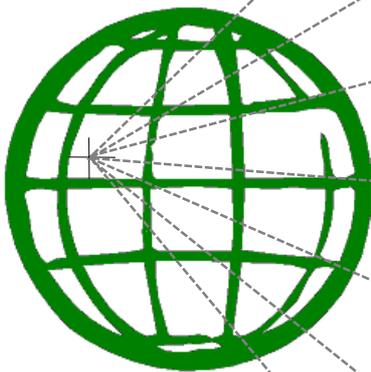


Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

6

Dezember 1999



Redaktion: Dr. Andreas Klima, Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin
Abt. Wirtschaftsgeographie
Unter den Linden 6
D-10099 Berlin
Tel.: 030-30875.660
Fax: 030-30875.656
e-mail: andreas=klima@rz.hu-berlin.de



*Dieses und für das kommende Jahr 2000 noch viel mehr wünscht auf's
Herzlichste das Redaktionsteam der "Berichte des Arbeitskreises"*

Inhalt

Seite

Der Einzelhandel in der Innenstadt von Verona unter dem Transformationsdruck von Filialunternehmen und suburbanen Einkaufszentren

Rolf MONHEIM / Martin HOLZWARTH (Bayreuth)

4

Strukturanalyse des Einzelhandels in Havanna (Kuba)

Stefan NÖTHEN (Berlin)

11

Möglichkeiten der Verkehrsvermeidung und –verlagerung durch wohnungsnahen Lebensmitteleinzelhandel - zwei empirische Untersuchungen am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels in Dresden –

Juliane KORN (Berlin)

16

Jahrestagung des Arbeitskreises 20./21.10.2000

Monika POPP (München)

20

Anforderungen an Einzelhandelsgutachten

Günter HEINRITZ/Monika POPP (München)

20

Hinweise auf neuere Literatur

22

Wir über uns: Der *Arbeitskreis Geographische Handelsforschung* im Verband der Geographen an Deutschen Hochschulen

Peter PEZ (Lüneburg)

23

Der Einzelhandel in der Innenstadt von Verona unter dem Transformationsdruck von Filialunternehmen und suburbanen Einkaufszentren¹

Rolf MONHEIM / Martin HOLZWARTH (Bayreuth)

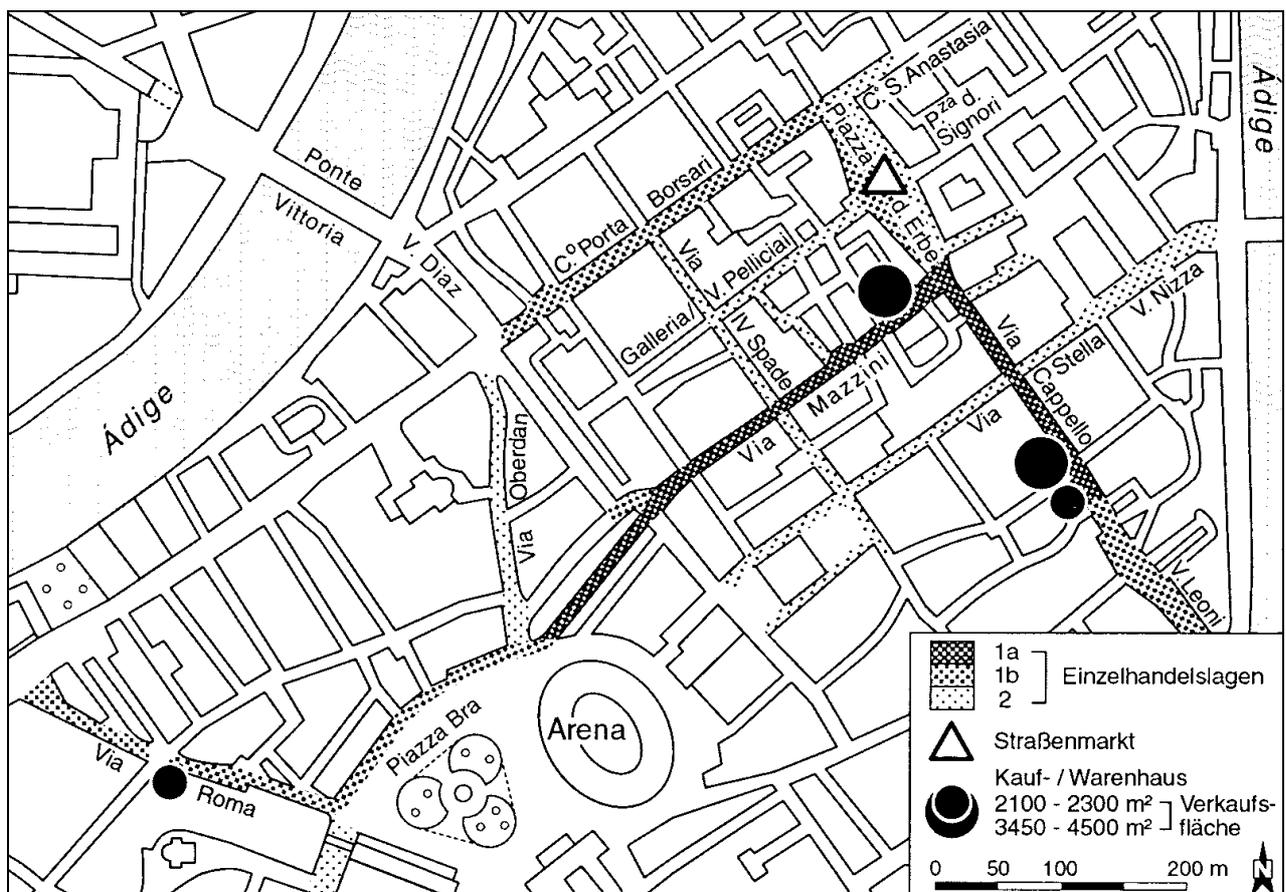
Entwicklung und Struktur des Einzelhandels in Italien

Einleitend wird die strukturelle Differenzierung und Entwicklung des Einzelhandels innerhalb Italiens und im Vergleich zu den übrigen EU-Ländern auf der Grundlage offizieller Statistiken analysiert. Dabei bestätigt sich die extrem kleinteilige Struktur des Einzelhandels und der letztlich eher langsame Konzentrationsprozeß, durch den selbst im Lebensmittelsektor die Zahl der Geschäfte 1984 - 1994 nur um 21 % abgenommen hat und nur 2 % der Betriebe über 400 m² Verkaufsfläche aufweisen.

Als Einkaufszentren werden in Italien bereits Komplexe von mindestens 8 Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben und 2.500 m² Verkaufsfläche bezeichnet, weshalb deren zahlenmäßige Entwicklung nicht direkt mit deutschen Werten verglichen werden kann. Die Zuwächse waren 1989 - 1993 mit jährlich etwa 50 neuen Zentren am stärksten und haben sich 1995/96 fast halbiert; die durchschnittliche Verkaufsfläche stagniert (z.Zt. 7.800 m²).

Die Entwicklung des Einzelhandels wurde maßgeblich durch enge gesetzliche Reglementierungen bestimmt; diese wurden erst 1998 umfassend liberalisiert. Daneben spielen die Siedlungsstruktur (geringe Suburbanisierung) sowie kulturelle bzw. gesellschaftliche Verhaltensmuster eine wesentliche Rolle. Das Beharrungsvermögen der historischen Stadtzentren hat bisher eine Anpassung der Verkehrserschließung wie des Baubestandes an aktuelle Erfordernisse stark gebremst oder sogar verhindert. Dagegen wird der unmittelbare Stadtrand dynamisch ausgebaut.

Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Verona



Geschäftslagen und Einzelhandelsgroßbetriebe in Verona²

¹ Kurzfassung der vorläufigen Untersuchungsergebnisse für die DFG.

² Entwurf: HOLZWARTH/MONHEIM; Kartographie: BREUNIG

Der Einzelhandel prägt zwar den Kernbereich der Innenstadt (Città Antica) von Verona und ist dort auch mit 541 Betrieben sehr differenziert; auf ihn entfallen aber nur 18 % des gesamten Einzelhandels im Stadtgebiet. Mit 113 m²/Betrieb ist er kleinteilig strukturiert (nur 4 Großbetriebe mit 2.100 - 4.500 m²). Zwei Drittel sind Einzelbetriebe. In den Haupteinkaufsstraßen sind 27 % Filialisten und 12 % Franchisenehmer (in den Nebenlagen 22 % und 2 %).

Durchschnittlich bestehen die Geschäfte seit 22 Jahren am jetzigen Standort, jedoch ein Drittel nicht länger als 5 Jahre. Verschiedene Indikatoren belegen eine relativ starke Anpassungsdynamik insbesondere in den führenden Einkaufsstraßen: dort haben 76 % ihr Sortiment in den letzten 3 Jahren erweitert und planen 48 % dies für die nächsten 3 Jahre; 54 % haben ihr Schaufenster umgebaut und 33 % planen es; 51 % haben innen umgebaut und 33 % planen es; 26 % haben neues Personal eingestellt und 18 % planen es.

Moderne Einkaufszentren wurden innerhalb des Stadtgebiets von Verona nicht zugelassen. Innerhalb der Provinz gibt es hingegen je nach Definition bzw. Quelle zwischen 8 und 15 Einkaufszentren. Das erste wurde bereits 1975 eröffnet; als letzte entstanden 1996 zwei sehr attraktive Zentren mit unterschiedlichem Konzept: Verona Uno in einem Gewerbegebiet unmittelbar jenseits der Stadtgrenze mit 25.000 m² Verkaufsfläche auf einer Ebene, darunter 42 % in einem ipermercato, und insgesamt 36 Einzelhandelsbetrieben; La GrandeMela Shoppingland auf „grüner Wiese“ mit 27.000 m² Verkaufsfläche auf 2 Ebenen, davon nur 16 % in einem supermercato, und insgesamt 86 Einzelhandelsbetrieben sowie zahlreichen Gastronomiebetrieben und einem zusätzlichen Geschoß mit Freizeitznutzungen (z.B. Multiplex-Kino), die auch außerhalb der Geschäftszeiten geöffnet sind.

	Verona	Florenz
Einzelhandelsbetriebe CBD (= zentraler Einkaufsbereich)	541	945
Einzelhandelsbetriebe HES (= Haupteinkaufsstraßen)	258	390
Ø Verkaufsfläche / Geschäft CBD (m ²)	113	51
Ø Verkaufsfläche / Geschäft HES (m ²)	137	79
Anteil Geschäfte < 100 m ² Verkaufsfläche CBD (%)	66	91
Anteil Geschäfte 100 - 199 m ² Verkaufsfläche CBD (%)	23	9
Anteil Geschäfte ≥ 200 m ² Verkaufsfläche CBD (%)	12	
Ø Beschäftigte / Betrieb CBD	3,5	2,9
Ø Beschäftigte / Betrieb HES	3,9	2,9
Anteil Geschäfte mit Verkauf ausschließlich durch Angestellte CBD / HES (%)	17 / 21	7 / ?
Anteil Geschäft im Eigentum des Händlers CBD / HES (%)	11 / 9	26 / ?
Anteil Franchiser CBD / HES (%)	8 / 12	7 / ?
Anteil Filialisten CBD / HES (%)	25 / 27	? / ?
Ansässigkeitsdauer CBD bis 5 Jahre (%)	32	24
6 bis 15 Jahre (%)	22	21
über 15 Jahre (%)	46	56

Struktur und Entwicklung des Einzelhandels in Verona und Florenz

Im Vergleich zu Verona zeigt sich in Florenz die durch das Nord-Süd-Entwicklungsgefälle zu erwartende, traditionellere Struktur bei vielen Merkmalen. In dem CBD ist der Anteil in den letzten 5 Jahren eröffneter Betriebe ein Viertel im Gegensatz zu einem Drittel in Verona, dagegen existieren schon seit über 15 Jahren 56 % gegenüber 46 % in Verona (allerdings kann von der Ansässigkeitsdauer nicht ohne weiteres auf die Modernität geschlossen werden; so bestehen in Nürnberg am jetzigen Standort nur 10 % der Geschäfte seit höchstens 2 Jahren gegenüber 19 % in Verona, aber 51 % seit über 20 Jahren - Verona: 35 %). 26 % der Ladenlokale sind noch im Eigentum des Einzelhändlers gegenüber 11 % in Verona. Die durchschnittliche Verkaufsfläche ist im CBD mit 51 m² gegenüber 113 m² in Verona knapp halb so groß (HES: 79 zu 137 m²). Die durchschnittliche Zahl der Beschäftigten (einschließlich Inhaber) liegt mit 2,9 im CBD und den HES deutlich niedriger als in Verona mit 3,5 im CBD und 3,9 in den HES. Nur 7 % der Betriebe im CBD werden ausschließlich durch Angestellte geführt, gegenüber 17 % in Verona. Der Anteil an Franchisenehmern liegt in beiden Städten gleich (Florenz: 7 %, Verona 8 %); in beiden Städten konzentrieren sich diese dabei in den Haupteinkaufsstraßen.

Zusammensetzung der Zentrumsbesucher

Sowohl in Verona als auch in Modena bestätigt sich die bereits in Florenz gemachte Erfahrung, daß die Stadtzentren nur in sehr geringem Umfang auswärtige Besucher anziehen (Touristen wurden jeweils nicht befragt; sie machen nach Schätzung der Einzelhändler in den Haupteinkaufsstraßen der Innenstadt von Verona während der Saison fast ein Drittel ihrer Kunden aus). Die Besucher der außerhalb Veronas liegenden Einkaufszentren wohnen zu knapp 60 % in Verona.

