wobei jeweils die für den Betriebstyp entscheidenden Merkmale herangezogen werden (vgl. IfH 2006, 26 f.).

Der Sortiments- und Preisgestaltung kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. Sie dient bereits der ersten Grobunterscheidung zwischen den so genannten Volls Sortimentern (Supermarkt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus), den Discountern und den Spezialisten (wie dem Nahrungsmittelhandwerk, Obst- und Gemüseläden, Getränkemärkten etc.).

Aufgrund der einfachen Erfassbarkeit quantitativer Merkmale, wie es die Verkaufsfläche ist, hat sich darüber hinaus die Tendenz herausgebildet, die verschiedenen Typen von Volls Sortimentern auf Basis ihrer Verkaufsfläche gegeneinander abzugrenzen. Die Betriebstypen sind jedoch ständig im Wandel. Bestehende Betriebstypen entwickeln sich weiter und neue kommen hinzu (so genannte Betriebstypendynamik, vgl. IfH 2006, 15). Dies geschieht mit einer im historischen Vergleich zunehmenden Geschwindigkeit.

Das EHI hat als Reaktion zum 1.1.1975 seine Klassifikation verändert und Verbrauchermärkte mit Verkaufsflächen von 1.000 bis 1.499 m<sup>2</sup> den Supermärkten zugeschlagen. Für 2007 wurden vom EHI die Verbrauchermärkte letztmals gesondert ausgewiesen. Seitdem finden sich diese in der Kategorie „Große Supermärkte“ wieder (vgl. Tabelle 1). Diese Abgrenzung bleibt gleichwohl problematisch, da sie sehr heterogene Betriebe zusammenwirft. So werden dadurch, alleine aufgrund ihrer Fläche, ganz unterschiedliche Betriebe der gleichen Klasse zugeordnet. Im Falle der kleinen Supermärkte sind dies die mancherorts noch vertretenen Betriebe mit z.B. 400 m<sup>2</sup>, die an der Grenze der Rentabilität arbeiten und hochprofitable „City-Supermärkte“ die bei der Neudefinition noch völlig unbekannt waren und heute zunehmend in den Metropolen zu finden sind.

Tab. 1: Klassifikation von Betriebstypen des LEH-Volls sortiments

	Supermarkt	Großer SM	VBM	SBW
DHI/EHI ab 1975	VK $\geq$ 400 m <sup>2</sup> NF-Fläche $\leq$ 25%		VK $\geq$ 1.500 m <sup>2</sup>	VK $\geq$ 5.000 m <sup>2</sup>
EHI ab 2008	VK 400 bis 2.500 m <sup>2</sup> Food, NF I, wenig NF II	VK 2.500 – 5.000 m <sup>2</sup> , Food, NF I, NF II	entfällt	VK $\geq$ 5.000 m <sup>2</sup> Food, NF I, großes NF II Angebot
BBE- Klassifikation	VK 400 bis 3.000 m <sup>2</sup>  $\leq$ 10 % NF-Umsatz  $\leq$ 30 % NF-Fläche		VK > 1.500 m <sup>2</sup> bis 5.000 m <sup>2</sup>  $\leq$ 40 % NF-Umsatz,  $\leq$ 60 % NF-Fläche	VK > 5.000 m <sup>2</sup> ,  $\leq$ 50 % NF-Umsatz  $\leq$ 75 % NF-Fläche
VK: Verkaufsfläche, SM: Supermarkt, VBM: Verbrauchermarkt, SBW: SB-Warenhaus Nonfood (NF) I: Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Tiernahrung Nonfood (NF) II: Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs.				

Quelle: DHI o.J., EHI (2008), eigene Darstellung

Andere Supermärkte, die das Sortiment eines Marktes mit früher 1.800 m<sup>2</sup> nun auf 2.800 m<sup>2</sup> präsentieren, sind trotzdem nicht zu Verbrauchermärkten mutiert. Das Sortiment eines Supermarktes (Umsatzanteile: 90 % Lebensmittel, 10 % Non-Food-Artikel), hat sich im Gegensatz zum kleineren Modell nicht verändert. Lediglich die

Innengestaltung, Warenpräsentation und Darreichungsformen wandelten sich. Neben breiteren Gängen für Begegnungsverkehre mit dem Einkaufswagen, Kinderwagen, Rollstuhl und Rollatoren wurden die Regalhöhen für bessere Erreichbarkeit zurückgenommen und haben so auch die Übersichtlichkeit im Markt erhöht. Neben die Wurst-, Fleisch- und Käsetheke ist eine Fischtheke getreten und die drei erstgenannten Bedienwaren werden heute parallel nochmals großzügig als vorverpackte SB-Ware (nicht zu verwechseln mit der dritten Kategorie der ab Fabrik eingeschweißten Ware, die es noch zusätzlich zu kaufen gibt) präsentiert. Dennoch finden sich diese Supermärkte mit ihrem geringen Anteil an Nonfood II-Sortimenten nun in einer Kategorie mit den früher als Verbrauchermärkten titulierten Häusern wieder. Bestes Beispiel dafür, wie die neue EHI-Klassifikation bereits bei der Einführung schon wieder veraltet ist, ist der 2006 eröffnete EDEKA-Pilotmarkt in der Ingolstädter Römerstraße, der auf 2.700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ausschließlich ein Supermarktsortiment anbietet (d.h. nur die für nach EHI-Klassifikation „kleine Supermärkte“ charakteristischen sehr geringen Nonfood II Anteile aufweist und keinesfalls mit den jetzt ebenfalls unter (großer) Supermarkt firmierenden Verbrauchermärkten gleichzusetzen ist). Es ist daher dafür zu plädieren, dass die Einstufung eines Lebensmittelmarktes nicht primär nach der Verkaufsflächengröße, sondern, wenn schon nicht maßgeblich, so zumindest doch ergänzend, nach Sortimentsaufbau vorgenommen wird. Zwar bereitet es baurechtlich noch Schwierigkeiten Lebensmittelmärkte etwa in Discounter und Supermärkte zu differenzieren, jedoch gibt es in der Rechtsprechung Tendenzen dies auch bei der Genehmigung greifbar zu machen (vgl. das Urteil des BVerwG vom 17.12.2009).

Weiterhin muss die Klassifikation, insbesondere im Hinblick auf die Verkaufsflächendimensionen, regelmäßig überprüft und angepasst werden, denn was heute richtig ist, kann morgen schon falsch sein. Die auch in der BBE-Klassifikation verwendete Verkaufsflächengröße bleibt als wichtiger Anhaltspunkt präsent. Gleichwohl ist eine Orientierung am Sortimentsaufbau zielführender. Die Verkaufsfläche muss daher als Unterscheidungsmerkmal hinter dem Sortimentsaufbau zurücktreten. Die Zusammenfassung von Verbrauchermärkten und Supermärkten vereinfacht zu stark und wird den Tatsachen nicht gerecht. Insbesondere bei baurechtlichen Fragestellungen, bei denen es regelmäßig um die Auswirkungen von Neuansiedlungen auf Zentrale Versorgungsbereiche der Kommunen im Einzugsgebiet geht, ist aus fachlicher Sicht eine Unterscheidung erforderlich.

Ein weiteres Detail liegt in der Definition der Nonfood-Waren. Wie der Name sagt, sind darunter zunächst alle Nicht-Lebensmittel zu fassen. Aufgrund des integralen Bestandteils der vom EHI unter Nonfood I zusammengefassten Waren (Drogerieartikel, Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel, Tiernahrung) in allen oben diskutierten Betriebsformen des LEH, läuft Nonfood I bei vielen Filialisten intern jedoch unter Food. Als Nonfood werden damit in der Praxis nur die Nonfood II Sortimente bezeichnet.

Obwohl die Vielzahl an Betriebstypen die Orientierung erschweren mag, ist das Ende noch nicht erreicht. Im Ausland kennt man teilweise weitere Betriebstypen, die den Sprung nach Deutschland bisher nicht geschafft haben. Aber auch die Dynamik auf dem deutschen Markt selbst, bringt neue oder abgewandelte Typen hervor. Meistens handelt es sich um Weiterentwicklungen bestehender Betriebstypen. Folgende Tabelle (Tab. 2) gibt einen Überblick.

Tab. 2: Klassische und abgeleitete Betriebsformen im LEH

Klassische Betriebsformen des LEH	Abgeleitete Betriebsformen
Lebensmittel-Handwerk (Bäcker, Konditor, Metzger)	SB-Bäckerei
Spezialisten (Feinkost, Getränkemärkte, Weinfachgeschäft, Ethnische Konzepte)	Getränke-Discounter Feinkost-Outlet Wein-Fachmarkt
Supermarkt	Biosupermarkt City-Supermarkt
Hard-Discounter	Softdiscounter (z.B. Lidl) Hybrid-Discounter (z.B. Netto mit Bedientheke) Spezialdiscounter (z.B. Frostkauf, Bon marché)
SB-Warenhaus	Großflächen-Discounter (Kaufland)

Quelle: eigene Darstellung

## 2. Vorbild Frankreich?

Aus Frankreich bekannt sind zwei Formate, deren Charakteristika sich in einem neuen Format auf dem deutschen Markt vereinen. Einerseits gibt es in Frankreich mit Thiriet einen Tiefkühl-Spezialisten (vgl. Abbildung 1), der ohne eine klare Discountpositionierung unter dem Werbeclaim „Surgelés gourmands“ also „Tiefkühlkost für Feinschmecker“ anbietet und dabei die gesamte Produktpalette von der Vorspeise bis zum Nachtisch führt.

Abb. 1: Französischer Tiefkühlmarkt: Thiriet



Quelle: eigene Aufnahmen

Auf der anderen Seite finden sich in Frankreich verschiedene Anbieter, die sich als Extremdiscounter bezeichnen lassen. Im Gegensatz zu Thiriet sind sie regelmäßig Nachnutzer leer stehender Handels- oder Logistikimmobilien und legen kaum Wert auf die äußere und innere Gestaltung der Ladenlokale. Sie verkaufen Lebensmittel aus Überproduktion, stornierten Bestellungen oder Ware, die aufgrund einer neuen Verpackung nicht mehr im regulären Handel verkauft werden soll. Dabei unterbieten sie teilweise die Preise der französischen Lebensmittel-Discounter.

Oftmals handelt es sich um Produkte, die kurz vor dem Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD) stehen. Aufgrund einer Gesetzesänderung findet sich in Frankreich seit 1984 nicht mehr das Datum des letzten legalen Verkaufstages (date limite de vente – DLV) auf der Packung, sondern entweder ein Verfallsdatum (date limite de consommation – DLC), nach dem ein Produkt nicht mehr verzehrt werden sollte, um gesundheitliche Beeinträchtigungen zu vermeiden oder ein dem deutschen MHD bzw. dem englischen „best before“ eher vergleichbares date limite d'utilisation optimale (DLUO), nach dem der Hersteller den Verlust von Produkteigenschaften in den Bereichen Geschmack, Nährwert oder Konsistenz nicht ausschließt. Während der Verkauf von Waren mit abgelaufenem DLC in Frankreich illegal ist, ist ein abgelaufenes DLUO kein Verstoß gegen geltende Vorschriften (Ecomalin 2009: o.S.). Das DLC findet regelmäßig bei Frischeprodukten (wie Milchprodukten oder Fleisch- und Wurstwaren) Anwendung, das DLUO ist vorwiegend bei anderen Lebensmitteln, vor allem bei Konserven, Getränken und Tiefkühlware, anzutreffen.