Der größte Unterschied in der Zusammensetzung der Besucher besteht in der Gruppengröße: während im Stadtzentrum von Verona 44 % alleine und nur 19 % zu drei oder mehr Personen unterwegs sind, kehren sich die Anteile in den Einkaufszentren um (18 zu 48 % bzw. 13 zu 42 %). Beim Alter erreichen im Stadtzentrum Besucher über 50 Jahre, in den Einkaufszentren dagegen die 26-40jährigen die höchsten Anteile.

Die in der Innenstadt von Verona Befragten suchen diese zwar häufiger zum Einkaufen auf, doch lag der letzte Einkauf in der Innenstadt bei gut jedem dritten Besucher der Einkaufszentren innerhalb der letzten 10 Tage (gegenüber 42 % bzw. 25 % vor mehr als 4 Wochen). Umgekehrt haben die in der Innenstadt Befragten zu 42 % noch nie und nur zu 22 % innerhalb der letzten 10 Tage in einem Einkaufszentrum eingekauft, während im GrandeMela 78 % und in Verona Uno 55 % zuletzt innerhalb der vergangenen 10 Tage in einem Einkaufszentrum waren. Die beiden Einkaufszentren haben jeweils ihre Stammkundschaft (63 % bzw. 66 % haben beim letzten Mal das selbe Zentrum besucht); insgesamt erreicht GrandeMela mit Abstand den höchsten Besucheranteil (für 59 % der Haushalte und 45 % der Innenstadtbesucher war es das zuletzt besuchte Einkaufszentrum; Verona Uno: 23 / 23 %). Bei der Haushaltsbefragung unterschied sich die Häufigkeit der Einkäufe in der Innenstadt und in Einkaufszentren nur geringfügig (nur 15 % waren noch nie in einem Einkaufszentrum). Soweit die Innenstadt nur selten aufgesucht wird, waren die am häufigsten genannten Begründungen die zu hohen Preise und schlechten Parkmöglichkeiten (von 33 / 31 % genannt); für 17 % ist alles im Wohngebiet vorhanden, 14 % beklagen die allgemein schlechte Erreichbarkeit der Innenstadt und 12 % ziehen Einkaufszentren vor.

In Modena suchen die in der Innenstadt Befragten wesentlich häufiger auch Einkaufszentren auf (60 % in den letzten 10 Tagen, nur 7 % nie). Dies dürfte einerseits auf die stadtnähere Lage der Einkaufszentren zurückzuführen sein (die drei größten liegen im Stadtgebiet), andererseits auf das weniger spezialisierte und zeitgemäße Angebot in der Innenstadt und deren relativ unattraktives Kaufumfeld.

Die Einkaufsorientierung wurde sowohl bei den Passanten als auch bei den Haushalten nach Standorttypen differenziert erfaßt (City, Einkaufszentren, eigenes Wohnquartier, Supermärkte am Stadtrand). Dabei ergaben sich unterschiedliche Rangfolgen, auf die in diesem Kurzbericht nicht näher eingegangen werden kann. Ganz allgemein zeigt sich zwar einerseits ein sehr breites Verhaltensspektrum, andererseits aber bei sehr vielen Konsumgruppen bereits eine herausgehobene Stellung der Einkaufszentren, die um so beachtlicher ist, als die beiden wichtigsten erst seit 1996 bestehen.

Bei einem direkten Vergleich zwischen Innenstadt und Einkaufszentren sehen die Veroneser Haushalte bei ersterer als Vorteile vor allem Qualität, Atmosphäre und Vertrauen, bei letzteren eher Koppelungsmöglichkeiten und Auswahl sowie vor allem Erreichbarkeit und Preise. Die Konsequenzen für die Einkaufsorientierung sind insofern schwer abzuschätzen, als Qualität, Preis und Auswahl zumindest bei citytypischen Branchen die wichtigsten Faktoren sind.

Tätigkeiten beim Besuch der Innenstadt bzw. der Einkaufszentren

Der Innenstadtaufenthalt wird seltener als in deutschen Innenstädten vorher oder nachher mit anderen Tätigkeiten gekoppelt, vor allem in Verona, dessen City durch die Lage in der Etschschleife relativ isoliert ist (Verona 38 %, Modena 47 %). Noch deutlich seltener sind Koppelungen in dem isoliert gelegenen Einkaufszentrum GrandeMela (26 %), während das an einer zersiedelten Ausfallachse gelegene Verona Uno von 51 % in Kombination mit anderen Tätigkeiten aufgesucht wird (von 28 % mit Arbeitswegen).

Bei den hauptsächlichen Besuchszwecken stehen selbst im Hauptgeschäftsbereich Freizeittätigkeiten deutlich vor Einkäufen. Letztere bilden nach Einschätzung der Befragten häufiger eine Nebentätigkeit. Bei der Haushaltsbefragung diente gut der Hälfte der letzte Besuch in der Innenstadt hauptsächlich dem Einkauf, doch nennt auch hier ein gutes Drittel Freizeittätigkeiten als Hauptzweck. Im Einkaufszentrum GrandeMela nutzt jeder Zweite die Gastronomie und jeder Vierte den Vergnügungsbereich (es wurde nur in den Ladengeschossen befragt). In Verona Uno nutzt jeder Dritte die Gastronomie (weitere 14 % „vielleicht“). In der subjektiven Einschätzung überwiegt in der Innenstadt das Freizeitgefühl, während nur ganz wenige ihren Aufenthalt hauptsächlich als Pflicht empfinden (Haushaltsbefragung: 61 zu 7 %). Umgekehrt ist nur für wenige Besucher der Einkaufszentren ihr Aufenthalt hauptsächlich Freizeit (7-13 %); Im GrandeMela halten sich Freizeit und Pflicht meist die Waage (61 %), in Verona Uno dominiert beim Aufenthalt die Pflicht (41 %).

Der Aufenthalt im Stadtzentrum dauert in Verona und Modena bei etwa vier Fünfteln über eine Stunde, während im GrandeMela jeder Dritte und in Verona Uno jeder Zweite kürzer bleibt. Trotz der beträchtlichen Aufenthaltsdauer gehen die

Veroneser Einkäufer im Vergleich zu deutschen Innenstädten in relativ wenige Geschäfte (viele kaufen ja nur „nebenher“ etwas ein). Insbesondere erreichen die wenigen und relativ kleinen Waren- bzw. Textilkaufhäuser nur geringe Besucheranteile (das größte 31 %). Im GrandeMela bildet der supermercato trotz geringem Flächenanteils den Leitbetrieb, in Verona Uno gehen drei Viertel in den ipermercato (62 / 73 %). In den Stadtzentren kauft gut die Hälfte Bekleidung oder Schuhe; auch im GrandeMela macht dies jeder Zweite, doch stehen dort sowie stärker noch in Verona Uno Lebensmittel an der Spitze, die in der Innenstadt kaum nachgefragt bzw. angeboten werden (65 / 70 % zu 14 % in der Innenstadt von Verona). Insgesamt werden im GrandeMela deutlich mehr Geschäfte besucht als in der Innenstadt, was durch das kompakte und vielfältige Angebot und den geringen Anteil nur „nebenher“ Einkaufender leicht verständlich ist. In Verona Uno gehen dagegen die meisten nur in 1-2 Geschäfte.

Auch wenn in der Innenstadt von Verona Einkäufe häufiger Neben- als Hauptbesuchszweck sind, erreichen die durchschnittlichen Ausgaben derjenigen, die überhaupt etwas ausgeben, mit 140.000 Lire eine beträchtliche Höhe, nicht zuletzt Dank einzelner sehr hoher Ausgaben; bei einer „Kappungsgrenze“ von 1.000.000 Lire sinkt das Mittel auf 107.000 Lire gegenüber 156.000 Lire im GrandeMela und 131.000 Lire in Verona Uno (ohne Kappungsgrenze 168.000 Lire / 131.000 Lire). Trotz der geringen überörtlichen Anziehungskraft dient also die Innenstadt nicht in erster Linie als Nahversorgungszentrum, sondern dem spezialisierten Bedarf einer z.T. gehobenen, urbanen Bevölkerung.

Verkehrsmittelwahl

Die Motorisierung liegt in Italien deutlich höher als in Deutschland: in Verona haben nur 9 %, in Modena nur 3 % der Innenstadtbesucher kein Auto im Haushalt (in Deutschland liegen die Anteile insbesondere bei den im Stadtgebiet Wohnenden bei einem Viertel bis einem Drittel). Dennoch ist die Verkehrserschließung kaum an den Bedürfnissen der Autofahrer ausgerichtet. Die Fußgängerbereiche werden von ausgedehnten „zone a traffico limitato“ umgeben, in die z.T. ganztags, z.T. tageszeitlich nur autorisierte Fahrzeuge einfahren dürfen. Die Parkmöglichkeiten liegen überwiegend außerhalb der zentralen Bereiche in relativ großer Entfernung am Straßenrand und auf Plätzen, sind dort allerdings größtenteils unbewirtschaftet.

Trotz des knappen Parkangebots und geringer Anteile Auswärtiger kommt jeder dritte Innenstadtbesucher mit dem Auto. Ihren Parkplatz haben in Verona 54 % und in Modena 45 % sofort oder recht schnell gefunden (in Deutschland sowie auch in Florenz liegen die entsprechenden Anteile deutlich höher), wobei zwei Drittel bis fast drei Viertel nichts zahlen. Das umfangreiche Busangebot wird nur von etwa jedem Fünften genutzt. Aufgrund des relativ geringen Einzugsbereichs der Stadtzentren kommen jeweils 36 % zu Fuß oder mit dem Fahrrad. Die Einkaufszentren werden fast ausschließlich mit dem Auto aufgesucht.

In Florenz ist der Autoanteil nur knapp halb so hoch, der ÖV-Anteil dagegen gut doppelt so hoch; motorisierte Zweiräder haben einen gleich hohen Anteil wie Autos, sind aber im Straßenbild wesentlich stärker und störender vertreten. Der Fußgängeranteil in beiden Innenstädten ist gleich, Radler sind dagegen in Florenz kaum anzutreffen. Auch wenn Verona um ein Drittel weniger Einwohner hat als Florenz, überrascht der sehr große Unterschied im Verhältnis MIV zu ÖV. Hauptgrund dürfte der wesentlich geringere Verkehrsdruck auf die Innenstadt von Verona sein, nicht zuletzt, weil die Zahl der Touristen, von der Festspielzeit abgesehen, nur schätzungsweise gut ein Zehntel betragen dürfte (einschließlich Tagesgäste).

Wahrnehmung und Wünsche zur Erreichbarkeit

Die subjektive Bewertung der Autoerreichbarkeit fällt sowohl für Verona, als auch für Modena bei allen befragten Gruppen außerordentlich schlecht aus: bei Noten von 1 bis 5 liegt der Durchschnitt zwischen 3,9 - 4,3. Demgegenüber wird die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln mit 2,3 - 2,8 weitaus besser bewertet - ein auch andernorts (z.B. in Regensburg) festzustellender Gegensatz.

Dennoch ist in Verona nur jeder vierte Innenstadtbesucher dafür, die Autoerreichbarkeit zu verbessern, und wollen 53 % den Autoverkehr weiter einschränken, während die Einzelhändler umgekehrt zu 60 % eine bessere Autoerreichbarkeit und nur zu 30 % weniger Autoverkehr wünschen - auch dies ein allgemein anzutreffender Einstellungsgegensatz. In Florenz wollen sogar 79 % den Autoverkehr einschränken, während in Modena 66 % für eine bessere Autoerreichbarkeit sind, was unter Umständen mit den großzügigeren Abmessungen vieler Innenstadtstraßen und ihrer geringeren Aufenthaltsqualität zusammenhängen könnte.

Den Umfang der Fußgängerbereiche halten in Verona 52 % der Innenstadtbesucher für angemessen, aber immerhin 44 % für zu klein (Florenz: 51 zu 47 %); von den Besuchern der Einkaufszentren finden ihn dagegen 73 bzw. 79 % richtig und nur 9 bzw. 15 % zu klein, dagegen im GrandeMela 18 % zu groß. Hier gibt es offensichtlich deutlich abweichende Leibilder.

In Modena wurde nicht nach dem Fußgängerbereich gefragt, da er dort städtebaulich kaum in Erscheinung tritt, zumal die Haupteinkaufsstraße auf ganzer Länge durch Standard-Oberlinienbusse befahren wird.

Bewertung der Innenstadt

Für den Erfolg der Innenstadt sind neben objektiven Strukturen subjektive Wahrnehmungen und Bewertungen wichtig. Hierzu wurden in Anknüpfung an verschiedene Fallstudien in insgesamt 10 Städten des In- und Auslandes mehrere qualitative Fragen gestellt. Bei der Bewertung des Aufenthalts erreichen Verona und Modena gleichermaßen Spitzenwerte (81 / 80 % „macht Spaß“). Die Gestaltung wird zwar überwiegend als attraktiv bewertet, aber mit deutlicher Differenzierung: Verona schneidet mit 72 % wesentlich besser ab als Modena mit 50 %; eher zurückhaltend urteilen die Einzelhändler in Verona (43 %). In Verona sehen deutlich mehr Innenstadtbesucher eine Entwicklung zum Besseren als zum Schlechteren (49 zu 23 %), während in Modena beide Einschätzungen gleich häufig sind (35 zu 38 %). Die Veroneser Einzelhändler sind auch hier viel skeptischer als ihre Kunden (31 zu 30 %). Die ebenfalls in Regensburg festgestellte, größere Kritikneigung der Einzelhändler zeigt sich auch bei der Frage danach, was im Stadtzentrum besonders gut gefällt: 8 % finden nichts besonders gut, was bei den übrigen Befragten kaum vorkommt (2 %). Als besonders schlecht bezeichnen die Einzelhändler am häufigsten fehlende Parkplätze bzw. eine schlechte Autoerreichbarkeit, während sich die übrigen Befragten-Gruppen häufig durch den Autoverkehr gestört fühlen - auch dies ein generell in derartigen Befragungen (z.B. in Lübeck, Regensburg) anzutreffender Gegensatz der Wahrnehmung.

Bei der Beurteilung der Wichtigkeit von Maßnahmen zur Stärkung des Einzelhandels in der Innenstadt von Verona dominiert folgerichtig für die Einzelhändler die Vermehrung der Parkplätze (92 % „sehr wichtig“). Mit deutlichem Abstand folgen mehr Citybusse, städtebauliche Aufwertung, mehr Veranstaltungen in den Straßen und mehr Fußgängerstraßen (48 - 34 % „sehr wichtig“); dagegen findet fast niemand betriebsinterne Änderungen sehr wichtig - 43 % meinen sogar, diese könnten nichts zur Verbesserung der Standorts und der Situation des eigenen Geschäfts beitragen! Auch diese Prioritäten zeigten sich bei Befragungen in anderen Innenstädten. Im Hinblick auf kommunalpolitisches Handeln ist bedenklich, daß die Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung zur Entwicklung der Innenstadt in den Hauptgeschäftslagen von 34 %, in den Nebenlagen sogar von 60 % als sehr schlecht bezeichnet wird.

Schlußfolgerungen

Die Innenstadt von Verona verfügt über ein kleinteiliges und teilweise hochwertiges Einzelhandelsangebot in einem von den Besuchern sehr positiv bewerteten städtebaulichen Umfeld. Einzelhandelsgroßbetriebe und Angebote für den Massenkonsum spielen nur eine sehr geringe Rolle. Dennoch - oder möglicherweise auch deswegen - spielt Einkauf als Hauptzweck des Besuchs eine eher untergeordnete Rolle und waren andererseits insbesondere die beiden 1996 eröffneten, suburbanen Einkaufszentren auf Anhieb sehr erfolgreich. Sie verdanken dies insbesondere ihren Magnetbetrieben, doch spielen auch innenstadtspezifische Branchen eine beträchtliche Rolle. Dennoch kann vermutet werden, daß die stärkere Spezialisierung der Veroneser Innenstadt und ihre geringere Abhängigkeit vom Umland dazu führt, daß sich die neue Konkurrenz weniger auf die Innenstadt auswirkt als in den mitteleuropäischen Stadtzentren, zumal der Innenstadteinzelhandel vor allem in der Spitzenlage eine beachtliche Dynamik aufweist.

Der Vergleich mit Modena bestätigt, daß es sich bei Verona und dem früher untersuchten Florenz nicht um Sonderfälle aufgrund touristischer Überprägung handelt. Allerdings hat Modena einen wesentlich weniger spezialisierten Einzelhandel in einem als unattraktiv empfundenen Umfeld sowie zwei schon seit Jahren etablierte Einkaufszentren im Stadtgebiet und ein weiteres am Stadtrand, was mit ein Grund dafür sein könnte, daß dort Einkaufszentren wesentlich häufiger aufgesucht werden. Insofern können die Ergebnisse von Verona und Florenz nicht verallgemeinert werden, zumal es auch in Norditalien viele Stadtzentren mit noch deutlich geringerer Dynamik gibt. Der Vergleich der Einzelhandelsstruktur zwischen Verona und Florenz bestätigt das erwartete Nord-Süd-Gefälle hinsichtlich Merkmalen wie Betriebsgröße, Ansässigkeitsdauer und Einsatz familienfremden Verkaufspersonals.

Insgesamt hat sich die Kombination von Einzelhändler- und Besucherbefragungen trotz mancher Schwierigkeiten bei ihrer Durchführung als ein wirksamer Ansatz zur Informationsgewinnung erwiesen, dessen Aussagefähigkeit durch Vergleichsmöglichkeiten mit weiteren Fallstudien noch erheblich erhöht werden kann.

Literatur (Auswahl)

BACCARANI, C. (ed.) 1993: Imprese commerciali e sistema distributivo - Una visione economico-manageriale. G. Giappichelli Editore, Torino

- BERNARDI, R. 1982:** Supermercati e grandi magazzini dell'Emilia Romagna. In: Riflessioni geografiche sull'Emilia Romagna, Parma 1982
- BULLADO, E. 1997:** I centri commerciali nella loro valenza di „modello funzionale,„. In: MISCELLANEA '96, quaderno di Istituto n. 6, Facoltà di Lettere e Filosofia, Patron, Bologna, S. 79-106
- BULLADO, E. 1997:** Le trasformazioni territoriali indotte dall'evoluzione del terziario commerciale. I centri commerciali a Verona. Atti del Convegno: La molteplicità dei modelli di sviluppo nell'Italia del nord, Parma 6./7. November 1997
- COLLA, E. 1996:** The development of hard discount in Italy. Foreign penetration and evolution in the competitive situation. In: EUROPEAN RETAIL DIGEST, Winter 1995/96, S. 22-26
- CORI, B. (ed.) 1988:** Traffico urbano e qualità della vita in Italia. Bologna
- CORI, B. (ed.) 1997:** La città invivibile. Bologna
- DAYAN, A./SBRANA, R. 1994:** La distribuzione commerciale - aspetti introduttivi. G. Giappichelli Editore, Torino
- FRONTINI, A./VIGANÒ, M. 1998:** I centri commerciali al dettaglio in Italia: Evoluzione e prospettive di sviluppo. In : COMMERCIO - RIVISTA DI ECONOMIE E POLITICA COMMERCIALE, 19. Jahrgang, Heft 63, S. 3-31
- HEINRITZ, G. (ed.) 1992:** The Attraction of Retail Locations. IGU-Symposium 1991, Vol. I, Munich, S. 19-46
- HELLER, J./MONHEIM, R. 1998:** Die Regensburger Altstadt als „Markenartikel,„. Einzelhandelsstruktur, Besucherverhalten und Meinungen. In: DIE ALTE STADT 1/98, 25. Jahrgang, S. 30-54
- HELLER, J./MONHEIM, R. 1998:** Die Regensburger Altstadt im Spiegel ihrer Besucher und Betriebe. Bayreuth. =ARBEITSMATERIALIEN ZUR RAUMORDNUNG UND RAUMPLANUNG
- HOFMEISTER, B. 1991:** Die Stadtstrukturen - ihre Ausprägung in den verschiedenen Kulturräumen der Erde. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 2. korr. und erg. Auflage. = ERTRÄGE DER FORSCHUNG 132
- HOLZWARTH, M. 1998:** Einzelhandel in italienischen und deutschen Stadtzentren untersucht an den Beispielen Florenz und Nürnberg. Bayreuth. = ARBEITSMATERIALIEN ZUR RAUMORDNUNG UND RAUMPLANUNG 169
- HOLZWARTH, M./MEINI, M./MONHEIM, R. 1998:** Florenz und Nürnberg - unterschiedliche Entwicklungsmodelle für Altstädte. In: **Die Alte Stadt** 1/98, 25. Jahrgang, S. 55-79
- JOCHIMS, Ch./MONHEIM, R. 1996:** Einkaufsausflugsverkehr in Stadtzentren - ein zukunftsträchtiges Marktsegment. In: DER STÄDTETAG 49, S. 729-737
- LOMBARDI, D./MEINI, M. 1995:** Per la salute nei centri storici: Le ‚zone a traffico limitato‘ e le ‚aree pedonali urbane‘ in Italia. In: PALAGIANO, C./DESANTIS, G./CARDILLO, M.C. (ed.): La strutture sanitarie tra pubblico e privato. Atti del Quinto Seminario Internazionale di Geografia Medica /Roma, 1-3 dicembre 1994), Perugia, S. 51-64
- LOMBARDI, D./MEINI, M. 1996:** Le città chiuse (o aperte). Per una cartografia delle ‚aree pedonali urbane‘ e delle ‚zone a traffico limitato‘ in Italia. In: L'UNIVERSO, S. 542-559
- KULKE, E. 1997:** Einzelhandel in Europa - Merkmale und Entwicklungstrends des Standortsystems. In: GEOGRAPHISCHE RUNDSCHAU 49, Heft 9, S. 478-483
- MARCHESI, G./TOMMASINI, N. (ed.) 1997:** Sul conflitto tra commercio tradizionale e distribuzione moderna - tesi e argomenti. Coop.
- MEINI, M. 1995:** Traffico urbano e qualità della vita nei centri storici: un'indagine comparativa tra Firenze e Norimberga. Tesi di dottorato in Geografia urbana e regionale VII ciclo (1991 - 1994) presso l'Università di Pisa
- MEINI, M. 1998:** Mobilità sostenibile e centro storico: un'approccio geografico al caso di Verona. Unveröffentlichter Bericht zum Convegno: Mobilità sostenibile per la „Grande Verona,„ Verona, 6. März 1998
- MONHEIM, R. 1974:** Regionale Differenzierung der Wirtschaftskraft in Italien. In: ERDKUNDE XXVIII (1974), S. 260-267
- MONHEIM, R. 1981:** Beobachtungen zur economia sommersa in Italien. In: PLETSCHE, A./DÖPP, W. (Hrsg.) 1981: Beiträge zur Kulturgeographie der Mittelmeerländer IV. Selbstverlag der Geographischen Instituts der Universität Marburg, Marburg/Lahn, S. 321-333. = MARBURGER GEOGRAPHISCHE SCHRIFTEN 84.
- MONHEIM, R. 1992:** Erschließung innerstädtischer Einzelhandels- und Dienstleistungsbereiche für Besucher. In: HANDBUCH DER KOMMUNALEN VERKEHRSPLANUNG Kap. 2.4.3.1, Bonn
- MONHEIM, R. 1997:** Einflüsse von Leitbildern und Lebensstilen auf die Entwicklung der Innenstadt als Einkaufs- und Erlebnisraum. In: Spuren, Wege und Verkehr. Festschrift für Klaus Aerni. Bern; S. 171-197. = JAHRBUCH DER GEOGRAPHISCHEN GESELLSCHAFT Bern 60
- PEDRETTI, E. (ed.) 1995:** La rivoluzione commerciale - cambiamenti e prospettive del sistema distributiva in Italia. Fendac Servizi, Milano. = Collana di management Fendac Università Bocconi di Milano
- PELLEGRINI, L. (ed.) 1996:** La distribuzione commerciale in Italia. Società editrice Il Mulino, Bologna
- PELLEGRINI, L./L. ZANDERIGHI 1993:** Struktur und künftige Entwicklung des Einzelhandels in Italien. In: Volker Trommsdorff (Hrsg.): Handelsforschung 1992/93 - Handel im integrierten Europa. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dt. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, S. 77-97. = JAHRBUCH DER FORSCHUNGSSTELLE FÜR DEN HANDEL BERLIN [FfH] e.V.

- PILOTTI, L./RULLANI, E. 1993:** L'evoluzione delle funzioni commerciali e l'innovazione nelle forme distributive: possibili scenari per l'impresa commerciale. In: BACCARANI, C. (a cura di): Imprese commerciali e sistema distributivo - Una visione economico-manageriale. G. Giappichelli Editore, Torino, S. 618-663
- PRICKING, Th. 1988:** Die Geschäftsstraßen von Foggia (Süditalien). Passau. = PASSAUER SCHRIFTEN ZUR GEOGRAPHIE H. 5
- RÜPPEL, W. 1982:** Die City als Einzelhandelsstandort. Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin. = DIFU, ARBEITSHILFE 4: Räumliche Entwicklungsplanung. Teil 2: Auswertung. Heft 5
- SABELBERG, E. 1984:** Die heutige Nutzung historischer Gebäude in toskanischen Städten - Gedanken zum Stellenwert alter Bausubstanz in der Innenstadtplanung. In: AHNERT, F. et al. (Hrsg.): Beiträge zur Landeskunde Italiens. Geographisches Institut der RWTH Aachen im Selbstverlag, Aachen, S- 112-137. = AACHENER GEOGRAPHISCHE ARBEITEN.
- SABELBERG, E. 1984:** Regionale Stadttypen in Italien - Genese und heutige Struktur der toskanischen und sizilianischen Städte an den Beispielen Florenz, Siena, Catania und Agrigent. Franz Steiner Verlag, Wiesbaden. = ERDKUNDLICHES WISSEN - Schriftenreihe für Forschung und Praxis 66. Beiheft der Geographischen Zeitschrift
- SCHRÖDER, F. 1997:** Gemeinsamer Markt - einheitlicher Markt? - Integrationstendenzen im europäischen Einzelhandel. In: GEOGRAPHISCHE RUNDSCHAU 49, Heft 9
- SIEVERTS, T. 1990:** Erlebnisraum Innenstadt - Der öffentliche Raum als Kulturraum. In: RIEDEL, U. (Hrsg.): Erlebnisraum Innenstadt. Steintor, Bremen, S. 36-48
- SPRANZI, A. 1985:** Modernization and efficiency of Italian Commerce. In: REVIEW OF ECONOMIC CONDITIONS IN ITALY, H. 2, S. 169-189
- STERNQUIST, B./M. KACKER 1994:** European retailing's vanishing borders. Quorum Books, Westport, Connecticut / London.
- TÄGER, U. Ch. 1998:** Handel im Spannungsgefüge von Eigendynamik und politischer Reglementierung in der Europäischen Union. In: GEOGRAPHIE UND EINZELHANDEL (Geographische Handelsforschung) Nr. 3, S. 9-13
- WERDER, M. 1997:** Der Einzelhandel in Italien - dargestellt am Beispiel der Hauptgeschäftsstraßen von Catania. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Universität Bayreuth, Abt. Angewandte Stadtgeographie, Institut für Geowissenschaften. Betreuer: Prof. Dr. R. Monheim