Unternehmen wie Ecomalin (wörtlich „schlauer Sparer“) verstehen sich als Dienstleister, die für die Produzenten einen Restpostenverkauf von Lebensmitteln (destockage alimentaire) durchführen. Dabei handelt es sich überwiegend um Markenprodukte. Die meisten der in Frankreich mittlerweile flächendeckend verbreiteten Anbieter scheuen aufgrund der befürchteten Konflikte ihrer Lieferanten mit den regulären Abnehmern und kritischen Presseberichten eine zu große Publizität. Meist agieren die verschiedenen Anbieter jeweils nur regional.

### 3. Extremdiscount in Deutschland

Abb. 2: Frostkauf Werbung

Produkt	Preis
Kaiserbretchen - 12 Stück à 65g	0,99 €
Wasserkraut - 400-500g handgehackt	1,44 €
Beifüllkäse - 450g	0,89 €
Süß-Eis mit Roco-Splitters - 650g	0,25 €
Leipziger Allerlei - 500g	0,89 €
Erdbierkiste - 375g	1,59 €
Putenschnitzel - paniert - 500g	1,39 €

Quelle: Generalanzeiger Magdeburg vom 22.6.2009

Im Rahmen dieses Artikels soll nur ein Beispiel für ein in Deutschland aktives Konzept des Extremdiscounts vorgestellt werden. Die Betriebstypendynamik lässt sich sicher nicht an einem Einzelbeispiel festmachen, jedoch gibt es in Deutschland mittlerweile mehrere Extremdiscount-Konzepte.

Die Firma Frostkauf – nach eigenen Angaben unabhängig von den bestehenden Lebensmittelfilialisten auf dem deutschen Markt – kombiniert nun Elemente des Tiefkühl-Spezialisten Thiriet und der Extremdiscounter zum neuen Format eines Tiefkühldiscounters.

Die extreme Discountorientierung wird durch die Ladengestaltung sofort offensichtlich. Im Unterschied zu den architektonisch immer aufwändigeren Neubauten der deutschen Discounter, findet man Frostkauf z. B. in Berlin als Nachnutzer bestehender Kleinflächen. Auf den zweiten Blick zeigt sich, dass bei Frostkauf auch Waren mit nur noch geringer Mindesthaltbarkeit angeboten werden. Die Verpackung mancher Produkte samt Auszeichnung z.B. in

Pfund Sterling lässt erkennen, dass hier nicht nur für den deutschen Markt produzierte Lebensmittel, sondern etwa auch Eigenmarken der britischen Supermarktkette „Asda“ präsentiert werden. Damit werden bei Frostkauf Elemente der französischen Vorbilder Tiefkühlmarkt und Extremdiscount aufgegriffen und kombiniert.

Abb. 3: Deutscher Tiefkühl-discounter: Frostkauf (in Berlin)



Quelle: Eigene Aufnahmen

#### 4. Fazit

Frostkauf ist ein besonders plakatives Beispiel, für die weiter anhaltende Ausdifferenzierung im Lebensmittelhandel. Regional gibt es in Deutschland weitere Beispiele, wie Bon Marché im Raum Leipzig. Daraus resultiert zunächst eine weitere Verschärfung des Wettbewerbs. Ähnlich wie das Warenhaus, dessen Konzept „Alles unter einem Dach“ in vielen Fällen keinen Anklang mehr beim deutschen Kunden findet und dessen Umsatzbasis von der Differenzierung der Angebote angegriffen wurde, greifen auch abgeleitete Betriebsformen die Umsatzbasis der ursprünglichen Betriebsform an.

Aus Kundensicht dagegen wird das Angebot vielfältiger. Neben Kunden, die die Angebotsfülle der Lebensmittelabteilung eines großen SB-Warenhauses schätzen, gibt es auch solche, die eine Vorselektion der Angebotsfülle, wie sie Discounter oder City-Supermärkte bieten, präferieren.

Daneben bleibt Platz, für zusätzliche Betriebstypen, die ihre Kundschaft finden werden. Discountierte Betriebsformen spiegeln darüber hinaus das Auseinanderdriften der Gesellschaft wieder, wie auch der Markterfolg der Discount-Textilmärkte (Kik, TAKKO) zeigt. Aus Sicht der Städte und Gemeinden mögen manche der (neuen) Betriebstypen lieber gesehen werden als andere. Für die Nachvermietbarkeit von Leerständen bieten neue Betriebstypen mit anderen Standortanforderungen jedenfalls eine zusätzliche Chance.

Obwohl die Frostkauf-Märkte derzeit nur in Gebieten mit unterdurchschnittlicher Lebensmittel-Kaufkraft anzutreffen sind, muss dies nicht so bleiben. Immerhin betreibt die auf eine ökologie- und ernährungsbewusste Klientel ausgerichtete Bäckerei-Kette Hopffisterei in München zusätzlich im gentrifizierten Szeneviertel um den Gärtnerplatz („Glockenbachviertel“) einen „Gutes von Gestern-Laden“ mit signifikant vergünstigter Ware.

Einen Beitrag zur Nachhaltigkeit liefert der hier vorgestellte Verkauf von Lebensmittel mit nur noch geringer Resthaltbarkeit in jedem Fall. Immerhin gehen Schätzungen davon aus, dass 10-20 % aller für den deutschen Markt produzierten Lebensmittel in den Müll wandern – vorwiegend um dem Kunden auch kurz vor Ladenschluss noch die gesamte Produktpalette anbieten zu können (ARD 2008: o.S.).

## 5. Literatur

- ARD (2008)(Hrsg.): Lebensmittel im Müll – Was die Deutschen wegwerfen.  
<http://www.mdr.de/fakt/aktuell/5736274.html>
- BACHL, THOMAS (2007): Auf Wachstum programmiert. Der private Konsum wird zum soliden Fundament des Aufschwungs. In: GfK Panel Services Deutschland und GfK Nürnberg e.V. (Hrsg.): Chancen für die Mitte. Erfolge zwischen Premium- und Handelsmarken. Nürnberg.  
[http://www.gfk.com/imperia/md/content/ps\\_de/kb07\\_buch.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/ps_de/kb07_buch.pdf) (Abruf am 28.12.2009).
- BBE HANDELSBERATUNG (2008): Unveröffentlichte Daten zum Lebensmittelhandel. München.
- BBE HANDELSBERATUNG (2009): Unveröffentlichte Studie zu Verbrauchsausgaben. München.
- BBE HANDELSBERATUNG UND IPH HANDELSIMMOBILIEN (2009)(HRSG.): Nahversorgung 2010. München.
- DHI DEUTSCHES HANDELSINSTITUT (O.J.): Handel aktuell '92. Köln.
- ECOMALIN (2009):  
[http://www.ecomaline.net/destockage\\_alimentaire.php?PHPSESSID=fba40f67428859c82bcd30b0403f9914](http://www.ecomaline.net/destockage_alimentaire.php?PHPSESSID=fba40f67428859c82bcd30b0403f9914)
- EHI RETAIL INSTITUTE (2008): Handel aktuell 2008/09. Köln.
- EHI RETAIL INSTITUTE (2009): Handel aktuell 2009/10. Köln.
- O. N. (2004): Wachstum der Discounter stößt offenbar an Grenzen.  
<http://www.stern.de/wirtschaft/unternehmen/meldungen/einzelhandel-wachstum-der-discounter-stoesst-offenbar-an-grenzen-522779.html>
- O. N. (2008): Billig erreicht Wachstumsgrenze. [http://www.focus.de/finanzen/news/discounter-billig-erreicht-wachstumsgrenze\\_aid\\_313189.html](http://www.focus.de/finanzen/news/discounter-billig-erreicht-wachstumsgrenze_aid_313189.html)
- O. N. (2009): Perspektiven der Nahversorgung: Verbraucher. In: BBE Handelsberatung GmbH (Hrsg.): Nahversorgung 2010. München. S 78-85.
- ZEITUNGS MARKETING GESELLSCHAFT (ZMG)(2005)(HRSG.): Zeitungsmonitor. Lebensmitteleinzelhandel. Branchenreport 2005. Frankfurt am Main.

Dipl.-Geogr. Markus Wotruba, Leiter Standortforschung, BCSD-zertifizierter City- und Regionalmanager, Immobilien-Projektentwickler, BBE Handelsberatung GmbH, Briener Straße 45, 80333 München  
 E-Mail: [wotruba@bbe.de](mailto:wotruba@bbe.de), Tel.: 089 55118-176, Fax: 089 55118-450176

## Die Macht des Lebensmitteleinzelhandels in landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten – Das Beispiel Milch

Karsten LEHMANN (Berlin)

Innerhalb der landwirtschaftlichen Produktionskette bildet der Einzelhandel einen entscheidenden, meist den entscheidenden Absatzmarkt. In den letzten Jahren sind zunehmend Proteste von Landwirten in Europa und speziell Deutschland gegenüber dem Handel laut geworden (u.a. Bundeskartellamt 2009; FAZ 2008). Dieser würde seine Machtposition zunehmend missbrauchen und so auf Kosten der Landwirte Gewinn machen. Ob dieser Aussage zugestimmt werden kann und worin die Gründe einer solchen Entwicklung liegen, ist Inhalt des vorliegenden Beitrags.

### Produktwahl und theoretischer Ansatz

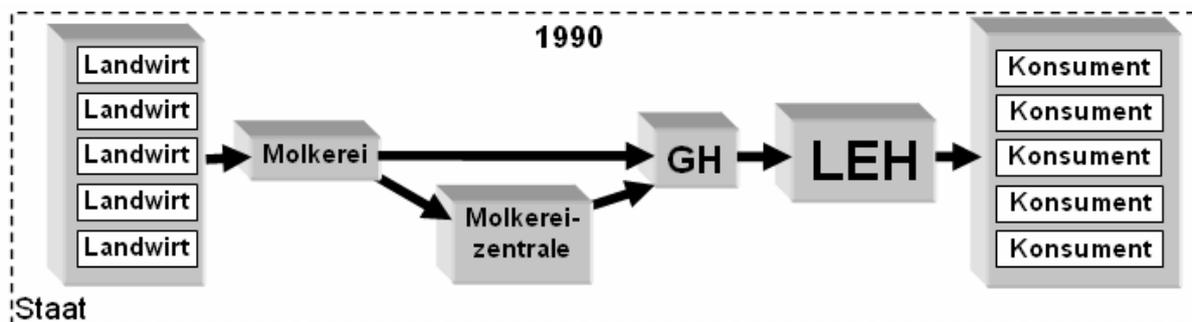
Um diese Fragestellung zu untersuchen, bietet sich die Milchwirtschaft an, da sie einerseits mit mehr als 25 % der Verkaufserlöse den größten Anteil an der landwirtschaftlichen Produktion hat und andererseits als homogenes Gut EU-weit einheitlichen Regulierungen unterliegt und damit ideale Voraussetzungen für eine vergleichende Analyse bietet. Zudem stellen die medienwirksamen Milchstreiks der letzten Jahre eindrucksvoll die politische Brisanz und Aktualität des Themas dar (Bäurle & Windhorst 2010, S. 15; Klohn & Roubitschek 2004, S. 26). Erläutert werden soll die Machtposition des Handels gegenüber den landwirtschaftlichen Produzenten mit Hilfe des Waren- und Wertschöpfungskettenansatzes von Gereffi et al. (1994; 2005). Dabei ist unter einer Wertschöpfungskette die Anordnung der einzelnen Akteure, die an Herstellung, Distribution und Vertrieb eines Produktes beteiligt sind, zu verstehen. Das Konzept der Wertschöpfungsketten bietet beispielsweise gegenüber dem Filière-Modell den Vorteil, dass die einzelnen Akteure benannt und explizit zueinander in Beziehung gesetzt werden können.

Um die Fragestellung zu überprüfen, werden im Folgenden die Entwicklungen in der Wertschöpfungskette Milch zwischen 1990 und heute dargestellt. Bei dieser Zeitspanne kann davon ausgegangen werden, dass langfristige Trends sichtbar geworden sind und kurzfristige Dynamiken weniger stark ins Gewicht fallen.

### Die Wertschöpfungskette Milch um 1990

1990 besteht die Wertschöpfungskette Milch aus sechs Akteuren (siehe Abbildung 1). Die Milch wird dabei vom Landwirt produziert, an die verarbeitenden Betriebe weitergegeben, gelangt von dort in den Großhandel und anschließend in den Lebensmitteleinzelhandel (LEH), welcher das Produkt an den Konsumenten abgibt. Dabei existiert neben der direkten Lieferung an den Großhandel (GH) noch die Möglichkeit eines Umweges über die sogenannten Molkereizentralen. Diese sind Institutionen, welche hauptsächlich im Auftrag von kleineren regionalen und genossenschaftlich organisierten Molkereien deren Produktvermarktung und Absatz übernehmen (Weindlmaier 2000, S. 3f.). Größere Molkereien, vor allem Privatunternehmen, verzichten auf diesen Zwischenschritt.

Abb. 1: Die Wertschöpfungskette Milch 1990



Quelle: eigene Darstellung

Zwar sind die Landwirte 1990 (genauso wie in der Gegenwart) die zahlreichsten Akteure (1990: 278.000), jedoch kann dies nicht mit Macht und Einfluss innerhalb der Wertschöpfungskette gleichgesetzt werden (Gereffi et al. 2005; Nuhn 1993, S. 137). Im Gegenteil zeigt sich hier ein häufig anzutreffendes Problem innerhalb von Wertschöpfungsketten. Es stehen vielen Produzenten mit standardisierten Produkten wenigen Käufern gegenüber, die sich aufgrund ihrer oligopolistischen Marktmacht in einer überlegenen Position befinden (käuferdominierte Kette). So gibt es für die rund 280.000 Milchbauern nur ca. 200 Molkereien, die als Abnehmer fungieren können. Dabei generieren die TOP-10 rund 31 % des Umsatzes (Statistisches Bundesamt 2010).

Diesen 200 Unternehmen wiederum steht ein stark konzentrierter (Einzel-)Handel gegenüber, bei dem die TOP-10 bereits 62 % des Umsatzes generieren. Die Konzentration liegt also rund doppelt so hoch. Folglich kann von den Landwirten über die Molkerei, den Groß- und Lebensmitteleinzelhandel ein steigender Machtgradient, gemessen an der Stärke der eigenen Verhandlungsposition, festgestellt werden. Dabei besitzt der jeweilige Zulieferer (z.B. Molkerei) in der Regel geringere Einflussmöglichkeiten dem Kunden (z.B. Einzelhandel) gegenüber als umgekehrt. (BELF 2000, S. 47f.; Weindlmaier 2000, S. 5-9; Salomon 1995, S. 54). Damit kann innerhalb der Kette ein wachsender Machtgradient ausgehend von den Landwirten und beim Handel endend, diagnostiziert werden.

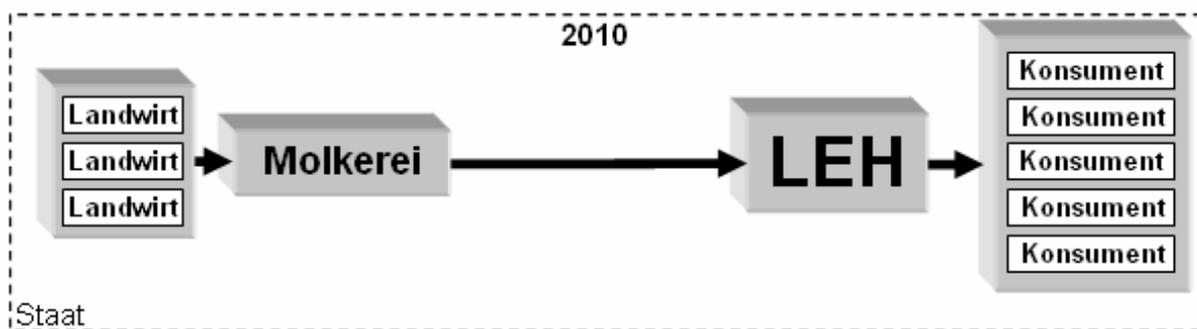
### Die Wertschöpfungskette Milch um 2010

Im Vergleich zu 1990 hat sich die Wertschöpfungskette sehr verändert. Einerseits sind die Molkereizentralen verschwunden, was durch die Übernahme ihrer Vermarktungs- und Absatzfunktion durch die verbliebenen Molkereien erklärt werden kann. Andererseits ist auch der Großhandel unbedeutend geworden. Dies wiederum hat seine Ursache in der Expansion des Einzelhandels. Durch den Kauf und die anschließende Integration des Großhandels durch den Einzelhandel hat letzterer sein Distributionsnetz erweitert und die Aufgaben und Funktionen des Großhandels übernommen. Dies führt nicht nur zu Kosteneinsparungen auf Seiten des Lebensmitteleinzelhandels. Er kann nun auch Marktanteile hinzugewinnen, da er die ehemaligen Kunden des Großhandels jetzt selbst versorgt. Darüber hinaus ist der Einzelhandel hierdurch insgesamt mächtiger geworden. (Bundeskartellamt 2009, S. 36 f.; Fahlbusch et al. 2009, S. 38). Insgesamt hat sich die Wertschöpfungskette damit im Vergleich zu 1990 deutlich verkürzt (siehe Abbildung 2).

Auch die Landwirte sind im Rahmen des Strukturwandels (größere Betriebe bei höherem durchschnittlichem Output) der Milchwirtschaft in ihrer Zahl zurückgegangen. Rund 95.000, also ca. ein Drittel sind noch am Markt verblieben. Diese stehen wiederum rund 150 Molkereien gegenüber, wobei die TOP-10 einen Umsatzanteil von 37 % erzielen, die TOP-6 von 26 %. Der leichte Anstieg gegenüber 1990 lässt sich durch Fusionen und die Übernahme der Molkereizentralen begründen. Der Lebensmitteleinzelhandel hat sich ebenso weiter konzentriert und erreicht 2009 einen Wert von 90 % bei den TOP-6 (Bundeskartellamt 2009, S. 36f.; Pavel, von Schlippenbach & Beyer 2010, S. 10f.). Der Handel ist damit mehr als dreimal so stark konzentriert wie die Molkereien, das Ungleichgewicht hat sich damit weiter verschärft.

Insgesamt kann also von einem relativen Machtzuwachs sowohl bei den Molkereien, aber vor allem auch beim Handel gesprochen werden, der zu Ungunsten der Landwirte ausfiel (Bundeskartellamt 2009, S. 47; Schlecht & Spiller 2009, S. 7; BMVEL 2008, S. 26f.; Gerlach et al. 2006, S. 35f.).

Abb. 2: Die Wertschöpfungskette Milch 2010



Quelle: eigene Darstellung

#### Tendenzen beim Handel

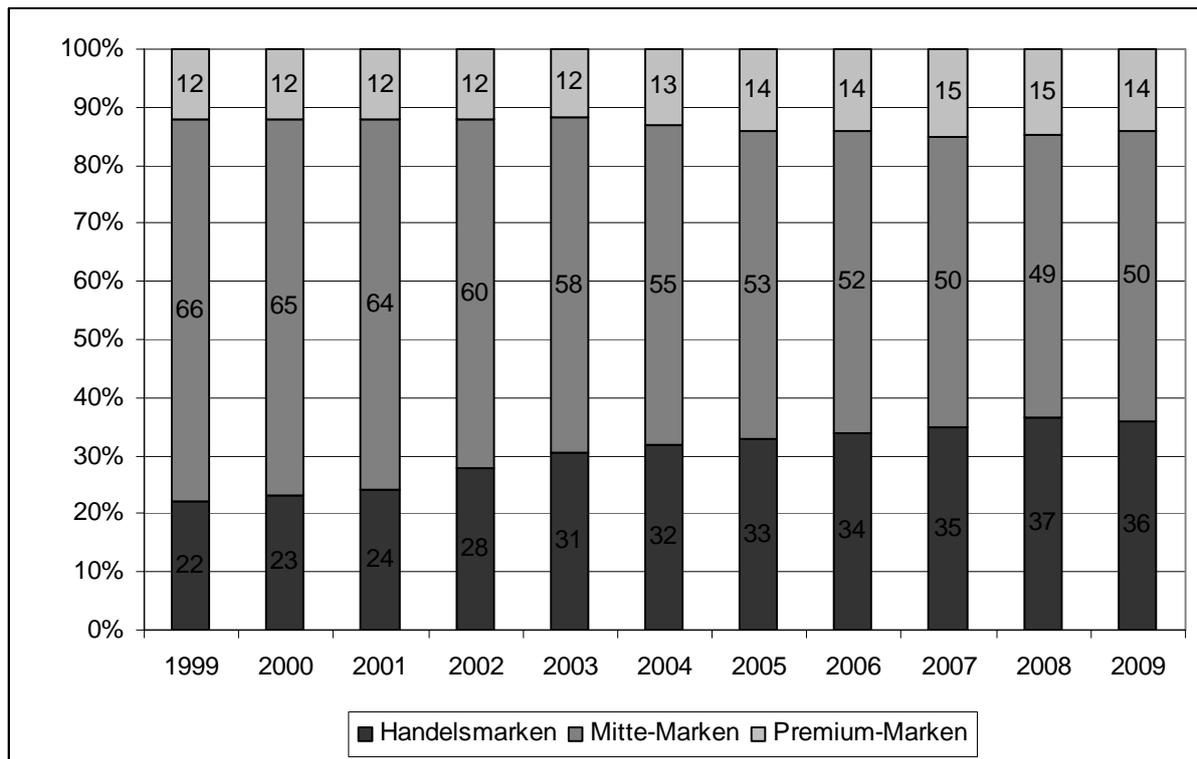
Ausgehend von der eben dargestellten Entwicklung kann festgehalten werden, dass innerhalb der Wertschöpfungskette Milch von zweierlei Trends gesprochen werden kann. Erstens lässt sich eine vertikale Integration feststellen. Dies bedeutet, dass die Zahl der Akteursgruppen sinkt. So hat sich ihre Anzahl innerhalb von 20 Jahren um ein Drittel reduziert. Dabei haben die Molkereien die Molkereizentralen übernommen und der Lebensmitteleinzelhandel den Großhandel (vergleiche auch Abbildungen 1 und 2).

Zweitens kam es entlang der gesamten Kette zu einer starken Konzentration, gekennzeichnet durch einen teilweise massiven Rückgang der Akteursanzahl je Wertschöpfungsschritt. Dabei lässt sich jedoch feststellen, dass diese – ausgehend von den Landwirten, über die Molkereien – in Richtung des Handels an Intensität zunimmt, so dass eben jener auch das höchste Maß an Konzentration aufweist. Die Machtposition in der sich der Handel damit befindet, ermöglicht es ihm seine eigene Position weiter zu stärken und die seiner Zulieferer zu schwächen. So kann er Molkereien, welche die hauseigenen Handelsmarken für ihn produzieren, zwingen sie günstiger herzustellen. Diese müssen dem zustimmen um den Auftrag zu erhalten und damit die Auslastung ihrer Kapazitäten sicherstellen zu können. Aus dem gleichen Grund gehen auch immer mehr Molkereien dazu über neben starken Eigenmarken (Müller, Campina) zusätzlich Handelsmarken herzustellen. Die geringe Zahl an Einzelhändlern und Lieferanteile einzelner Molkereien an ein Handelsunternehmen von 90 % und mehr, unterstützen eine solche Entwicklung. Ist dieser Weg jedoch einmal eingeschlagen, führt er zu noch höherer Abhängigkeit von den Großaufträgen des Handels.