Anhang: Ablauf der empirischen Erhebungen

Das Arbeitsprogramm konnte weitgehend in der vorgesehenen Form durchgeführt werden; Abwandlungen erfolgten teilweise durch unerwartete Schwierigkeiten (insbesondere bei der schriftlichen Haushaltsbefragung) und teilweise im Hinblick auf neu sich ergebende Fragestellungen (Vergleichsbefragung in der Innenstadt von Modena). Die folgende Übersicht zeigt die Durchführung der empirischen Erhebungen:

	Zeitpunkt	Fallzahl
mündliche Passantenbefragungen:		
- Innenstadt Verona (Città Antica)	7 / 98 9 / 98	426
- Einkaufszentren La GrandeMela Shoppingland / Verona Uno	11 / 98 3 / 99	414
- Innenstadt Modena	11 / 98	150
schriftliche Befragungen:		
- Haushalte in Verona und Villafranca	11 / 98	117
- Einzelhändler in der Innenstadt Verona	10 / 98	132
Passantenzählungen (Ganztagszählungen und Stichprobenzählungen) in der Innenstadt Verona	7 / 98 10 / 98	-
Kartierung in der Innenstadt - am Stadtrand von Verona	9 / 98 - 7 / 99	-

Erhebungen im Rahmen des Projekts

Die erste Erhebungsphase konnte durch vor Projektbeginn erfolgte Vorarbeiten noch im Juli durchgeführt werden. Deren Ergebnisse wurden am 21./22.9.1998 gemeinsam durch den Bearbeiter und Antragsteller mit den Partnern in Verona erörtert.

Die Ausweitung der Passantenbefragung auf die Innenstadt von Modena erfolgte, nachdem sich für Verona ebenso wie bereits in früheren Untersuchungen für Florenz zeigte, daß der Anteil aus dem Umland Kommender sowie des Hauptzwecks „Einkauf“, selbst in den Hauptgeschäftsstraßen sehr gering ist. Um auszuschließen, daß es sich um Auswirkungen der Tourismus (nicht befragt!) handelt, sollte eine „normale“ Innenstadt erfaßt werden. Allerdings mußte die absolute Zahl der Interviews aus organisatorischen Gründen relativ klein bleiben. Deshalb können nur die Größenordnungen interpretiert werden.

Strukturanalyse des Einzelhandels in Havanna (Kuba)

Stefan NÖTHEN (Berlin)

Die Wirtschaft Kubas geriet als Folge des Zusammenbruchs der UdSSR und der Auflösung des Rates für gegenseitige Wirtschaftshilfe (RgW) Anfang der 90er Jahre in die schwerste Depression seit der Revolution im Jahre 1959. Der Außenhandel brach fast vollständig zusammen. Sicher geglaubte Absatzmärkte und Präferenzpreise fielen ebenso weg wie die vom RgW geleisteten direkten und indirekten Subventionen. Die kubanische Bevölkerung spürte die direkten Folgen dieser Entwicklungen durch eine rapide Verschlechterung der sozio-ökonomischen Verhältnisse. Selbst bei lebensnotwendigen Gütern wie Nahrungsmitteln mußten große Entbehrungen in Kauf genommen werden.

Die kubanische Regierung rief die 'Spezialperiode in Friedenszeiten' aus und reagierte mit einschneidenden Reformmaßnahmen auf die massiven ökonomischen Veränderungen, wobei auch Mittel ergriffen wurden, die wenige Jahre zuvor als unvorstellbar galten. Hierzu zählt vor allem die Legalisierung des US-Dollars als Zahlungsmittel und die Einführung der Arbeit auf eigene Rechnung, die privaten Wirtschaftsakteuren in einem engen rechtlichen Rahmen ökonomisches Handeln nach marktwirtschaftlichen Grundprinzipien ermöglicht.

Diese Maßnahmen haben auch die Struktur des kubanischen Einzelhandels nachhaltig verändert. Durch die Existenz einer zweiten legalen Währung und der Möglichkeit privater Initiative hat der Einzelhandel stark an Komplexität gewonnen. Die politische Führung verfolgt mit den einzelnen Elementen zum Teil sehr unterschiedliche Ziele und steht im Spannungsverhältnis zwischen politischen Idealen und ökonomischen Zwängen, die sich derzeit häufig als unvereinbar erweisen.

Der folgende Beitrag basiert auf einer wirtschaftsgeographischen Diplomarbeit und analysiert die Struktur des kubanischen Einzelhandels. Ziel ist es, sowohl die alten als auch die neu entstandenen Elemente klar voneinander abzugrenzen, deren wesentlichen Merkmale zu beschreiben und die jeweilige Bedeutung für die Versorgung der kubanischen Bevölkerung und deren Alltagssituation zu erfassen.

Methodik

Der wesentliche Teil der Daten, die dieser Studie zugrunde liegen, wurde aus der Erhebung von Primärdaten anhand einer umfassenden Kartierung des Einzelhandels im Untersuchungsgebiet generiert. Insgesamt wurden 565 Verkaufsstellen erfaßt und auf wesentliche Merkmale wie Betriebsform, als Zahlungsmittel akzeptierte Währung, Angebotsbereich und Betriebsgröße untersucht. Des Weiteren wurden die Verkaufsstellen nach der Angebotsbreite und -tiefe, der Qualität des Angebots, dem Preisniveau und der Gestaltung des Warenangebots bewertet. Dabei wurde der Schwarzmarkt ausgeklammert. Dieser wurde nicht quantitativ, sondern ausschließlich qualitativ analysiert.

Neben der Kartierung dienten in Havanna geführte Leitfadeninterviews mit kubanischen Experten, die teilweise erstaunlich offen und kritisch geführt wurden, als wichtige Informationsquellen.

Die wichtigsten Ergebnisse

Die Einkommensstruktur hat sich in Kuba während der Spezialperiode in Friedenszeiten radikal verändert. Einerseits bewegen sich die staatlichen Löhne, die ausschließlich in der Landeswährung Peso ausgezahlt werden, auf einem konstant niedrigen Niveau bei insgesamt steigenden Preisen, so daß Kubaner, die auf ein Einkommen im staatlichen Sektor angewiesen sind, derzeit kaum ihre Grundbedürfnisse befriedigen können. Ein Großteil der Kubaner verfügt jedoch aus unterschiedlichen Gründen über ein (Neben-)Einkommen in US-Dollar. Hierzu zählen beispielsweise Tätigkeiten im Tourismus,

Zuwendungen aus dem Ausland oder illegale Beschäftigungen. Das Ausmaß des Devisenvermögens ist dabei sehr unterschiedlich, so daß sich die Einkommensdisparitäten im vergangenen Jahrzehnt extrem verschärft haben. Dies führte dazu, daß sich auch die Nachfragestruktur verändert hat. Der ärmere Teil der Bevölkerung fragt hauptsächlich Artikel des kurzfristigen Bedarfs nach, wogegen wohlhabendere Kubaner verstärkt Artikel des mittel- und langfristigen Bedarfs einschließlich hochwertiger Luxusartikel nachfragen.

Der Einzelhandel spiegelt diese veränderte Nachfrage wider. Nach der Organisationsform, die entweder staatlich oder privat ist, und der als Zahlungsmittel akzeptierten Währung teilt sich der kubanische Einzelhandel derzeit in folgende Elemente auf:

- *Mercado normado*, dem staatlichen Verteilungssystem für rationierte Waren,
- *Mercado paralelo*, dem staatlichen organisierten Markt ohne Rationierungskarte,
- den freien (= privaten) Märkten, hier in erster Linie den Bauernmärkten,
- den staatlichen Devisenläden,
- dem Schwarzmarkt.

Der mercado normado

Am 12. März 1962 wurde in Kuba das Rationierungssystem für Konsumgüter eingeführt. Die Rationierung soll eine gerechte Verteilung knapper Güter garantieren. Die Verteilung erfolgt dabei über ein dichtes Verteilungssystem kleiner staatlicher Verkaufsstellen, in denen die Bürger Kubas über Rationierungskarten (*'libreta'*) vor allem Güter des täglichen Bedarfs, in erster Linie Nahrungsmittel, erhalten. Die Preise sind stark subventioniert und bedeuten de facto eine indirekte Transferleistung des kubanischen Staats an die Bevölkerung.

Die Rationierungsquote deckte jedoch zu keiner Zeit die Bedürfnisse der Kubaner vollständig ab. Bis zur Krise der 90er Jahre konnten über die *libreta* ungefähr 70 % der benötigten Produkte des kurzfristigen Bedarfs bezogen werden. Während der 'Spezialperiode in Friedenszeiten' hat sich die Situation im rationierten Konsumgütervertrieb drastisch verschlechtert. Die Quoten der meisten Güter wurden gesenkt; viele Produkte wie Shampoo, Käse, Butter oder Rum verschwanden vollständig aus den Geschäften des *mercado normado*, wenngleich sie weiterhin auf der *libreta* stehen. Einige davon können auf dem Schwarzmarkt erstanden werden. Seltener werden diese Waren auch in den Verkaufsstellen des *mercado paralelo* angeboten. Die meisten Artikel müssen jedoch in den staatlichen Devisenläden mit einem Vielfachen des ursprünglichen Preises teuer bezahlt werden.

Obwohl die Verkaufsstellen nur noch einen Bruchteil dessen anbieten, was sie vor der wirtschaftlichen Talfahrt Kubas umgesetzt haben, wurden kaum Läden geschlossen. Dies hat in dem Bereich des Einzelhandels rationierter Waren zu massiver Unterbeschäftigung geführt. Ein Großteil der dort beschäftigten Arbeitskräfte verbringt regelmäßig mehrere Tage vor komplett leeren Regalen. Dennoch stellt der rationierte Einzelhandel derzeit für die Kubaner einen unverzichtbaren Teil der Versorgung mit Gütern zur Befriedigung der Grundbedürfnisse dar, auch wenn seit einigen Jahren die übrigen Elemente des Einzelhandels quantitativ und qualitativ stark an Bedeutung gewonnen haben. Es ist relativ unwahrscheinlich, daß die *libreta* als eines der wichtigsten Symbole der sozialistischen Gerechtigkeit auf der Tropeninsel in naher Zukunft abgeschafft wird, da dies unter den derzeitigen Umständen mit einer hohen Wahrscheinlichkeit zu großem Unmut in der Bevölkerung führen und gleichzeitig der kubanischen Führung eine weitere Legitimationsbasis entziehen würde.

Der mercado paralelo

Bereits 1973 wurde in Kuba der sogenannte Parallelmarkt eingerichtet. Dieser dient dem Verkauf von Konsumgütern aus Überschussproduktionen oder aus Importen, die größer sind als die für den rationierten Markt benötigten Waren. Vor der Legalisierung des Dollars gingen demnach fast alle Produkte, die nicht für den *mercado normado* oder den Tourismus bestimmt waren, in den Parallelmarkt. Die kubanische Regierung wollte hiermit die Versorgungssituation der Bevölkerung verbessern, die nun ihre Grundversorgung ergänzen konnte, ohne daß der Staatshaushalt durch die hohen Subventionen für den rationierten Sektor weiter belastet wurde. Ebenso wurde hiermit den auch im egalitären Sozialismus existierenden Einkommensunterschieden Rechnung getragen und so die allgemeine Arbeitsmotivation erhöht. Im Gegensatz zum rationierten Markt sind die Kunden auf dem Parallelmarkt weder an eine bestimmte Verkaufsstelle noch an eine vorgegebene Verkaufsmenge pro Käufer gebunden. Die Preise liegen deutlich höher als im subventionierten Einzelhandel, sind aber immer noch so niedrig, daß fast alle Kubaner Zugang zu diesem Markt haben.

Der Parallelmarkt war in den 80er Jahren - der wirtschaftlich entspanntesten Zeit des revolutionären Kubas - in der Lage, neben vielen kleineren Geschäften im Zentrum Havannas ganze Kaufhäuser mit Waren zu füllen. Die hohe Abhängigkeit dieses Sektors vom Außenhandel mit dem RgW ließ den *mercado paralelo* mit der Auflösung des sozialistischen Lagers jedoch fast restlos zusammenbrechen. Für die Versorgung der Bevölkerung hat er heute nur noch eine untergeordnete Bedeutung, da die wenigen Artikel, die dort angeboten werden, größtenteils von minderer Qualität sind. Außerdem hat ein Funktionswandel des Parallelmarktes stattgefunden, da viele Artikel nicht mehr der ursprünglichen Idee entsprechend parallel zur Rationierung sondern zumindest im Peso-Segment der kubanischen Wirtschaft ausschließlich hier verkauft werden.