Eine Alternative stellt die Herstellung von starken Eigenmarken dar. Diese werden vom Konsumenten nachgefragt und ermöglichen damit den Molkereien eine gewisse Gleichberechtigung gegenüber dem Handel. Jedoch gibt es gegenwärtig mit Danone lediglich ein milchverarbeitendes Unternehmen in Deutschland, das keinerlei Handelsmarken produziert, was die Problematik einer solchen Strategie aufzeigt. Darüber hinaus ist Danone ein international agierender Lebensmittelkonzern, dessen hervorragende Kapitalausstattung es ihm ermöglicht die hierfür notwendigen Investitionen für die kostspielige Forschung und Entwicklung sowie Werbung aufzubringen (Hans-Böckler-Stiftung 2005, S. 155).

Die wachsende Bedeutung der Handelsmarken (und in geringerem Umfang der exklusiven Premium-Marken) auf Kosten der Mitte-Marken zeigt auch Abbildung 3. Dabei muss jedoch beachtet werden, dass diese Angaben nur für den Lebensmittelhandel allgemein gelten. Ältere Daten für den Bereich der Molkereiprodukte sind kaum verfügbar, jedoch kann für die letzten Jahre festgestellt werden, dass die Anteile der Handelsmarken hier deutlich höher liegen und 2009 einen Wert von 69% erreichten (MIV 2010)

Abb. 3: Anteil der Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: eigene Darstellung nach GfK 2010

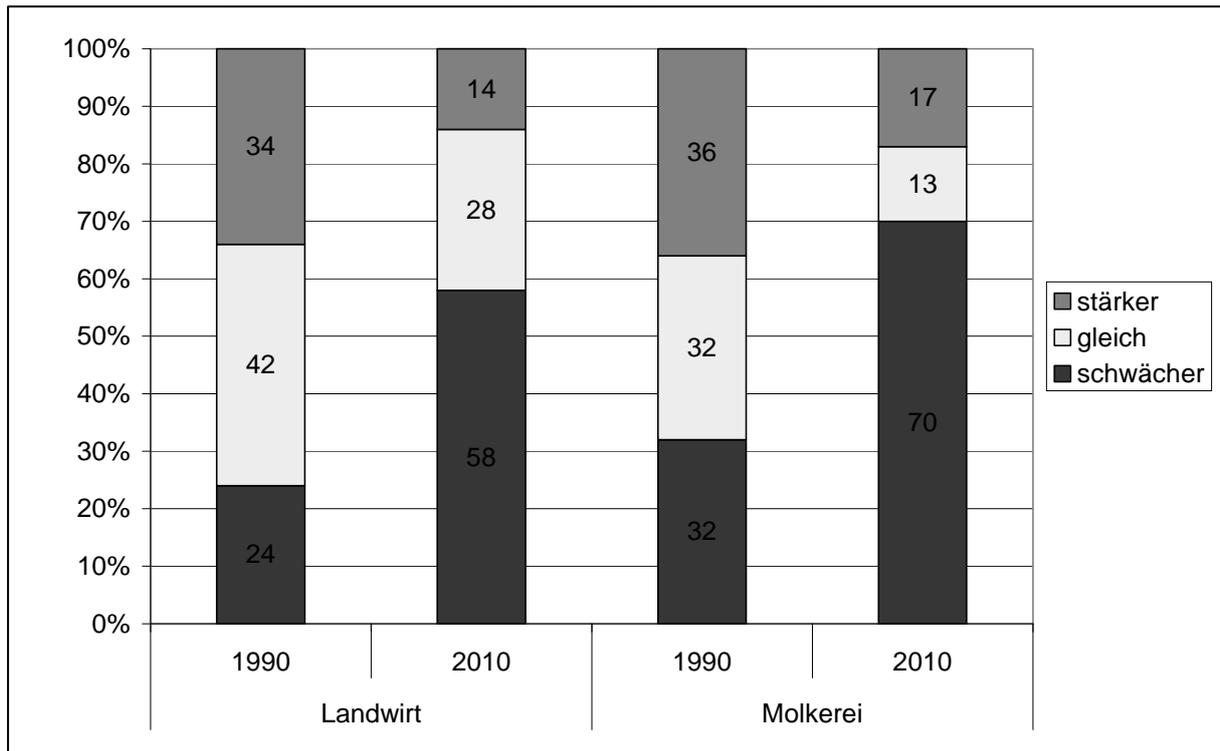
Darüber hinaus haben technologische Entwicklungen den Handel gestärkt. Hierzu zählt beispielsweise die flächendeckende Einführung artikelgenauer EDV-Warenwirtschaftssysteme, welche um 2000 als abgeschlossen gelten kann. Diese ermöglichen es dem Handel festzustellen, welche Produkte gekauft werden und so das Einkaufsverhalten zu analysieren. Dadurch hat sich die Verantwortung für die Entwicklung neuer Molkereiprodukte in den vergangenen 20 Jahren von den verarbeitenden Unternehmen auf den Handel verschoben. Somit steigt wiederum die Abhängigkeit der Molkereien weiter, da in den letzten Jahren lediglich im Bereich der Molkereinnovationen Marktwachstum realisiert werden konnte (BELF 2000, S. 47; Weindlmaier 2000, S. 9ff.; Drescher & Maurer 1999, S. 167ff.; Friedrich 2010, S. 36; Hans-Böckler-Stiftung 2005, S. 80).

Des Weiteren wurde ebenfalls das ECR (Efficient Consumer Response) eingeführt. Ein Managementsystem mit dem Ziel die Kosten entlang der gesamten Wertschöpfungskette so gering wie möglich zu halten. Hierzu zählt beispielsweise die Verringerung der Lagerdauer und damit der Lagerhaltungskosten. Die Etablierung eines solchen Systems unter der Führung des Einzelhandels wird von diesem genutzt, um mit Verweis auf die ECR Zustände von Seiten der Molkereien zu verlangen, wie z.B. Preissenkungen, Rabatte, Werbekostenzuschüsse oder Listungsgebühren. Darüber hinaus gibt der Einzelhandel auf diese Art Kosten, die er vorher selbst trug, nun an seine Zulieferer ab. Beispielsweise ist durch die Verringerung der Lagerdauer eine Erhöhung der Lieferfrequenz seitens der Molkereien notwendig, welche die hiermit verbundenen zusätzlichen Transportkosten häufig allein tragen müssen (Weindlmaier 2000, S. 5-11; Gerlach et al. 2005, S. 37). Auch dies stärkt die Position des Handels.

#### Einschätzungen aus Sicht der Akteure

Um das bis hier gesagte zu untermauern, wurden Vertreter der verschiedenen Akteursgruppen befragt und um eine Einschätzung der Machtverhältnisse gebeten. Bei den Molkereien erfolgte dabei die Operationalisierung über die Frage: „Wie würden Sie die aktuelle Verhandlungsposition der Molkerei gegenüber dem Einzelhandel charakterisieren?“ bzw. „Wie würden Sie die Verhandlungsposition der Molkerei gegenüber dem Einzelhandel 1990 charakterisieren?“. Bei den Landwirten über die Frage: „Wie würden Sie Ihre aktuelle Verhandlungsposition der Molkerei gegenüber charakterisieren?“ bzw. „Wie würden Sie Ihre Verhandlungsposition der Molkerei gegenüber im Jahr 1990 charakterisieren?“ Diese Frage wurde jeweils 1.234 Milchbauern und 106 Molkereien gestellt. Bei 341 bzw. 24 verwertbaren Antworten ergab sich die Verteilung, die in Abbildung 4 ersichtlich wird.

Abb. 4: Einschätzung der eigenen Verhandlungsposition gegenüber dem eigenen Abnehmer



Quelle: eigene Darstellung nach eigener Berechnung

Klar erkennbar wird in der Verteilung, dass sowohl Landwirte als auch Molkereien die Situation ähnlich einschätzen, wenn erstere die Situation auch etwa positiver bewerten. Demzufolge hat sich die Lage für alle Beteiligten verschlechtert, durchschnittlich liegt der Anteil jener, die ihre Verhandlungsposition gegenüber ihren Abnehmern geschwächt sehen heute mehr als zweimal so hoch als noch vor 20 Jahren. Dies zeigt deutlich den bereits skizzierten Machtgradienten innerhalb der Wertschöpfungskette und seine Verschärfung in den letzten beiden Dekaden. Dabei muss jedoch bedacht werden, dass die Akteure lediglich einmal befragt wurden, die Einschätzung der Machtverhältnisse also ex post erfolgte. Daher kann nicht ausgeschlossen werden, dass dies die Ergebnisse beeinflusst. Jedoch stellen die hier vorgestellten quantitativen Resultate eine Ergänzung der zuvor dargestellten Entwicklungen dar.

Eine Befragung des Einzelhandels konnte trotz intensiver Bemühungen seitens des Autors nicht durchgeführt werden, da nach Nennung der Thematik alle Anfragen mit dem Hinweis auf die Unternehmenspolitik abgelehnt wurden.

#### Fazit

Der Lebensmitteleinzelhandel steht im Verruf ein deutliches Machtübergewicht gegenüber den anderen Akteuren der Landwirtschaft zu besitzen und dieses zu seinem Vorteil zu nutzen. Anhand der Wertschöpfungskette Milch wurde der Frage nachgegangen, inwieweit hier tatsächlich ein Machtungleichgewicht zu Gunsten des Handels existiert und wie sich dieses im Verlauf der letzten 20 Jahre entwickeln konnte.

Tatsächlich kann eine Dominanz des Handels konstatiert werden, in der Literatur findet sich hierfür der Begriff einer käuferdominierten Wertschöpfungskette. Diese Vormachtstellung ist vor allem durch die vertikale Integration des Großhandels in das Distributionsnetz des Einzelhandels und die Konzentration innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette selbst zu erklären. Darüber hinaus stellen technologisch-organisatorische Entwicklungen wie EDV-Warenwirtschaftssysteme und ECR eine weitere Ursache dar.

Auch die Befragung der Beteiligten stellt einen Machtgradienten entlang der Kette mit einer definitiven Vormachtstellung des Handels fest. Derzeit gibt es keine Entwicklungen innerhalb der Wertschöpfungskette Milch, die vermuten lassen, dass sich die hier skizzierte Entwicklung in Zukunft umkehren wird.