Die freien Bauernmärkte

Die Verschlechterung der Versorgungssituation der Bevölkerung und eine geringe Produktivität im landwirtschaftlichen Sektor veranlaßten Fidel Castro die Eröffnung der freien Bauernmärkte (*mercados agropecuarios*) zum 1. Oktober 1994 zu genehmigen. Auf den *mercados agropecuarios* dürfen neben den staatlichen Betrieben, Kooperativen, Genossenschaften und dem Militär, welches eine eigene Lebensmittelproduktion unterhält, im Prinzip alle Kubaner anbieten. Sogar Zwischenhändler, die bislang als Symbol des ausbeutenden Kapitalismus galten, sind nun zugelassen, so daß Kleinbauern nicht mehr persönlich auf dem Markt erscheinen müssen und sich im Sinne der Arbeitsteilung auf die Produktion konzentrieren können. Die neuen Bauernmärkte, auf denen der Preis durch Marktmechanismen entsteht, funktionieren ausschließlich über den kubanischen Peso, was für die Landeswährung eine beachtliche Aufwertung bedeutet. Auch wenn der Staat weiterhin durch die Verteilung von Lizenzen, der Erhebung von Steuern oder der Auflage und Kontrolle von Hygienestandards eine starke regulative Position besetzt, bedeuten die Bauernmärkte eine klares Eingeständnis an marktwirtschaftliche Grundregeln.

Nachdem die freien Märkte für landwirtschaftliche Güter eröffnet wurden, fielen die Preise im Vergleich zum Schwarzmarkt stark, da nun die Risikoprämien für illegales Handeln wegfielen und mehrere Anbieter unter einem Dach in direkter Konkurrenz standen. Die Strukturen des *mercado agropecuario* werden dennoch vielfach eher als oligopolistisch denn als Optimum im vollständigen Wettbewerb beschrieben. Die Privatbauern verkauften vor der Implementierung der freien Märkte einen Großteil ihrer Ware auf dem Schwarzmarkt. Die daraus entstandenen intensiven Kontakte untereinander und zu den Zwischenhändlern mit den entsprechenden Transportkapazitäten ermöglichen Preisabsprachen. Da die Kaufkraft der Bevölkerung zunehmend ungleich verteilt ist, besteht für das relativ kleine Angebot zu hohen Preisen eine ausreichende Nachfrage, um den Absatz der Produkte auf diesem exklusiven Niveau zu garantieren. Somit wird den Produzenten der Anreiz genommen, das Angebot zu erhöhen.

Staatliche Devisenläden

Der staatliche Einzelhandel in Devisen wird fast ausschließlich über Geschäftsketten abgewickelt. Ein großer Teil der Ketten ist in Form von undurchsichtigen Aktiengesellschaften organisiert, hinter denen in der Regel die politische und militärische Elite Kubas steht. Die Einzelhandelsketten agieren nicht im Wettbewerb, obwohl es deutliche Überschneidungen bei den angebotenen Produkten gibt. Bei der Preisbildung haben sie kaum eigene Entscheidungsmöglichkeiten. Bis auf einen geringen Spielraum gibt der Staat ihnen sogenannte *márgenes comerciales* verbindlich vor, wobei unklar ist, welche staatliche Institution hier federführend ist. Dieser Aufschlag, der eher eine immens hohe Verkaufssteuer ist als eine Gewinnspanne, kann je nach Artikel und Geschäft bis zu 240 % des Einkaufspreises betragen und bedeutet derzeit eine unverzichtbare Devisenquelle für den Staat.

Havannas Zentrum wird stark von den Devisenläden geprägt. Neben der kubanischen Bevölkerung sind Touristen die Hauptzielgruppe. Die einzelnen Ketten vertreiben ihre Waren sowohl in Fachgeschäften und Supermärkten wie auch in großflächigen Kaufhäusern mit zum Teil hochwertigem Angebot. In der kubanischen Hauptstadt hat bereits die Shopping-Mall 'Plaza' nach US-amerikanischem Muster eröffnet. Wie kein anderes Element des Einzelhandels spiegelt die Ausbreitung des staatlichen Devisensektors die derzeitige Verschärfung der sozio-ökonomischen Disparitäten im kubanischen Alltagsleben wider.

Der Schwarzmarkt

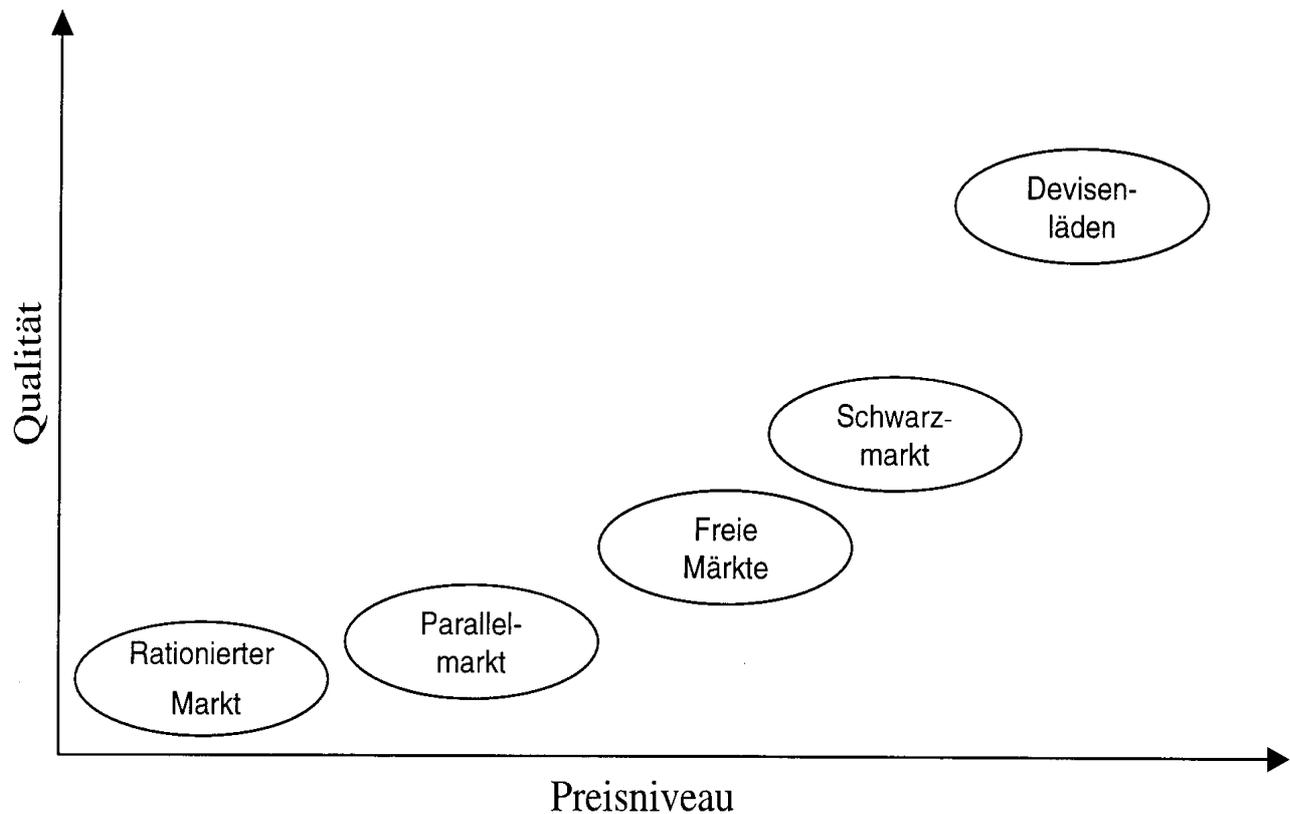
Ein bedeutender Währungsüberhang trieb zu Beginn der 90er Jahre die Preise auf dem Schwarzmarkt in die Höhe. Parallel zum Abbau dieses Überhangs, der vor allem im Zeitraum 1995/96 kurz nach der Dollar-Legalisierung und der Eröffnung der *mercados agropecuarios* stattfand, sanken die Preise des informellen Sektors wieder. Für einen repräsentativen Warenkorb des kurzfristigen Bedarfs reduzierten sich die Preise nominal um 54 %. Dennoch blieben sie für die kubanische Bevölke-

rung auf hohem Niveau, da sie die Preise des rationierten Markts, welche als Berechnungsgrundlage für die staatlichen Löhne gelten, um das zehnfache bis hundertfache übertrafen. Dies lag einerseits an dem größeren Warensortiment bei höherer Qualität im Vergleich zum formellen Markt. Andererseits scheinen auf dem Schwarzmarkt ähnlich wie auf dem freien Bauernmärkten monopolistische Strukturen zu herrschen. Die Güter für den informellen Markt werden entweder aus dem staatlichen Sektor gestohlen oder aufgrund der hohen staatlichen Regulierung nicht den freien Märkten zugeführt, da auf dem Schwarzmarkt nicht selten höhere Gewinne erwartet werden.

Der Schwarzmarkt hat für die kubanische Bevölkerung - vor allem durch die Eröffnung der freien Märkte - zwar an Bedeutung verloren, ist jedoch nach wie vor ein wesentliches Element des kubanischen Einzelhandels im weiteren Sinne.

Die Bedeutung der einzelnen Elemente im Vergleich

Durch die Existenz zweier Währungen als legale Zahlungsmittel, plan- und marktwirtschaftlicher Strukturen, staatlicher und privater Anbieter sowie eines ausgeprägten Schwarzmarkts fällt der kubanische Einzelhandel zunächst durch seine Komplexität auf. Durch die zum Teil grundlegenden Unterschiede ist auch die Bedeutung der einzelnen Elemente des Einzelhandels für die alltägliche Versorgung der kubanischen Bevölkerung hinsichtlich Quantität, Qualität und Preisniveau sehr verschieden.



Der Parallelmarkt kann derzeit bezüglich der angebotenen Menge fast komplett vernachlässigt werden. Da dort hauptsächlich Überschussproduktion verkauft werden soll, sich die Rationierungsquoten derzeit jedoch auf einem extrem niedrigen Niveau befinden, ist das Angebot auf dem Parallelmarkt entsprechend dürftig. Wesentlich wichtiger im staatlichen Peso-Sektor ist der normierte Markt. Zwischen 1989 und 1993 brach dieser Markt ein, um sich nach dem Tiefpunkt der Versorgungskrise wieder leicht zu erholen. Da die Kubaner bis zum August 1993 legal keine US-Dollar besitzen durften, mußte die Versorgung neben der *libreta* fast ausschließlich über den informellen Markt abgewickelt werden.

Mit der Legalisierung des Dollars und der Eröffnung der *mercados agropecuarios* verbesserte sich die Versorgungslage erheblich. Bei derzeit konstant niedrigem Angebotsniveau des *mercado normado* läßt sich jedoch aufgrund der starken Zuwachsraten der Dollarläden und der freien Märkte schließen, daß diese für die Versorgung der Kubaner stark an Bedeutung gewonnen haben. Für den informellen Markt läßt sich dies nur vermuten. Ein renommiertes kubanisches Wirtschaftsinstitut schätzt, daß sich Mitte der 90er Jahre 79 % der Ausgaben für Artikel des kurzfristigen Bedarfs auf den Devisenmarkt und die Bauernmärkte konzentriert haben und die Tendenz steigend ist.

Auch qualitativ gibt es erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Märkten, wobei nicht immer gilt, daß das teure Produkt auch das bessere ist. Der rationierte staatliche Einzelhandel vertreibt größtenteils Produkte minderer Qualität. Die Artikel des Parallelmarktes unterscheiden sich qualitativ kaum von denen des rationierten Marktes, sind aber nur zu bedeutend höheren Preisen erhältlich. Die landwirtschaftlichen Produkte der Bauernmärkte schwanken in ihrer Qualität naturgemäß in Abhängigkeit von der Jahreszeit und den Ernten. In bestimmten Produktbereichen wie Fleisch und Geflügel bieten sie jedoch deutlich bessere Ware als der rationierte Einzelhandel an. Im Vergleich zu den Devisensupermärkten ist die Qualität bei bedeutend niedrigeren Preisen nur unwesentlich geringer; jedoch ist das Angebot der *mercados agropecuarios* auch viel kleiner, da sie lediglich frische Produkte anbieten und so nur einen relativ geringen Teil der Bedürfnisse befriedigen können. Das Angebot des Schwarzmarkts unterscheidet sich qualitativ bei nur wenig niedrigeren Preisen kaum von dem der Bauernmärkte und der Devisenläden, da größtenteils identische Waren angeboten werden. Das Angebot ist insgesamt geringer als das der Devisenläden, die das Element mit dem höchsten Preisniveau sind. In mehreren Bereichen - wie z.B. importierter Kleidung - sind die Shoppings alleinige Anbieter und stehen nicht in Konkurrenz zu den anderen Marktelementen. Da gerade in diesem Bereich inzwischen auch hochwertige Importartikel von Marken wie BENETTON und GUESS oder auch Uhren von TISSOT angeboten werden, ist die Qualität dieses Bereich insgesamt höher einzustufen als die des Schwarzmarktes.

Zukunftsperspektiven

Am wenigsten wünschenswert, derzeit jedoch am wahrscheinlichsten, erscheint ein weiterer Bedeutungszuwachs des Einzelhandels in Devisen. Diese Vermutung basiert auf einer kubanischen Prognose, nach der das Bruttoinlandsprodukt der Tropeninsel erst im Jahr 2005 wieder das Niveau von 1989 erreichen wird, auch wenn es sich derzeit bereits wieder im Wachstum befindet. Unabdingbare Grundlage für eine Stärkung der nationalen Währung ist eine Steigerung der heimischen Produktion. Dadurch wird die Abhängigkeit von Importen gemindert, das Außenhandelsdefizit entlastet und die damit verbundene hohe Abhängigkeit von Devisen verringert. Wenn außerdem die Produktion von Exportgütern gesteigert werden kann, bedeutet dies eine weitere Entlastung des Devisenhaushaltes und eine Aufwertung des kubanischen Peso.