## Literatur

- Bäurle & Windhorst (2010): Strukturwandlungen in der deutschen Milchkuhhaltung zwischen den Jahren 1992 und 2007. Weiße Reihe Band 33, Vechta.
- BMVEL (= Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft) (2008): Die Unternehmensstruktur der Molkereiwirtschaft in Deutschland. BMVEL, Bonn.
- Bundeskartellamt (2009): Sektoruntersuchung Milch. Zwischenbericht Dezember 2009. Bundeskartellamt, Bonn.
- Drescher & Maurer (1999): Competitiveness in the European Dairy Industries. In: *Agribusiness*, Jahrgang 15, Heft 2, S. 163 – 177.
- Fahlbusch; Bahr; Brümmer & Spiller (2009): Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse. In: *Agrarwirtschaft*, Jahrgang 58, Heft 1, S. 36 – 52.
- FAZ (2008): Milchbauern liefern aus Protest keine Milch mehr. In: <http://www.faz.net/s/Rub0E9EEF84AC1E4A389A8DC6C23161FE44/Doc~EF03538E0C97C4219B023CF11603B7561~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (Zugriff: 13.10.2010).
- Friedrich (2010): Milchverarbeitung und –vermarktung in Deutschland – eine deskriptive Analyse der Wertschöpfungskette. Johann Heinrich von Thünen-Institut, Institut für Betriebswirtschaft (=Arbeitsberichte aus dem vTI-Agrarökonomie 06/2010).
- Gereffi, Humphrey & Sturgeon (2005), The governance of global value chains, In: *Review of International Political Economy* Vol. 12 No. 1, S. 78-104.
- Gereffi (1994): The Organisation of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks. In: Gereffi & Korzeniewicz (Hrsg.): *Commodity Chains and Global Capitalism*. Praeger, London. S. 95 – 122.
- Gerlach, Spiller & Wocken (2006): Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse. In: *Agrarwirtschaft* Jhg. 55, Heft 1, S. 29 – 50.
- GfK (2010): Krise, welche Krise? Wann kommt die Krise beim Verbraucher an? Präsentation zur Pressekonferenz der GfK Gruppe am 3. Februar 2010. In: [http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen2010/presentation\\_pk\\_konsum-2010-dfin.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen2010/presentation_pk_konsum-2010-dfin.pdf) (Zugriff: 13.10.2010).
- Hans-Böckler-Stiftung (Hrsg.) (2005): *Zukunft der Milchwirtschaft*. Edition Nr.155. Düsseldorf.
- Klohn & Roubitschek (2004): Die deutsche Agrarwirtschaft im Wandel. In: Leibniz-Institut für Länderkunde (Hrsg.): *Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland Band 8 Unternehmen und Märkte*, München (Spektrum), S. 24 – 26.
- MIV (2010): Die Bedeutung von Handelsmarken bei Molkereiprodukten in Deutschland. In: <http://www.milchindustrie.de/de/milch/nachfrage/bedeutung-handelsmarken-molkereiprodukte.html>
- Nuhn (1993): Konzepte zur Beschreibung und Analyse des Produktionssystems unter besonderer Berücksichtigung der Nahrungsmittelindustrie. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, Jahrgang 37, Heft 3-4, S. 137-142.
- Pavel, von Schlippenbach & Beyer (2010): Zunehmende Nachfragemacht des Einzelhandels. Eine Studie für den Markenverband. DIWecon, Berlin.
- Salamon (1995): Die Märkte für Milch und Fette. In: *Agrarwirtschaft*. Jahrgang 44, Heft 1, S. 44 – 55.
- Schlecht & Spiller (2009): Milchlieferant ist nicht gleich Milchlieferant. In: *AgriFood.kompakt*, Jahrgang 2009, Heft 4, S. 7 – 11.
- Statistisches Bundesamt (2010): Schriftliche Anfrage vom 27.09.2010
- Weindlmaier (2000): Absatz- und Beschaffungsmarketing als Rahmenbedingungen für die Wettbewerbsfähigkeit des Molkereisektors in Deutschland. In: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (2000): *Zur Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Milchwirtschaft*. Münster (= Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 486), Anhang 2.

Dip.-Geogr. Karsten Lehmann, Geographisches Institut, Humboldt-Universität zu Berlin, Unter den Linden 6, 10099 Berlin; E-Mail: Karsten.Lehmann@geo.hu-berlin.de

## Internetbasierte Marketingkooperationen - Ein innovativer Standortfaktor für kreativen Einzelhandel in Großstädten? – Eine empirische Fallstudie am Beispiel der MyCitySecret GmbH in Frankfurt am Main

Miriam MANDRYK (Marburg)

### Stand der Forschung

Der Strukturwandel im Einzelhandel, der sich in einer stetig steigenden Internationalisierung und Filialisierung der Einzelhandelslandschaft ausdrückt, setzt insbesondere kleine, inhabergeführte Einzelhandelsunternehmen zunehmend unter Druck. Aufgrund der durch Großkonzerne induzierten Mietpreissteigerungen in hochfrequentierten Hauptgeschäftslagen werden kleine Einzelhandelsunternehmen in geringer frequentierte Nebengeschäftslagen abgedrängt und können häufig lediglich in räumlichen Marktnischen weiterhin existieren. Dies führt zu einer, in der Literatur häufig auch als „Banalisierung“ bezeichneten, Austauschbarkeit der Haupteinkaufslagen, die mit dem Verlust von Vielfalt und Lokalkolorit einhergeht (vgl. KULKE 2010, S. 222; BITTER 2009, S. 236). In den Nebengeschäftslagen hingegen etablieren sich zunehmend Einzelhandelsunternehmen, die mit Hilfe innovativer Shop-Konzepte versuchen, sich vom standardisierten Einzelhandel abzuheben und dadurch Alleinstellungsmerkmale zu generieren um im Wettbewerb bestehen zu können (vgl. TSCHIRSCHKI o.J., S. 1 ff.). Die angesprochenen Unternehmen befinden sich gegenüber Filialisten und Großkonzernen in Anbetracht verschiedener Aspekte im Nachteil. Ein sehr eingeschränktes finanzielles Budget, oftmals nur gering vorhandenes Marketing-Know-How und geringe Personalstärke beschränken in der Regel die Umsetzung umfangreicher und regelmäßiger Marketingmaßnahmen. Diese sind jedoch Voraussetzung dafür, Aufmerksamkeit zu erlangen und sich auf Dauer im Wettbewerb behaupten zu können. Diese Problematik wird durch die Standortnachteile der gering frequentierten B-Lagen-Standorte dieser Unternehmen zusätzlich verstärkt. Aufgrund des hohen Wettbewerbsdrucks können sich diese Einzelhändler – häufig sind es Ein-Personen- und Kleinstunternehmen – zunehmend weniger auf ihre eigenen Ressourcen stützen, wenn sie einen langfristigen Wettbewerbsvorteil erreichen wollen (vgl. GUTKNECHT 2008, S. 185). Daher bietet es sich insbesondere für solche Einzelhandelsunternehmen an, die vorhandenen Ressourcen in einem kooperativen System zu bündeln, um ihre Bekanntheit zu steigern und sich auf Dauer im Konkurrenzkampf behaupten zu können.

Schon lange existieren strategische Kooperationen in unterschiedlichsten Erscheinungsformen und insbesondere im Einzelhandel haben sie, insbesondere im Bereich der Beschaffung in Form von Vertriebskooperationen, Franchisesystemen etc., eine lange Tradition. Doch in jüngster Zeit lässt sich ein Trend hin zu innovativen Kooperationsmodellen beobachten, in denen sich Unternehmen branchenübergreifend zusammenschließen, um individuelle, aus einer originellen Markenkombination erwachsende Marketingbotschaften zielgruppenspezifisch zu platzieren (vgl. GUTKNECHT 2008, S. 185).

### Fragestellung der Diplomarbeit

In dieser Diplomarbeit wird anhand des Beispiels der MyCitySecret GmbH das Potenzial internetbasierter Marketingkooperationen als Standortfaktor für kreative Einzelhandelsunternehmen in den Nebengeschäftslagen von Großstädten untersucht. Zentral ist hierbei zunächst die Frage, welche Standortfaktoren für die Ansiedlung kreativer Einzelhandelsunternehmen relevant sind und welche Rolle sowohl Kooperationen, als auch Internet und Marketing für diese Unternehmen spielen. Sowohl vor dem Hintergrund des Strukturwandels im Einzelhandel und der bereits angesprochenen „Banalisierung“ der Innenstädte, als auch in Anbetracht des sich abspielenden Wandels im Konsumentenverhalten, welcher sich in einem zunehmenden Streben der Konsumenten nach Individualität, Originalität und Einkaufserlebnissen ausdrückt, werden zielgruppenspezifische, internetbasierte Marketingkooperationsmodelle als adäquate Anpassungsstrategie auf die sich verändernden Rahmenbedingungen angesehen. Es ist zu vermuten, dass eine gezielte Vermarktung kreativer Einzelhandelsunternehmen, die nicht ausschließlich den physischen Standort als Arbeitsschwerpunkt hat, diesen jedoch in die Vermarktung mit einbezieht, indirekt positive Standorteffekte generieren kann. Die zentrale Forschungsfrage der Diplomarbeit lautet daher: „Können internetbasierte Marketingkooperationen wie beispielsweise die MyCitySecret GmbH eine Verbindung zwischen physischem und virtuellem Raum schaffen und so einen innovativen Standortfaktor für kreative Einzelhandelsunternehmen darstellen?“

Die Diplomarbeit ist bislang noch nicht abgeschlossen, doch liegen bereits erste Ergebnisse vor.

## Forschungsdesign

Zur Bearbeitung der Forschungsfrage wurde das Forschungsdesign der Fallstudie gewählt, da nach gründlicher Recherche das Konzept der MyCitySecret GmbH aufgrund der Kooperationsausgestaltung und des angebotenen Marketing-Mix als weitgehend innovatives Kooperationsmodell für kreative Einzelhandelsunternehmen identifiziert wurde. Daher stehen Vergleichsmöglichkeiten in nur sehr begrenztem Umfang zu Verfügung. Zwar existieren mittlerweile einige breit angelegte Studien zu den Wettbewerbswirkungen, Erfolgsfaktoren und Hemmnissen internetbasierter Marketingkooperationen und Online-Marketingkooperationen (vgl. JOCHIMS 2006; FRITZ 2004; ENGLERT 2000), doch beschränken sich diese Untersuchungen vorwiegend auf die Betrachtung des virtuellen Raumes. Der Aspekt der standortstrukturellen Wirkungen solcher Kooperationen blieb in der Forschung bislang jedoch weitgehend unberücksichtigt, sodass hierüber zuweilen wenig bis gar keine Informationen zur Verfügung stehen. Mittels qualitativer Interviews, die mit Partnerunternehmen der MyCitySecret GmbH und Kunden dieser Unternehmen durchgeführt wurden, und einer umfangreichen Literatur- und Internetrecherche soll in dieser Diplomarbeit versucht werden, zum Erkenntnisgewinn bezüglich der standortstrukturellen Wirkungen internetbasierter Marketingkooperationen für kreative Einzelhandelsunternehmen in Nebengeschäftslagen beizutragen. Hierfür wurden qualitative Experteninterviews mit 15 Einzelhandelsunternehmen, die Partner der MyCitySecret GmbH sind, und 12 episodische Interviews mit Kunden dieser Einzelhändler durchgeführt.

## Das Beispiel der MyCitySecret GmbH

Ein innovatives Kooperationsmodell für kreative Einzelhandelsunternehmen stellt das der MyCitySecret GmbH in Frankfurt am Main dar. Die Philosophie dieses Unternehmens besteht darin, besondere, unabhängige Einzelhändler und Dienstleister einer Stadt zu vernetzen, ihnen eine Präsentationsplattform und, mit Hilfe eines umfangreichen Marketing-Mix, eine professionelle Vermarktungsunterstützung zu bieten. Mittels dieser Vernetzung sollen Synergien erzeugt und genutzt und Marketingbudgets gebündelt werden, um den Kooperationspartnern Marketinginstrumente zu ermöglichen, die sie alleine nicht erbringen könnten. Hierbei wird die Marke „MyCitySecret“ als Gütesiegel für kleinwirtschaftliche, regionale Anbieter verstanden, die aufgrund ihres besonderen Produkt- und Dienstleistungsangebotes für das Flair der jeweiligen Stadt stehen. Das zentrale Medium der Marketingkooperation ist das Lifestyle- und Stadtportal [www.mycitysecret.com](http://www.mycitysecret.com). Orientiert an den Informationsbedürfnissen und Suchgewohnheiten moderner Konsumenten, bietet das Webportal eine reichweitenstarke und kosteneffiziente Möglichkeit der zielgruppenspezifischen Platzierung der Kooperationspartner und der Verknüpfung verschiedener Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen.

## Standortfaktoren kreativer Einzelhandelsunternehmen in Frankfurt am Main

Die mit den Kooperationspartnern der MyCitySecret GmbH durchgeführten Interviews ergaben, dass die Standortwahl dieser Unternehmen in den meisten Fällen weniger von der vorhandenen Infrastruktur und dem unternehmerischen Umfeld, als vielmehr von der persönlichen Verbundenheit mit dem Standort und dessen Wahrnehmung, der ortsansässigen Wohnbevölkerung, deren Kaufkraft und Lebensstilausrichtung, sowie vom Flair und der Immobilien- und Mietpreisstruktur des jeweiligen Stadtteils beeinflusst wird. So liegt die Vermutung nahe, dass sich insbesondere diese Einzelhandelsunternehmen bei der Standortwahl weniger an ökonomischen Faktoren, denn an persönlichen Motiven orientieren und mittels eines individuellen Angebotes und individueller Konzepte, die sich durch sehr subjektive Kriterien wie beispielsweise Ästhetik, Flair, Ambiente und Originalität auszeichnen, versuchen, Alleinstellungsmerkmale zu generieren, um im Wettbewerb konkurrieren zu können. Nicht eine hohe Kundenfrequenz, sondern vielmehr die Ansprache und langfristige Bindung eines speziellen Kundenklientel, welches sich durch die genannten Unternehmensmerkmale angesprochen fühlt, scheint für den Erfolg dieser Unternehmen mit verantwortlich.

## Bedeutung des Internets für den kreativen Einzelhandel

Alle befragten Unternehmen betreiben eine eigene Internetseite. Jedoch lediglich vier der 15 befragten Unternehmen bieten ihren Kunden zusätzlich einen Internet-Shop. Ein Großteil dieser Einzelhändler begründet die bewusste Entscheidung gegen einen Internet-Shop damit, dass ihr Sortiment aufgrund des hohen Spezialisierungsgrades und der Tatsache, dass die Produktauswahl und -differenzierung über sehr persönliche und nur schwer greifbare Kriterien erfolgt, für den Internethandel nicht geeignet ist. Zudem erscheint der Aufwand für den Betrieb eines Internet-Shops aufgrund des Mangels an Personal und Know-How, sowie fehlenden Lagerkapazitäten für diese Einzelhändler zu hoch. Daher dient der eigene Internetauftritt dieser Unternehmen häufig ausschließlich als Präsentations- und Informationsplattform und dazu, im Internet von den Kunden gefunden werden zu können.

## Die Bedeutung internetbasierter Marketingkooperationen für kreative Einzelhandelsunternehmen in Frankfurt am Main

Die selbstständig durchgeführten Marketingmaßnahmen der befragten Unternehmen beschränken sich auf den Versand persönlicher Kundenmailings, die Durchführung von Veranstaltungen und, in einigen wenigen Fällen, auf Anzeigenschaltung in einschlägigen Stadt- und Lifestylemagazinen. Auch dies begründen die Einzelhändler einerseits mit mangelndem Know-How im Marketingbereich und einem stark eingeschränkten finanziellen Budget. Andererseits jedoch bekunden die Einzelhändler auch, ihre Marketingmaßnahmen nur in so geringem Maße durchzuführen, um den Status des Besonderen zu wahren und ihre Kunden nicht stetig mit Informationen überfluten zu wollen, um einer Übersättigung vorzubeugen. Daher sehen die befragten Einzelhändler die MyCitySecret GmbH in vielerlei Hinsicht als geeignetes, relativ kostengünstiges, reichweitenstarkes und ihren Zielgruppen entsprechendes Marketinginstrument, woraus sich auch die Beweggründe für den Kooperationsbeitritt ableiten lassen: Das Internetportal bietet ihnen eine zusätzliche Präsentationsmöglichkeit, mit der sie sowohl User des Portals, als auch Kunden der anderen Kooperationspartner erreichen können. Außerdem wird ihr Marketingbudget (Mitgliedsbeitrag) gebündelt, wodurch ihnen Marketingmaßnahmen sowohl im virtuellen (Web2.0, Social Media etc., Suchmaschinenoptimierung etc.) als auch im physischen Raum (Veranstaltungen, Kundenbindungsmaßnahmen etc.) ermöglicht werden, die sie alleine aufgrund des Ressourcenmangels nicht durchführen könnten.

### Bisherige Kooperationserfolge und Ausblick

Zwar wurde die MyCitySecret GmbH erst im April 2009 gegründet, wodurch die Betrachtung der Nachhaltigkeit der durchgeführten Maßnahmen schwierig erscheint, und auch die Auswertung der Interviews ist noch nicht gänzlich abgeschlossen, doch lassen sich schon jetzt erste positive Effekte identifizieren, die sich in der steigenden Anzahl der Partnerunternehmen und Zugriffszahlen auf das Internetportal ausdrücken. Dies bedeutet, dass die MyCitySecret GmbH zunehmend an Bekanntheit gewinnt und somit auch die Bekanntheit der Kooperationspartner gesteigert wird. Nach Angaben der befragten Einzelhändler konnten seit dem Kooperationsbeitritt zu MyCitySecret in vielen Fällen bereits einige Neukunden gewonnen werden. Positiv bewerten die befragten Einzelhändler vor allem die Vernetzung der Partnerunternehmen, durch die auch einige neue, häufig projektbezogene Kooperationen zwischen den Partnerunternehmen der MyCitySecret GmbH entstanden, die wiederum zur Kundenaquise beitragen konnten. Nun gilt es, die weitere Entwicklung der Marketingkooperation zu verfolgen, um die Nachhaltigkeit der durchgeführten Maßnahmen und deren Standortwirkungen genauer analysieren zu können. Weiterhin interessant erscheint die Frage nach der Übertragbarkeit des Kooperationsmodells auf andere Branchen und andere Städte, der im Rahmen weiterer Arbeiten nachgegangen werden könnte.

### Literatur

- BITTER, F. (2009): Potenziale abseits der Top-Lagen – Die Rolle von Nebengeschäftslagen bei der Attraktivitätssteigerung von innerstädtischen Einkaufsquartieren.- In: Handel im Fokus, 61. Jg. IV/09.
- ENGLERT, J. (2000): Internetbasierte Unternehmenskooperationen als Wettbewerbsfaktor für den deutschen Mittelstand. Freiburg.
- FRITZ, W. (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen - Rahmenbedingungen - Perspektiven.- 3. Auflage. Wiesbaden.
- GUTKNECHT, K. (2008): Unternehmensübergreifende Marketing- Kooperationen - Der Weg zum innovativen Added-Value.- In: KREUTZER, R.T., MERKLE, W. (Hrsg.): Die neue Macht des Marketing. Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren.- Teil II. 1. Auflage. 185 – 200. Wiesbaden.
- JOCHIMS, H. (2006): Erfolgsfaktoren von Online-Marketing-Kooperationen.- 1. Auflage. Wiesbaden.
- KULKE, E. (2010): Wirtschaftsgeographie Deutschlands.- 2. Auflage. Heidelberg.
- TSCHIRSCHKI, S. (o.J.): Zwischen Gentrifizierung und Kommerzialisierung – kreativer Einzelhandel in der Einkaufslage am Hakeschen Markt in der Spandauer Vorstadt in Berlin.- unveröffentlichte Diplomarbeit. Bayreuth.

Kurzfassung der Abschlussarbeit von Miriam Mandryk, betreut durch Prof. Dr. Simone Strambach, Philipps-Universität Marburg, Deutschhausstraße 48, 35037 Marburg  
E-Mail: miriam.mandryk@web.de.

## Touristische Besucher in der Regensburger Altstadt – Zusammensetzung, Tätigkeiten und Einstellungen

Robert JUNGER (Bayreuth)

Aus touristischer Sicht nimmt die Stadt Regensburg schon seit jeher eine besondere Stellung im ostbayrischen Raum ein. Hauptattraktion ist nicht erst seit der Verleihung des UNESCO - Welterbetitels im Jahre 2006 die historische Altstadt mit dem über die Steinerne Brücke zu erreichenden Stadtteil Stadtamhof. Das besondere Ambiente Regensburgs geht vor allem auf die mittelalterliche Bausubstanz zurück. So weist keine andere deutsche Stadt einen größeren Bestand an romanischer und gotischer Bausubstanz auf als Regensburg. Heute verknüpft Regensburg in vorbildlicher Weise historische Bausubstanz mit einem modernen Handel.

### Methodik

Die Diplomarbeit beschäftigt sich mit dem touristischen Verhalten von Besuchern der Regensburger Altstadt mit Schwerpunkt auf dem Einkaufsverhalten. Grundgesamtheit für die Untersuchung sind alle Besucher ab 14 Jahren. Für die Befragung wurden acht Standorte innerhalb der Altstadt ausgewählt; die Interviews erfolgten zu 44% in den modernen Hauptgeschäftslagen und zu 56% in den eher historisch geprägten (Neben-) Geschäftslagen, was annähernd dem Besucheraufkommen entspricht. Die Befragung wurde an insgesamt elf Tagen zwischen 02. und 18.09.2010 jeweils ab 10 Uhr bis 19 Uhr durchgeführt. Während des überwiegenden Teils der Befragungen waren in Bayern und Baden-Württemberg Sommerferien (bis einschließlich Mo. 13.09. bzw. Sa. 11.09.2010). Das Ziel einen großen Anteil an Touristen unter den Besuchern der Regensburger Altstadt zu erfassen konnte so leichter erreicht werden. Allerdings mindert dies die Repräsentativität für das Gesamtjahr.

Zunächst wurden für alle Befragte einige Merkmale erfasst. Zielgruppe für einen Takeaway-Fragebogen waren dann alle Besucher, deren Wohnort zum Befragungszeitpunkt nicht in der Stadt Regensburg, den umliegenden Landkreisen Regensburg, Cham, Kehlheim oder Schwandorf lag und die „Einkauf“ als Hauptanlass für den Besuch der Regensburger Altstadt nannten bzw. die auch etwas in der Regensburger Altstadt am Befragungstag einkauften oder mindestens in ein Geschäft gingen.

Für die Auswertung wird unterschieden zwischen der „weiteren Region“ (Regierungsbezirke Niederbayern, Oberbayern, Mittelfranken sowie der verbleibende Regierungsbezirk Oberpfalz) und der „entfernteren Region“ (Wohnsitz außerhalb der weiteren Region).

Es wurden insgesamt 562 Personen in der Regensburger Altstadt interviewt. Davon gehörten 44% der Zielgruppe an. Von diesen verweigerten nur 10 die Annahme des Fragebogens. Von den 235 verteilten Fragebögen wurden insgesamt 157 Fragebögen zurückgeschickt. Dies stellt eine Rücklaufquote von 67% dar! Für die Auswertung erfolgte eine Gewichtung nach Wochentag (Samstags = 22%).

### Zusammensetzung der Zielgruppe

Die Zielgruppe ist durchschnittlich älter als frühere Passantenbefragungen für den Besucherdurchschnitt in der Regensburger Altstadt ergeben haben. Die Besucher aus der „weiteren Region“ sind durchschnittlich 45 Jahre alt, die der „entfernteren Region“ 50 Jahre. Gut jeder Fünfte ist Pensionär oder Rentner. Das Einkommen ist überdurchschnittlich. Gut die Hälfte hat ein Netto-Haushaltseinkommen von mehr als 3.000 €, darunter 29% mehr als 4.500 €.