Die politische Führung Kubas hält die Abschaffung von Devisen als zirkulierende Währung derzeit nicht für ein realistisches mittelfristiges Ziel. Gleichzeitig hat sie auch das Ausmaß der Devisen erkannt, die hauptsächlich durch Zuwendungen aus dem Ausland, den Tourismus und die Mitarbeiter von Firmen mit Auslandsbezug ins Land strömen. Neben Lizenzgebühren und Steuern ist der Einzelhandel die wichtigste Möglichkeit, diese Devisen abzuschöpfen und dem Staatshaushalt zuzuführen. Aufgrund der ökonomischen Zwänge wird die damit verbundene zunehmende Diskrepanz unterschiedlichen Lebensstandards innerhalb der Bevölkerung billigend in Kauf genommen. Eine nachhaltige und sozial verträgliche Sanierung der Staatsfinanzen, die eine langfristige Aufwertung der Peso-Segmente des Einzelhandels ermöglichen würde, scheint unter den derzeitigen politischen Bedingungen in weite Ferne gerückt. Daß sich solche Bedingungen jedoch schnell verändern können, hat die jüngere Geschichte Europas gezeigt.

Literatur

- BÄHR, Jürgen et al. 1997: Der wirtschaftliche Wandel in Kuba: Reform oder Transformation? In: GEOGRAPHISCHE RUNDschau 49, S. 624-630
- BURCHARDT, Hans-Jürgen 1996: Kuba: der lange Abschied von einem Mythos. Stuttgart
- CARRANZA VALDÉS, Julio/GUTIÉRREZ URDANETA, Luis/MONREAL GONZÁLEZ, Pedro 1995: Cuba - La restructuración de la economía: una propuesta para el debate. Havana
- HENKEL, Knut 1996: Kuba zwischen Plan und Markt: Die Transformation zur „dualen Wirtschaft“ seit 1985. Hamburg
- HOFFMANN, Bert (Hrsg.) 1996: Wirtschaftsreformen in Kuba: Konturen einer Debatte. Frankfurt/M
- MESA-LAGO, Carmelo 1996: La dolarización de la economía cubana. In: ANTONIO DE LA CUESTA, Leonel/HERRERA, María Cristina (Hrsg.) 1996: Razón y Pasión: Veinticinco años de estudios cubanos. Miami, S. 219-231

Möglichkeiten der Verkehrsvermeidung und –verlagerung durch wohnungsnahen Lebensmitteleinzelhandel

- zwei empirische Untersuchungen am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels in Dresden –

Juliane KORN (Berlin)

Einleitung

Die Einzelhandelslandschaft der Bundesrepublik Deutschland hat sich in den letzten vier Jahrzehnten infolge eines tiefgreifenden Strukturwandels deutlich verändert. Auf handelsendogener Seite sorgten Konzentrations- und Rationalisierungsprozesse sowie das Vordringen neuer Betriebsformen und die Sortimentsausweitung für eine Reduktion der Unternehmen und Betriebe, für eine zunehmende Großflächigkeit der Geschäfte, für das Vordringen von Filialbetrieben sowie für die Ausweitung des SB-Prinzips. Veränderungen auf handelsexogener Seite (z.B. steigende räumliche Mobilität der Kunden, Produktion von „problemloser Ware“ auf Herstellerseite) förderten diese Entwicklung (BECK 1995; HATZFELD 1986). Räumlich äußerte sich der Prozeß insbesondere in einer Ausdünnung der Einzelhandelsstandorte in Streulagen und kleinen Zentren und in der Etablierung neuer Einzelhandelsstandorte in nicht-integrierter Lage. Hauptsächlich infolge der Bedeutungsver-schiebung zwischen den Standorttypen des Einzelhandels vollzogen sich gravierende Veränderungen im Kundenverkehr. Das Verkehrsaufkommen³ und der Verkehrsaufwand⁴ der Konsumenten stieg ebenso deutlich wie der Anteil des Pkw-Verkehrs am Modal Split⁵ (KULKE 1994).

In der ehemaligen DDR waren vergleichbare Entwicklungstendenzen im Einzelhandel nicht zu beobachten. Ein dichtes Netz kleiner Geschäfte, die v.a. Güter des kurzfristigen Bedarfs verkauften, dominierten die dortige Einzelhandelslandschaft. Nach der Wende setzte eine massive Einflußnahme des westdeutschen Einzelhandels ein. Aufgrund der spezifischen Ausgangssituation entstand in den neuen Bundesländern allerdings kein Abbild der westdeutschen Einzelhandelslandschaft, sondern es bildete sich eine spezifische Struktur heraus (JÜRGENS 1995; MEYER & PÜTZ 1997). So wird der ostdeutsche Einzelhandel heute dominiert von westdeutschen Ketten, der mittelständische Einzelhandel ist nur schwach ausgebildet. Das Verkaufswachstum ist v.a. auf die Etablierung großflächiger Einzelhandelsbetriebe in nicht-integrierter Lage zurückzuführen. Kleinere Ladenlokale in Streulagen und Subzentren sind dagegen infolge des starken Kaufkraftabflusses von Schließung betroffen. Die Einzelhandelsentwicklung in den Innenstädten ist schwach (JÜRGENS 1995; KULKE 1996).

Begleitet werden diese Entwicklungen in den neuen Bundesländern durch Veränderungen im Kundenverkehr. Zum einen nimmt der MIV eine zunehmend stärkere Stellung im Modal Split ein, zum anderen steigt das Verkehrsaufkommen im Einkaufsverkehr. Die wichtigsten Gründe dafür sind die raumstrukturellen Veränderungen sowie die Verwestlichung des Lebensstils (DIW 1996).

Auch im Untersuchungsraum Dresden sind diese Veränderungen in Einzelhandelsstruktur und Kundenverkehr zu beobachten (BERGMANN 1997; PÜTZ 1997).

Die im Rahmen der ersten Untersuchung vorgenommene Analyse des Kundenverkehrs an vier Standorten des Lebensmitteleinzelhandels in Dresden⁶ hat die bereits bestehenden Erkenntnisse bezüglich der Verkehrsauswirkungen integrierter und nicht-integrierter Einzelhandelsstandorte erneut bestätigt. Die nicht-integrierten Standorte zeichnen sich durch die Induktion eines MIV-betonten Verkehrsaufwandes der Kunden aus, der deutlich über dem integrierter Standorte liegt. Gleichzeitig sind die einfachen Distanzen, die motorisiert anreisende Konsumenten durchschnittlich zurücklegen, bei den nicht-integrierten Standorten höher (Abb. 1 und Abb. 2).

³ Anzahl der zurückgelegten Wege

⁴ Produkt der Anzahl der Ortsveränderungen und zurückgelegter Entfernung in Personen- bzw. Tonnenkilometer; Verkehrsvermeidung strebt die Reduktion des Verkehrsaufwandes durch Distanzvermeidung an.

⁵ Aufteilung auf unterschiedliche Verkehrsträger

⁶ Die Analyse basiert auf Daten, die im Rahmen einer standardisierten Kundenbefragung im Oktober 1996 vom Institut für Ökologische Raumentwicklung erhoben wurden. Dabei wurden 777 Kunden befragt.

Kundenverkehrsanalyse an verschiedenen Standorten des Lebensmitteleinzelhandels

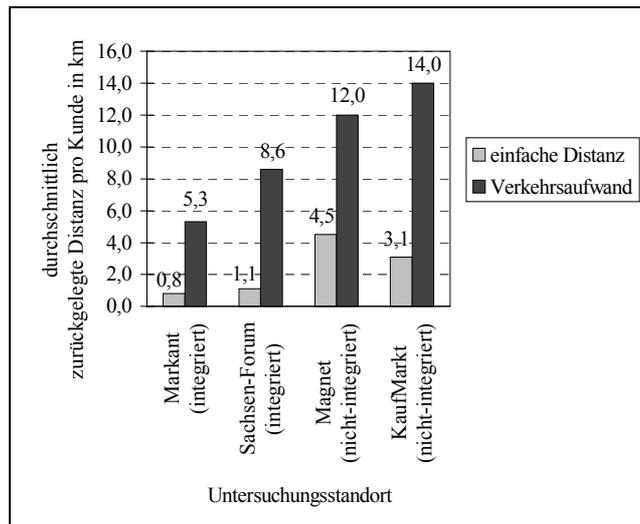


Abb. 1: Durchschnittliche einfache Anreisedistanz und durchschnittlicher monatlicher Verkehrsaufwand pro Kunde

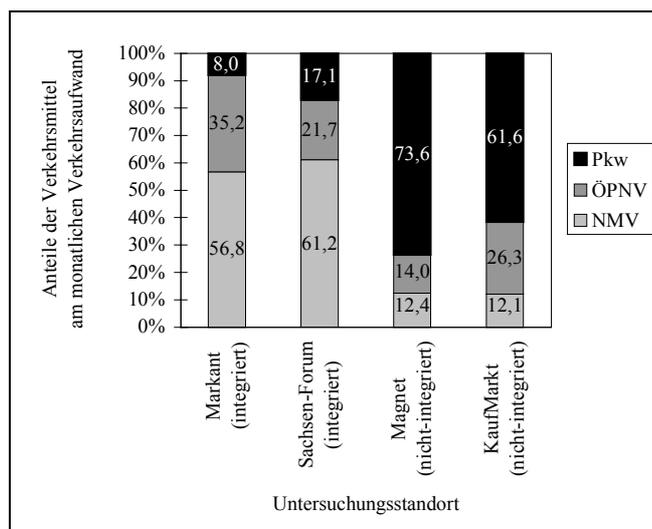


Abb. 2: Anteile der verschiedenen Verkehrsmittel an dem monatlich von der Kundschaft verursachten Gesamtverkehrsaufwand⁷

Die Frage nach der verkehrserzeugenden Wirkung der neu eröffneten Standorte hat gezeigt, daß die integriert gelegenen Lebensmittelgeschäfte eine mehr oder weniger deutlich verkehrseinsparende Wirkung haben, während die nicht-integrierten Standorte verkehrserzeugend wirken (Abb. 3).

Die Förderung von Lebensmittelgeschäften in wohnungsnaher integrierter Lage scheint daher eine sinnvolle Maßnahme, um dem wachsenden Einkaufsverkehr zu begegnen.

Wohnungsnaher Lebensmitteleinzelhandel kann aber nur dann seine zgedachte verkehrsvermeidende und -verlagernde Funktion erfüllen, wenn er von den Einwohnern der betreffenden Stadtviertel auch tatsächlich genutzt wird. Ziel der zweiten empirischen Untersuchung war es deshalb, den wohnungsnahen Lebensmitteleinzelhandel als Versorgungsstruktur näher zu beleuchten und ihn hinsichtlich seiner Effektivität bei Verkehrsvermeidung und -verlagerung zu hinterfragen. Die Erhebung fand im Dresdner Stadtviertel Äußere Neustadt/Radeberger Vorstadt in Form von Leitfadeninterviews mit Bewohnern statt. Dies sind die wichtigsten Ergebnisse:

⁷ Zum nicht-motorisierten Verkehr (NMV) zählen Fußgänger und Fahrradfahrer.

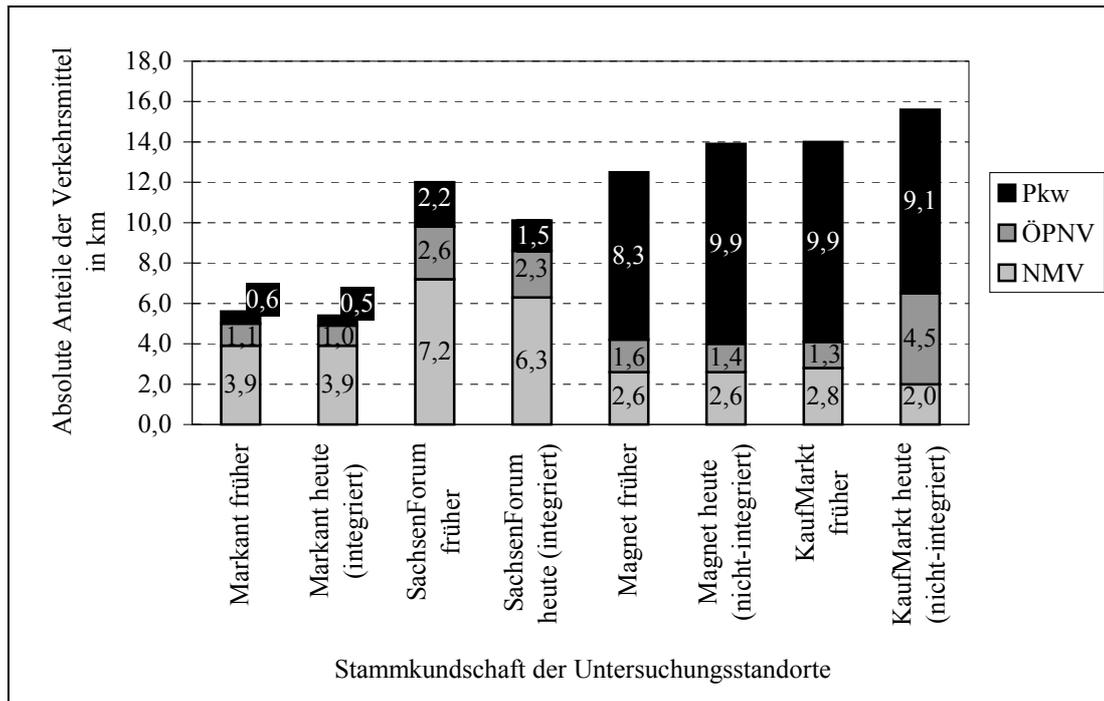


Abb. 3: Veränderung der absoluten Anteile der Verkehrsmittel am monatlichen Mittel des Verkehrsaufwandes pro Stammkunde⁸

Bewohnerbefragung zum Einkaufsverhalten beim Lebensmittelkauf

Für die Lebensmitteleinkäufe, die außerhalb der großflächigen Einrichtungen stattfinden, nutzen die Probanden oftmals das vielfältige Angebot an Einkaufsstätten im Viertel. Grund dafür ist, daß bei dieser Art Einkauf hauptsächlich Frischwaren erstanden werden. Diese fragen die Konsumenten relativ häufig nach, so daß sie Wert auf einen unkomplizierten Kauf legen. Teilweise wird die Orientierung auf das Viertel durch persönliche Kontakte zu den Ladeninhabern oder durch die Atmosphäre und das Wohnumfeld gestärkt. Die eher kleineren Warenmengen und die Pkw-Ungunst im Untersuchungsgebiet wirken begünstigend für einen NMV-betonen Modal Split.

Weitaus geringer fällt die verkehrsvermeidende und -verlagernde Wirkung des Viertels auf der Ebene des Großmarkt-Einkaufs aus, obwohl im Nahbereich sechs Supermärkte und ein Discounter lokalisiert sind. Die wichtigsten Gründe dafür sind die recht hohen Preise im Viertel, die geringe Auswahl sowie die Pkw-Ungunst im Gebiet. Einer stärkeren Verkehrsverlagerung stehen v.a. die großen eingekauften Warenmengen entgegen.

Empfehlungen für die Praxis

Der gegenwärtigen Situation im Viertel, die v.a. verkehrstechnisch keineswegs als optimal einzustufen ist, kommt eine verkehrsvermeidende und -verlagernde Funktion zu. Diese könnte jedoch mit Hilfe lokal wirksamer Maßnahmen noch intensiviert werden.

Eine relativ kleinteilige, baulich eingepaßte Supermarkt-Discounter-Struktur ergänzt durch Lebensmittelfachgeschäfte, Stände, Märkte und Verkaufswagen sollte noch deutlicher etabliert werden. Diese Struktur ermöglicht sowohl den preiswerten Einkauf als auch den Erwerb qualitativ höherwertiger und exquisiter Lebensmittel.

Der Lebensmitteleinzelhandel in der unzureichend ausgestatteten Radeberger Vorstadt sollte unter Einbezug der geäußerten Strukturvorschläge gestärkt werden, so daß die Lebensmittel-Einkaufsstätten gleichmäßiger über das Untersuchungsgebiet verteilt sind.

Die Verkehrsinfrastruktur im gesamten Gebiet ist deutlich zu verbessern, wobei die Priorität auf dem NMV liegen sollte (z.B. Anlegen von Fahrradwegen, verbesserte Abstellmöglichkeiten für Fahrräder, Abflachung der Bordsteinkanten an Straßenecken, um gehbehinderten Menschen und Personen mit Kinderwagen das Fortkommen zu erleichtern). Gleichzeitig sollte

⁸ *früher*: Verkehrsaufwand der befragten Kunden zu ihrem wichtigsten Lebensmittelgeschäft unmittelbar vor Eröffnung des betreffenden Standortes; *heute*: zum Zeitpunkt der Befragung; *Stammkunde*: Als Stammkunden werden jene Kunden bezeichnet, die das betreffende Lebensmittelgeschäft als ihren Einkaufsschwerpunkt (gemessen anhand der Einkaufsbeträge) angegeben haben.

das Wohnumfeld in der Qualität erhalten bleiben bzw. noch verbessert werden, so daß der Aufenthalt im Viertel als angenehm empfunden wird.

Auf Wahrung bzw. Etablierung von Kopplungspotential (z.B. Einzelhandel, Dienstleistungen, Grünflächen/Spielplätze) ist zu achten, um auf diese Weise die Binnenorientierung der Einwohner zu stärken. Ferner können veränderte Ladenöffnungszeiten, ein umweltfreundlicher Lieferservice sowie Kooperationen zwischen den Geschäften, den Kunden und der Stadtplanung in Erwägung gezogen werden, um den Bedürfnissen der Einwohner noch besser gerecht zu werden. Eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit auf lokaler Ebene, die sich im wesentlichen auf die Umorientierung zu einem umweltgerechten Einkaufs- und Verkehrsverhaltens bezieht, kann den Maßnahmenkatalog abrunden.

Um die Wirksamkeit der vorgeschlagenen lokalen Maßnahmen zu steigern, empfiehlt sich zusätzlich die Erhöhung der Raumwiderstände durch übergeordnete Maßnahmen aus dem Bereich der Preis- und Ordnungspolitik (Parkgebühren an Einkaufszentren, Tempolimits etc.).

Schlußbetrachtung

Die Erhebung im Dresdner Stadtviertel Äußere Neustadt/Radeberger Vorstadt hat ergeben, daß der wohnungsnaher Lebensmitteleinzelhandel zum Zwecke der Verkehrsvermeidung und -verlagerung eine wichtige Rolle spielt. Sie hat aber auch gezeigt, daß die Etablierung eines wohnungsnahen Lebensmitteleinzelhandels, der seine Funktion als verkehrsvermeidende und -verlagernde Struktur in vollem Umfang erfüllt, schwierig ist. Dieser Umstand ist darauf zurückzuführen, daß Strukturen zu schaffen sind, die zum einen den planerischen Zielen gerecht werden, zum anderen den Erfordernissen bzw. Bedürfnissen der Einwohner entsprechen. Letztere weisen zumeist ausdifferenzierte Konsumentenwünsche auf und zeigen sich recht distanzunempfindlich. Deckt sich die Einkaufssituation im Viertel nicht mit den Erwartungen des Kunden, kann er meist leicht seine Einkaufsorientierung in den wohnungsfernen Bereich verlegen. Für die Planung kommt erschwerend hinzu, daß die Einkaufsorientierung eines Haushaltes von einer Fülle von Faktoren in Kombination bestimmt wird. Daher müssen nicht nur attraktive Lebensmittel-Einkaufsstätten geschaffen werden, sondern Aspekte wie Verkehrsinfrastruktur, Atmosphäre, Öffnungszeiten etc. sind ebenfalls zu berücksichtigen. Die Komplexität der Planung wird dadurch erhöht, daß die für die Einkaufsorientierung maßgeblichen Faktoren individuell von den Konsumenten gewichtet werden. Es ist daher ein breites Spektrum an Strukturen zu konzipieren, so daß die Einkaufssituation für möglichst viele Kunden attraktiv ist. Ziel ist, daß der wohnungsnaher Lebensmitteleinkauf mit den Attributen 'bequem', 'angenehm', 'SCHNELL', 'zu moderaten Preisen' belegt wird.

Die Studie hat eine Reihe von Maßnahmen benannt, die dabei helfen können, die Planung einer attraktiven wohnungsnahen Einkaufssituation für Lebensmittel zu erleichtern, um so dem durch den Standortstrukturwandel des Einzelhandels gesteigerten Kundenverkehr entgegenzuwirken. Sie hat ferner gezeigt, daß unter den Probanden durchaus die Bereitschaft gegeben ist, den wohnungsnahen Lebensmitteleinzelhandel zu nutzen. Diese Potentiale und Signale sollten über die Politik und Planung ihren Weg in die Praxis finden. Dabei ist Eile geboten, da sich die autoorientierten Raumstrukturen zunehmend manifestieren, die Umweltschäden beständig wachsen, die Pkw-fixierte Haltung der Kunden sich verfestigt und ihre Ansprüche (z.B. Auswahl, Erlebniseinkauf) steigen.

Literatur

- BECK, G. (1995): Neue Strategien für Stadtplanung und Wirtschaftsförderung zur Einzelhandelsentwicklung. Bayreuth, 127p. (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung; H. 144)
- BERGMANN, A. (1997): „Die umweltbezogenen Verkehrsauswirkungen des Standortstrukturwandels im ostdeutschen Einzelhandel,„ - Die Erde 128 (3): 205-218
- DIW, DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG (ed. 1996): „Entwicklung des Personenverkehrs in der Bundesrepublik Deutschland,„ - DIW-Wochenbericht 63 (37): 614-623
- HATZFELD, U. (1986): „Standorte und standörtliche Konzentration von Fachmärkten,„ - Raumforschung und Raumordnung 44 (6): 261-268
- JÜRGENS, U. (1995): „Großflächiger Einzelhandel in den neuen Bundesländern und seine Auswirkungen auf die Lebensfähigkeit der Innenstädte,„ - Petermanns Geographische Mitteilungen 139 (3): 131-142
- KULKE, E. (1994): „Auswirkungen des Standortwandels im Einzelhandel auf den Verkehr,„ - Geographische Rundschau 46 (5): 290-296
- KULKE, E. (1996): „Effects of the economic transformation process on the structure and locations of retailing in East Germany,„ - Journal of Retailing and Consumers Services 4 (1): 49-55

MEYER, G. & R. PÜTZ (1997): „Transformation der Einzelhandelsstandorte in ostdeutschen Großstädten,„ - Geographische Rundschau 49 (9): 492-498

PÜTZ, R. (1997): „Der Wandel der Standortstruktur im Einzelhandel der neuen Bundesländer. Das Beispiel Dresden,„. Arbeitspapier, 29p.

Jahrestagung des Arbeitskreises 20./21.10.2000

Monika POPP (München)

Die nächste Jahrestagung des Arbeitskreises wird am 20./21. Oktober 2000 in München stattfinden und sich mit der *Bewertung von Gutachter- und Beraterleistungen* unter dem Titel „*Der gekaufte Verstand*“ befassen. Erste Reaktionen auf das Tagungsthema zeigen, daß hier von diversen Seiten großer Diskussionsbedarf besteht. Es ist deswegen geplant, neben den Mitgliedern des Arbeitskreises verstärkt auch Gutachter privater Büros sowie Gemeinden und Planungsbehörden einzuladen, um so alle Facetten des Themas behandeln zu können. Das genaue Tagungsprogramm wird zur Zeit bearbeitet, so daß Einzelheiten im Moment noch nicht bekannt gegeben werden können. Damit Sie genauer disponieren können, sei an dieser Stelle schon einmal gesagt, daß sich die Tagung über drei Halbtage erstrecken wird und Sie am Freitag Nachmittag die Möglichkeit haben werden, an diversen Exkursionen rund um das Thema Einzelhandel in München teilzunehmen.

Bereits im Frühjahr haben wir am Geographischen Institut der TU München zusammen mit Regierungsvertretern Bayerns in der Obersten Baubehörde im Bayerischen Innenministerium zu diesem Thema einen Workshop veranstaltet, bei dem auch uns selbst in aller Deutlichkeit bewußt wurde, wie schwierig zum einen die Bewertung von Gutachterleistungen gerade auch für Nicht-Fachleute ist, zum anderen aber auch, wieviel Humbug in diesem Bereich verbreitet ist. Zur Einstimmung auf die Tagung sowie zu Ihrer Information ist im folgenden das Protokoll des Workshops abgedruckt.

Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme im Oktober 2000 und eine angeregte Diskussion über dieses spannungsreiche Thema.

Anforderungen an Einzelhandelsgutachten

Günter HEINRITZ/Monika POPP (München)

Das folgende Protokoll ist – wie oben bereits erwähnt – das Ergebnis eines Workshops, den wir im Frühjahr 1999 in der Obersten Baubehörde im Bayerischen Innenministerium durchgeführt haben.

Anforderungen an die Ausschreibung von Gutachten

Um eine sachgerechte Wahl des geeigneten Gutachters auf der Grundlage vergleichbarer Angebote zu erreichen, müssen bereits bei der Ausschreibung des Gutachtens Zielsetzung und Leistungsumfang möglichst konkret erarbeitet werden. Wesentlich ist dabei:

- die konkrete und problemorientierte Formulierung der Aufgabenstellung
- die vollständige Benennung des anzubietenden Leistungsbildes
- der erwartete Bearbeitungszeitraum aus Sicht des Auftraggebers

Hier kann die Einschaltung eines geeigneten Fachbüros zweckmäßig sein, das zusammen mit der Gemeinde und beteiligten Akteuren vor Ort das Anforderungsprofil erarbeitet.

Kriterien zur Auswahl eines Gutachters

Aufgabenstellung
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wird die Fragestellung der Ausschreibung vom Gutachter kritisch hinterfragt und das Arbeitsprogramm anschließend in Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber sinnvoll festgelegt?

- Geht der Gutachter auf ortsspezifische Gegebenheiten und Problemstellungen ein? Oder handelt es sich um ein Standardangebot?
- Werden Ergänzungen, die der Gutachter vorschlägt, ausreichend begründet (oder werden sie deshalb angeboten, weil sie zum Standardrepertoire gehören)?

Stimmigkeit

- Ist das vorgeschlagene Programm in sich stimmig?
- Werden die einzelnen Punkte ausreichend genau beschrieben und begründet, so daß das vorgeschlagene Arbeitsprogramm des Gutachters nachvollziehbar ist?

Referenzen

- Kann der Gutachter thematisch relevante Referenzen vorweisen?