Von den Touristen aus der weiteren Region kommen 40% zwischen 3 mal im Monat und 4 mal im Jahr und 45% seltener; 6% sind erstmalig in der Regensburger Altstadt. Die entfernter Wohnenden kommen nur zu 13% bis zu alle 3 Monate, zu 39% seltener und zu 48% zum ersten Mal.

Die Besuchshäufigkeit korreliert mit der Aufenthaltsdauer in der Altstadt. Besucher aus der weiteren Region bleiben zu 41% bis zu 3 Stunden in der Regensburger Altstadt während es bei den entfernter Wohnenden nur jeder Vierte ist. Länger als 5 Stunden bleibt jeder vierte Besucher aus der weiteren Region und 36% der entfernter Wohnenden. Nur 17% aus der weiteren Region und 23% der entfernter Wohnenden sind allein unterwegs, von den Regensburgern dagegen 51% und den Umlandbewohnern 34%.

Drei Viertel der Besucher aus der weiteren Region fahren am gleichen Tag wieder nach Hause, dagegen nur 13% der entfernter Wohnenden. Soweit Letztere übernachteten, tun sie dies zu 43% in Regensburg und zu 48% außerhalb. Von den Übernachtungen der Besucher erfolgten die Hälfte in Hotels, aber auch gut ¼ bei Freunden/Verwandten/Bekanntem.

**Anlass für den Besuch der Stadt Regensburg, Hauptzweck/Zwecke für Besuch der Altstadt**

Die Hauptgründe, warum die Zielgruppe nach Regensburg gekommen ist, unterscheiden sich deutlich zwischen den näher und entfernter wohnenden Touristen. Ersterer kommen jeweils zu etwa ¼ für Einkäufe bzw. private Erledigungen, für einen touristischen Besuch oder zum Privatbesuch. Bei Letzteren überwiegt der touristische Aufenthalt mit 60% gefolgt von gut ¼ Privatbesuchen – Einkäufe spielen als Grund keine Rolle.

Tab. 1: Hauptanlass des Regensburgaufenthaltes, Hauptzweck des Besuchs der Regensburger Altstadt und Tätigkeiten insgesamt

Angaben in % der Befragten	Anlass für Besuch der Stadt Regensburg		Haupt- besuchszweck		Tätigkeiten insgesamt <sup>1)</sup>	
	weitere Region	entferntere Region	weitere Region	entferntere Region	weitere Region	entferntere Region
Wohnort						
Einkauf/Angebotsvergl.	14	1	28	4	68	44
Geschäft besucht <sup>2)</sup>	-	-	-	-	25	43
private Erledigung	14	1	9	1	27	28
Arbeit	3	2	2	1	9	1
dienstliche Erledigung	4	6	4	5	5	5
Ausbildung	1	0	1	0	5	0
mindestens eine Freizeitaktivität	61	90	56	89	-	-
Freizeit im Einzelnen						
Bummel	8	0	15	6	82	72
touristischer Besuch	26	60	23	59	49	85
Café, Restaurant	1	0	5	0	80	83
privater Besuch, Verabredung	24	27	10	17	27	28
Kultur, Kino, Sport	2	3	3	7	27	45

Quelle: eigene Erhebungen/Passantenbefragung 2010 (n=562)

<sup>1)</sup> Zwecke insgesamt: in % der Fälle der Befragten

<sup>2)</sup> Einkauf nicht Zweck

Hauptgründe für den Besuch der Altstadt sind für 37% der näher Wohnenden Einkäufe/private Erledigungen und für 56% Freizeitaktivitäten. Bei den entfernter Wohnenden dominiert klar die touristische Besichtigung, Einkaufen spielt keine Rolle.

Deutlich anders ist das Bild, wenn man alle Tätigkeiten beim Aufenthalt in der Altstadt berücksichtigt. Insgesamt ergeben sich 3,8 Tätigkeitsarten je Befragten aus der weiteren Region und 3,6 für die entfernter Wohnenden. Zwar liegt das Schwergewicht auf der Freizeit, daneben hat aber auch das Einkaufen eine beachtliche Bedeutung. Gut 2/3 der näher Wohnenden nennen es ausdrücklich als Tätigkeit, weitere 25% gehen in Geschäfte ohne dass dies ein Besuchszweck wäre. Die entfernter Wohnenden nennen zwar nur zu 44% Einkäufe als Zweck, gehen aber außerdem zu 43% spontan in Geschäfte – auch sie beleben also zu 87% den Einzelhandel in der historischen Altstadt.

**Zahl der aufgesuchten Geschäfte und Ausgaben in der Regensburger Altstadt**

Obwohl Einkäufe kaum ein eigenständiger Besuchsgrund sind, suchen die Touristen durchschnittlich 7,7 (weitere Region) bzw. 5,6 Geschäfte auf (entferntere Region). Von Ersteren geht gut die Hälfte in 7 u. mehr Geschäfte, aber auch von den entfernter Wohnenden fast jeder Vierte.

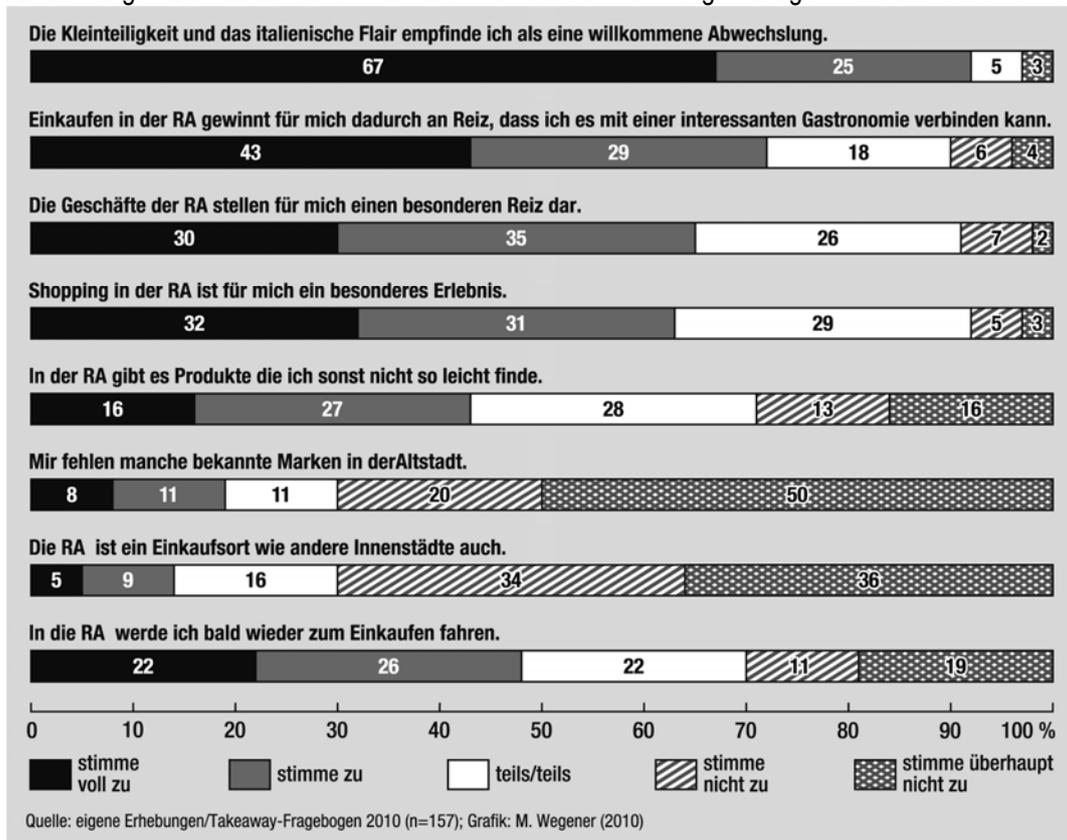
Die touristischen Besucher geben am Befragungstag insgesamt durchschnittlich 134 € aus<sup>1</sup>. Die Besucher der weiteren Region geben dabei durchschnittlich 170 € aus, die entfernter Wohnenden 100 €. Auf Einkäufe entfallen durchschnittlich 92 €<sup>2</sup>. Nur jeder Zehnte gibt nichts aus. Dabei kaufen die Besucher aus der weiteren Region für 127 €, die Besucher der entfernteren Region dagegen nur für 59 € ein. Aus der weiteren Region geben 40% mehr als 100 € aus; entfernter Wohnende 15%. Für Gastronomie/Imbiss<sup>3</sup> werden knapp 23 € ausgegeben – nur jeder Zehnte gibt nichts aus! Für Museen/Veranstaltungen<sup>4</sup> werden nur 1,40 € ausgegeben.

Die hohen Ausgaben der in der weiteren Region Wohnenden ergeben sich u.a. daraus, dass jeder Dritte ganz bestimmte Einkäufe geplant hat. Die entfernter Wohnenden hatten zu 81% keine bestimmten Einkaufspläne.

In einer eigenen Frage sollte der Stellenwert der Einkäufe für den Altstadtbesuch geklärt werden. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede entsprechend der Herkunft. Nur 16% der Besucher aus der weiteren Region und 2% der entfernteren Region wollten gezielt einkaufen. Ein Beweggrund neben anderen waren die Einkäufe für 45% der aus der weiteren Region stammenden Touristen aber nur für 22% aus der entfernteren Region. Für 1/3 der in der weiteren Region Wohnenden und  $\frac{3}{4}$  der entfernter Wohnenden waren die Einkäufe ursprünglich kein Besuchsgrund sondern haben sich erst während des Aufenthalts ergeben.

## Einstellungen

Abb. 1: Einstellungen zum Einzelhandel / Einkauf / Architektur in der Regensburger Altstadt



Im Takeaway-Fragebogen sollten die persönlichen Meinungen zu 8 Statements angegeben werden. Die Besucher der Regensburger Altstadt sind insbesondere von der Kleinteiligkeit und dem italienischen Flair der Altstadt angetan. Hier ist mit 92% die Zustimmung am höchsten. Auch das Zusammenspiel von der attraktiven Gastronomie in der Altstadt und dem Einkaufen wird von 72% als besonders reizvoll angesehen. Dabei sind Besucher aus der weiteren Region wesentlich positiver eingestellt als die entfernter Wohnenden (82% zu zwei Dritteln). Der Frage, ob die Geschäfte der Altstadt einen besonderen Reiz darstellen, wird zu zwei Drittel zugestimmt. Wie bei allen vorherigen Fragen ist die Ablehnung der Aussagen sehr gering und spiegelt in seiner Zustimmungsrates die überaus positive Einstellung der auch aus früheren Erhebungen bekannten Aussagen von Besuchern der Re-

<sup>1</sup> Alle Ausgaben (ohne Übernachtung) der befragten Person und ihrer gemeinsam mit ihr wirtschaftenden Begleiter

<sup>2</sup> Kappungsgrenze Einkäufe  $\geq 300$  €

<sup>3</sup> Kappungsgrenze Gastronomie  $\geq 50$  €

<sup>4</sup> Kappungsgrenze Museum  $\geq 10$  €

regensburger Altstadt wider, welche über offene Fragen befragt werden, was in der Regensburger Altstadt besonders gut gefällt. Wenn sich auch vermutlich nicht jeder Befragte mit der Bezeichnung „Shopping“ identifizieren kann, liegt auch hier eine hohe Zustimmung mit 63% vor. Bei der Frage, ob es in der Regensburger Altstadt Produkte gibt, die sonst nicht so leicht zu finden sind, ist keine eindeutige Tendenz festzustellen. Insbesondere die entfernter Wohnenden stimmen dieser Aussage weniger zu, vermutlich da sie sich zur Hälfte überhaupt das erste Mal in Regensburg aufhalten und so das Einzelhandelsangebot weniger gut überblicken. Der Aussage, dass manche Marken in der Altstadt fehlen, wird von 70% widersprochen. Auch die Aussage, die Regensburger Altstadt sei ein Einkaufsort wie andere Innenstädte, wird von 70% abgelehnt. Auf die Aussage, ob man zum Einkaufen wiederkommen würde, verneinten zwar nur 10% der Besucher aus der weiteren Region, aber gut die Hälfte der entfernter Wohnenden. Die geringe Wiederkommenswahrscheinlichkeit der Besucher aus entfernteren Regionen bedeutet allerdings nicht, dass der Altstadt etwas fehlte bzw. sie nicht attraktiv genug wäre. Dies zeigt die Bewertung des Einkaufsangebots der Altstadt mit den Schulnoten 1,96 bei Besuchern aus der weiteren Region und 1,91 bei entfernter Wohnenden. Besonders bemerkenswert erscheint, dass die Aussage, es würden manche bekannte Marken fehlen, am deutlichsten abgelehnt wird.

#### Fazit

Die von außerhalb des üblichen zentralörtlichen Einzugsbereichs kommenden Touristen suchen die Altstadt zwar ganz überwiegend nicht zum Einkaufen auf, das Einzelhandelsangebot bildet aber zusammen mit der Gastronomie einen wichtigen Bestandteil ihres Stadterlebens. Nur wenige gehen in überhaupt kein Geschäft! Dabei wird das Angebot sehr gut benotet. Obwohl das Einkaufen eher „nebenbei“ geschieht, sind die Ausgabebeträge beachtlich, insbesondere bei den in der weiteren Region Lebenden. Sie kennen sich besser aus, kommen häufiger und wären am ehesten als Einkaufsausflügler im engeren Sinne zu bezeichnen.

Kurzfassung der Abschlussarbeit von Robert Junger, betreut durch Prof. Dr. Rolf Monheim, Universität Bayreuth, Geographisches Institut, 95440 Bayreuth  
E-Mail: robertjunger@gmx.de

## Call for Papers Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung am 16./17.06.2011 in Marburg

### „Warenketten im Einzelhandel“

Warenketten im Einzelhandel haben sich in den vergangenen Jahren dynamisch verändert. Dazu gehören die Globalisierung der Zulieferbeziehungen und die Ausbreitung privater Standards ebenso wie die zunehmende Durchdringung der Organisation der Zulieferbeziehungen und Logistik mit IT-Systemen. Im Rahmen der Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung 2011 sollen diese Entwicklungen in den Fokus der Betrachtung gestellt werden. Dazu sind Vorträge sowohl von Wissenschaftlern als auch Praktikern erwünscht, die diese Veränderungen analysieren und diskutieren. In einem Varia-Block sollen darüber hinaus aktuelle Projekte (Qualifikationsarbeiten, Forschungsprojekte) vorgestellt werden.

Vortragsangebote mit einer Zusammenfassung (max. 500 Wörter) bitten wir bis spätestens 07.01.2011 zu senden an: Prof. Dr. Markus Hassler (hassler@staff.uni-marburg.de, 06421/2824285) oder Dr. Martin Franz (martin.franz@staff.uni-marburg.de, 06421/2824410), Fachbereich Geographie der Philipps-Universität Marburg.

## Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2010	Der Drogeriemarktsektor in Deutschland – Aktuelle Entwicklung, Expansion und Zukunftsaussichten. Eine teilnehmende Beobachtung in Aschaffenburg	Prof. Dr. Barbara Hahn Würzburg	Diana Ambarzumjan
2010	IKEA in Würzburg – Auswirkungen auf den regionalen Einzelhandel	Prof. Dr. Barbara Hahn Würzburg	Fabian Heumann
2010	Ethnic versus Religious Grocery Shopping	Prof. Dr. Elmar Kulke Berlin	Franz Flögel
2010	Wie viele Shopping-Center verträgt eine Einkaufsstraße? Die Auswirkungen der Shopping-Center in der Berliner Schloßstraße auf die umgebende Einzelhandelsstruktur	Prof. Dr. Elmar Kulke Berlin	Britta Kästner
2010	A Healthy Mix?	Prof. Dr. Elmar Kulke Berlin	Benjamin Heldt
2010	Lebensmitteleinzelhandel und demographischer Wandel. Versorgungssituation und Einkaufsverhalten älterer Menschen im Bezirk Berlin-Lichtenberg	Prof. Dr. Elmar Kulke Berlin	Tim Riedel

### Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

#### Handelsimmobilien

#### Neuer Band der Schriftenreihe des AK in Vorbereitung

Kurt KLEIN (Regensburg)

Handelsimmobilien üben einen beträchtlichen raumwirksamen Einfluss aus. Einzelne Vertreter sind seit der Wende zum 20. Jahrhundert städtebaulich stilprägend und übernehmen damit eine Identifikationsfunktion. Immer schon sind sie Orte der aktiven Kommunikation, aber auch neuerdings Ersatz für den öffentlichen Raum. Weiterhin stellen Handelsimmobilien neuen Typs wie z. Bsp. Einkaufszentren die perfekt organisierte Fläche für eine ökonomisch optimierte Handelstätigkeit zur Verfügung.

Aus immobilienökonomischer Sicht entscheidet der Investor bereits bei der Objektplanung weitgehend über den späteren ökonomischen Erfolg der Mieter. Denn nur bei diesem Typ einer Gewerbeimmobilie wird die vermietete Fläche in Umfang und Ausgestaltung direkt zur Erzielung des wirtschaftlichen Gewinns eingesetzt. Gleichzeitig übt die Planung einen sehr weitreichenden Einfluss von der Standortfestlegung über die Schaffung von Baurecht bis hin zur Flächendimensionierung und Sortimentsgestaltung aus. Letztlich führt dies zumindest in Deutschland auch zu einem gewissen Wettbewerbsschutz für Handelsgroßprojekte, welchen die institutionellen Anleger auch aus der Erfahrung der letzten Wirtschaftskrise durch zunehmende Investitionen in Handelsimmobilien honorieren. Die Zukunft einzelner Standorträume ist eng verknüpft mit dem Neubau bzw. der Umnutzung ehemaliger Handelsimmobilien. Dies zeigen insbesondere gegenwärtige Umgestaltungsprozesse in und am Rand der Innenstädte, aber auch Leerstände von Discontnern, deren bautechnische Lebensdauer kaum diejenige der wirtschaftlichen übertrifft. Dabei ist das Zusammenwirken der beteiligten Akteure weder spannungsfrei noch ausreichend transparent.

Der in Arbeit befindliche Band soll einerseits Grundlagen der Handelsimmobilienforschung darstellen. Dies wird durchgängig vom Bearbeiter übernommen. Andererseits ist beabsichtigt, jeden Gliederungspunkt durch geeignete Case Studies zu ergänzen und realitätsnah zu erläutern. Folgende übergeordneten Abschnitte sind angedacht, können aber noch ergänzt und erweitert werden:

## 1 Handelsimmobilien – ein interdisziplinäres Forschungsfeld

## 2 Projektentwicklung und -management

- u.a. das magische Viereck aus Handel, Investor, Planung und Konsument
- Risiko-Minimierung durch Markt- und Standortanalysen
- Gibt es den perfekten Branchenmix für Shopping-Center?

## 3 Akteure und ihre Perspektiven

- Bewertungen und Rankings von Standorten und Objekten durch Investoren
- Öffentlich oder privat? Aneignung von Handelsimmobilien durch Besucher und Kunden
- Planung im Zwiespalt: Wie viel Markt – wie viel Gemeinwohl?

## 4 Handel und Immobilie – Eigentum oder Betriebsmittel auf Zeit?

- Immobilie als strategische Anlage im Kampf um knapper werdende Standorte?
- Erneuerung, Relaunch, Wiedernutzung – eine Sisyphusaufgabe für Eigentümer und Mieter

## 5 Zukunft der Handelsimmobilien

- Overkill durch stetes Verkaufsflächenwachstum
- Multichanneling der Konsumenten – Wie viel Immobilie wird noch gebraucht?
- Vom Distributionszentrum zum Showroom – geänderte Funktionalität?
- Sustainability – ökonomisch, oder auch sozial und ökologisch?

Anregungen und Beiträge sind jederzeit willkommen und zu richten an Prof. Dr. Kurt Klein. Der Band soll bis Ende März 2011 fertig gestellt werden.

Prof. Dr. Kurt Klein: Wirtschaftsgeographie und Professur für Handelsimmobilien; Universität Regensburg, 93040 Regensburg; Tel.: 0941-943-3618 oder E-Mail: [kurt.klein@geographie.uni-regensburg.de](mailto:kurt.klein@geographie.uni-regensburg.de)

## Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2011 können die Mitglieder des Arbeitskreises ihre Jahressgabe unter den bisher erschienenen Bänden (s.u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahressgabe sowie weiterer Bände zu dem ermäßigten Mitgliederpreis (-25 %) bitte schriftlich an:  
Prof. Dr. Robert Pütz

### Verfügbare Bände in der Reihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
16	ACKER, Kristin	Internationalisierung im Einzelhandel. Eine institutionen-theoretische Analyse der US-Expansion des deutschen Discounters Aldi (Arbeitstitel)	2010	268	26,- (35,-)
15	KULKE, Elmar / PÄTZOLD Kathrin (Hrsg.)	Internationalisierung des Einzelhandels. Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen	2009	114	19,- (25,-)
14	PÜTZ, Robert (Hrsg.)	Business Improvement Districts	2008	162	19,- (25,-)
13	KLEIN, Ralf / RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung.	2006	154	19,- (25,-)
12	SALM, Volker	Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen. Evaluationen ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung.	2006	199	26,- (35,-)
11	KULKE, Elmar	Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster.	2005	145	19,- (25,-)

10	SCHELLENBERG, Jörn	Innenstadt – Grüne Wiese – Bunter Bildschirm: Auswirkungen des endverbraucherbezogenen E-Commerce auf die Angebots- und Standortstruktur des Einzelhandels und einzelhandelsrelevanter Dienstleistungen	2005	208	26,- (35,-)
9	GOTTERBARM, Cornelia	US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland – Fakten, Trends und Theorien	2003	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 Marktanpassung.	2002	191	26,- (35,-)
6	POPP, Monika	Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Standorte in Bayern.	2002	186	26,- (35,-)
5	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Der gekaufte Verstand - was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen 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 Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München.	1999	186	26,- (35,-)
2	HEINRITZ, Günter (Hrsg.)	Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung.	1999	136	19,- (25,-)
1	PÜTZ, Robert	Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen.	1998	278	26,- (35,-)

\* für Mitglieder, in Klammern für Nicht-Mitglieder

Prof. Dr. Robert Pütz, Goethe-Universität Frankfurt am Main, Institut für Humangeographie, Robert-Mayer-Straße 6-8,  
60325 Frankfurt am Main  
E-Mail: puetz@em.uni-frankfurt.de

## Impressum

### Redaktionsteam

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

Kathrin Klementz M. A.  
Tel.: (030) 2093-6834  
E-Mail: Kathrin.Klementz@geo.hu-berlin.de

### Layout

Sabine Freigang  
Tel.: (030) 2093-6851  
E-Mail: Sabine.Freigang@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. 29 erscheint im Juli 2011, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2011
- Nr. 30 erscheint im Dezember 2011, Redaktionsschluss ist am 15. November 2011

## 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