Äußere Form

- Ist die (äußere) Form des Angebotes angemessen, d.h. ist das Angebot klar strukturiert, sind die Inhalte verständlich und ist der Ablauf des Gutachtens nachvollziehbar?

Zeitplanung

- Enthält das Angebot eine übersichtliche Zeitplanung?
- Ist der angebotenen Zeitrahmen angemessen (zu kurze Zeiträume gewährleisten keine fundierten Ergebnisse)?

Kosten

- Sind die Kosten für die angebotenen Arbeitsschritte angemessen?
- Gehen die tatsächlich anstehenden Kosten aus dem Angebot eindeutig hervor oder werden verschiedene Leistungen separat in Rechnung gestellt, so daß der Endpreis nicht vor Abschluß des Gutachtens ermittelt werden kann?

Präsenz vor Ort

- Wer wird die Erhebungen vor Ort durchführen? Werden für Passantenbefragungen z.B. Schüler einer weiterführenden Schule angeworben oder wird geschultes Personal eingesetzt?
- In welchem Umfang ist der Gutachter vor Ort präsent?
- Wie gestaltet sich die Umsetzung der Ergebnisse vor Ort? Sind Präsentationen, Workshops, runde Tische etc. von den Gutachtern geplant und in welchem Umfang? Werden relevante Akteure und Bevölkerungsgruppen vor Ort mobilisiert und in die Umsetzung eingebunden?

Bewertungskriterien für ein Gutachten

Problemorientierte Zielsetzung

- Wurde die Fragestellung in Zusammenarbeit mit dem Gutachter sinnvoll festgelegt?
- Wurden städtebauliche Fragestellungen in ausreichendem Maße berücksichtigt?

Insbesondere wenn Einzelhandelsgutachten von Gemeinden in Auftrag gegeben werden, stehen die Fragen, die durch das Gutachten geklärt werden sollen, häufig relativ unkonkret und verschwommen im Raum. Hier bedarf es intensiver Gespräche zwischen Gutachter und Auftraggeber, um die Inhalte genau festzulegen. Unter Umständen ist es auch sinnvoll, einen unabhängigen Dritten zur Formulierung der Aufgabenstellung einzuschalten.

Methodische Vorgehensweise

- Wird die methodische Vorgehensweise des Gutachters nachvollziehbar dargelegt? (wichtig für die Beurteilung der Ergebnisse sowie eventuelle Wiederholungsuntersuchungen; wichtige Daten sind z.B.: Wann fand die Befragung statt? Wie wurde die Stichprobe gezogen? Wie wurden Teilbereiche der Stadt – z.B. die Innenstadt – abgegrenzt?...)

- Sind die Erhebungsinstrumente – z.B. Fragebögen – dem Gutachten beigefügt?
- Sind die Fragen der Befragungen für die Fragestellung angemessen und auf gemeindespezifische Besonderheiten abgestimmt?
- Sind die Stichproben ausreichend groß?
Als Faustregel für eine Passantenbefragung können 300 Befragungen als ausreichend angesehen werden. Bei Einzelhändlerbefragungen (mit Ausnahme von Großstädten) ist prinzipiell eine Vollerhebung durchzuführen.
- Wie hoch ist die Verweigerungsquote bei Befragungen? Sind die Ergebnisse somit repräsentativ bzw. von welchen Verzerrungen ist auszugehen?

Nachvollziehbarkeit

- Ist nachvollziehbar, wie die Ergebnisse zustande kommen?
Ist z.B. eindeutig ersichtlich, aus welcher Befragung und aus welcher Frage eine bestimmte Aussage abgeleitet wird?

Wertung der Ergebnisse

- Werden die Ergebnisse bewertet oder werden sie nur in den Raum gestellt?
(Welcher Wert ist hoch, welcher niedrig?)
- Werden die Ergebnisse sinnvoll verglichen? Oder werden zum Vergleich nur allgemeine Durchschnittszahlen herangezogen?
(Bundesdurchschnitt statt Werte vergleichbarer Städte, Branchendurchschnitt statt unternehmensspezifische Kenndaten des anzusiedelnden Filialbetriebs)?
- Sind die Ergebnisse einzelner Erhebungsschritte widerspruchsfrei bzw. werden auftretende Widersprüche aufgedeckt und interpretiert?
- Sind Schlußfolgerungen, die aus den Analysen gezogen werden, nachvollziehbar?
- Häufen sich pauschal gültige Aussagen und Textbausteine?
- Basieren die Berechnungen auf einer soliden Basis oder werden geringe Fallzahlen mit Hilfskonstruktionen (durchschnittliche Werte, Erfahrungswerte etc.) hochgerechnet, so daß sie die spezifische Situation vor Ort nur sehr unzureichend widerspiegeln?
- Werden die vom Auftraggeber gestellten Fragen beantwortet?

Handlungsempfehlungen

- Werden konkrete und plausibel begründete Empfehlungen für die anstehenden Probleme / Projekte / Entwicklungen gegeben?
- oder
- Werden allgemein gültige Empfehlungen ohne Berücksichtigung der gemeindespezifischen Gegebenheiten ausgesprochen?

Hinweise auf neuere Literatur

JANETZKO, Dietmar 1999: Statistische Anwendungen im Internet. München: Addison-Wesley [ISBN: 3-8273-1431-3] (367 S. + CD-ROM)

JÜRGENS, Ulrich 1998: Einzelhandel in den Neuen Bundesländern - die Konkurrenzsituation zwischen Innenstadt und „Grüner Wiese“ dargestellt anhand der Entwicklungen in Leipzig, Rostock und Cottbus. Kiel: Selbstverlag des Geographischen Instituts der Universität Kiel (=KIELER GEOGRAPHISCHE SCHRIFTEN 98) [ISBN: 3-923887-40-X]

MONHEIM, R./LUX, S. 1999: Nutzung und Bewertung des Stadtzentrums in Bayreuth unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen eines neuen innerstädtischen Einkaufszentrums. (=ARBEITSMATERIALIEN ZUR RAUMORDNUNG UND RAUMPLANUNG, Heft 187)

SCHRÖDER, Frank 1999: Lokale Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München. Passau: L.I.S.



Inhalt

Prolog: „Paris entscheidet dann!“	7
1 Einführung	10
2 Stewigs Vergleich der Einzelhandelsstrukturen von Bursa, Kiel und London/Ontario	14
2.1 Fragestellung, Operationalisierungen, Methoden	14
2.2 Ergebnisse	22
2.2.1 Deskription	22
2.2.2 Analyse	28
2.2.3 Prognose	40
3 Lokale Einzelhandelslandschaften in Zeiten der symbolischen Ökonomie und der Internationalisierung	47
3.1 Ironie und Anmutung: Einzelhandel in Zeiten der symbolischen Ökonomie ..	56
3.2 Konvergenz, Persistenz, Divergenz: Einzelhandel in Zeiten der Internationalisierung	77
4 Internationalisierung im Einzelhandel	94
4.1 Begriffe – Datenlage – Basiswissen	94
4.2 Osmotische Internationalisierung: das Beispiel des europäischen Lebensmitteleinzelhandels	104
4.3 Diffuse Internationalisierung: angewandte symbolische Ökonomie	112
5 Die Einzelhandelslandschaften von Birmingham, Mailand und München ...	119
5.1 Untersuchungsräume, Untersuchungsmethoden	119
5.2 Ergebnisse in Zahlen	129
5.3 Was die Zahlen nicht verraten	151
5.3.1 Anmutung und Stil	151
5.3.2 Geschichte und Bauwerk	160
5.3.3 Klasse und Schicht	169
5.3.4 Urbanität und Konsum	175
Epilog: get capture ODBC / connect = 'DSN = Birmingham	181
Verzeichnis der Tabellen, Abbildungen und Fotografien	183
Literatur	187

5

Wir über uns...:

Der Arbeitskreis Geographische Handelsforschung

im Verband der Geographen an Deutschen Hochschulen

Peter PEZ (Lüneburg)

Ziele

Der Arbeitskreis Handelsgeographie versteht sich als ein Forum von Wissenschaftlern und Praktikern, in dem aktuelle Fragen und Ergebnisse der Handelsforschung präsentiert und diskutiert werden. Es geht dabei um so unterschiedliche Themenstellungen wie

- Betriebsgrößenstruktur und -entwicklung im Handel
- Planung von Einzelhandelsstandorten und Geschäftszentren

- Neue Betriebstypen im Einzelhandel (z. B. Factory Outlet Center)
- Wandel von Konsumpräferenzen
- Einzelhandel und Verkehr
- Ladenschluß
- Abgrenzung von Einzugsbereichen
- Internationalisierung im Einzelhandel
- e-commerce

u.v.m.

Der Arbeitskreis tagt 1-2 mal im Jahr an unterschiedlichen Standorten. Auf diesen Sitzungen werden Arbeiten aus der jüngeren Forschung vorgestellt sowie Fragen und Probleme des methodischen Vorgehens besprochen. In Zusammenarbeit mit Institutionen des Handels werden auch Besichtigungen/Exkursionen angeboten. Dem fachlichen Austausch dienen ferner die Publikationen des Arbeitskreises.

Publikationen

Zweimal im Jahr erscheinen die „BERICHTE DES ARBEITSKREISES GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ mit aktuellen Nachrichten aus der Forschung sowie Hinweisen auf jüngst erschienene Studienabschlussarbeiten. Die redaktionelle Zusammenstellung liegt in den Händen von

Dr. Andreas Klima
Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin
Unter den Linden 6
D-10099 Berlin
Tel.: 030-30875-660
Fax: 030-30875-656
E-Mail: andreas=klima@rz.hu-berlin.de

Der Bezug der Berichte ist auch Nicht-Mitgliedern des Arbeitskreises gegen Erstattung der anfallenden Kosten (z. Zt. 16 DM/Jahr) möglich (siehe „Mitgliedschaft“). Für Mitglieder ist der Bezug kostenlos.

Darüber hinaus erscheinen ca. zweimal im Jahr hervorsteckende Forschungsarbeiten zum Handel in der vom Arbeitskreis herausgegebenen Reihe „GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“. Bisher sind erschienen:

- Bd. 1: PÜTZ, R. Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen. 68,-- DM
- Bd. 2: HEINRITZ, G. (Hg.). Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung. 48,-- DM
- Bd. 3: SCHRÖDER, F. Lokale Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München.

Nicht-Mitglieder des Arbeitskreises können die einzelnen Bände direkt beim Verlag bestellen:

L. I. S. Verlag
Theresienstr. 9
D-94302 Passau
Fax: 0851-9320049

Mitglieder des Arbeitskreises erhalten pro Jahr einen Band kostenlos, weitere Exemplare zum Vorzugspreis (-25 %). Die Bestellung des kostenlosen „Jahresbandes“ und eventuell zusätzlich erwünschter reduzierter Bände sollte erfolgen über:

PD Dr. Peter Pez
Universität Lüneburg
Wirtschafts- und Sozialgeographie
Scharnhorststraße 1
D-21335 Lüneburg

Tel.: 04131-78-2691
Fax: 04131-78-2692
E-Mail: pez@uni-lueneburg.de

Die redaktionelle Betreuung der Reihe und das Marketing liegen in den Händen von:

Dipl.-Geogr. Frank Schröder
Geographisches Institut
Technische Universität München
D-80290 München
Tel.: 089-289-28369
Fax: 089-289-22804
E-Mail: frank.schroeder@ws.tum.de

Sprecher, Lenkungsgruppe

Die Leitung des Arbeitskreises obliegt einem vierköpfigen Sprechergremium:

Prof. Dr. Günter Heinritz
Geographisches Institut der Technischen Universität München
Arcisstraße 21
D-80290 München
Tel.: 089-289-22812
Fax: 089-289-22804
E-Mail: guenter.heinritz@lrz.tu-muenchen.de

Prof. Dr. Elmar Kulke
Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin
Unter den Linden 6
D-10099 Berlin
Tel.: 030-30875-614
Fax: 030-30875-656
E-Mail: elmar=kulke@rz.hu-berlin.de

Dr. Kurt Klein
Geographisches Institut der Universität Regensburg
Universitätsstraße 31
D – 93040 Regensburg
Tel.: 0941-9433594
E-Mail: kurt.klein@geographie.uni-regensburg.de

PD Dr. Peter Pez
Universität Lüneburg
Wirtschafts- und Sozialgeographie
Scharnhorststraße 1
D-21335 Lüneburg
Tel.: 04131-78-2691
Fax: 04131-78-2692
E-Mail: pez@uni-lueneburg.de

Darüber hinaus wird der Sprecherkreis durch eine Lenkungsgruppe unterstützt, zu der momentan Frau Prof. Dr. Barbara Hahn (Univ. Lüneburg), Frau Prof. Dr. Ulrike Sailer-Fliege (Univ. Marburg) und Dr. Günter Löffler (Univ. Würzburg) gehören.

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. 60,-- DM für Personen und 150,-- DM 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 nachfolgenden Einzugsermächtigung ist auch der Bezug der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ ohne Mitgliedschaft möglich:

Ermächtigung zum Einzug von Forderungen durch Lastschriften

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

Vorname, Name und genaue Anschrift des Kontoinhabers:

.....

.....

.....

Ich wünsche Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Einzelperson (60 DM/Jahr);
(bitte an- Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Institution (150 DM/Jahr);
kreuzen) keine Mitgliedschaft, sondern nur Bezug der Berichte des Arbeitskreises (16,--DM/Jahr).

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

Kontonr.:

bei:

Bankleitzahl: durch Lastschrift einzuziehen.

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

.....
(Ort, Datum)

.....
Unterschrift)

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