

Berichte des Arbeitskreises
Geographische Handelsforschung

9

Juli 2001



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Inhalt

| | Seite |
|---|-------|
| Beurteilung von Einzelhandelsstandorten und deren Einzugsbereichen – dargestellt am Beispiel von Media Markt | |
| Andreas GLÖTZL (München) | 5 |
| Keine Gefahr für den regionalen Einzelhandel durch das B5 Designer Outlet Center bei Wustermark | |
| Andreas WEIDMANN (Berlin) | 6 |
| Locating warehouses for a German grocery retailer in Great Britain using ArcInfo | |
| Tobias TROST (Berlin) | 9 |
| Neues DFG-Projekt zum Thema Electronic Commerce | |
| Hans GEBHARDT, Jörn SCHELLENBERG (Heidelberg) | 12 |
| Arbeitsgemeinschaften innerhalb des Arbeitskreises | 15 |
| AG E-Commerce | |
| Jürgen RAUH, Dirk Ducar (München) | 15 |
| Bericht der AG Transiträume: | |
| Einzelhandel an Verkehrsknotenpunkten und in Transiträumen | |
| Kurt KLEIN (Regensburg) | 15 |
| Neues zur Schriftenreihe GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG | |
| Frank SCHRÖDER (München) | 18 |
| Fachsitzung GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG im Rahmen des 53. Deutschen Geographentags 2001 | 20 |
| Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten | 21 |
| Wichtiger Hinweis für Mitglieder | |
| 21 | |
| Tagungshinweis | 22 |
| Impressum | 23 |
| Mitgliedschaft | 24 |

Beurteilung von Einzelhandelsstandorten und deren Einzugsbereichen – dargestellt am Beispiel von Media Markt

Andreas GLÖTZL (München)

Die Standortwahl von Unternehmen zählt zu den bedeutenden Managemententscheidungen. Infolge einer verfehlten Standortpolitik kommt es häufig zu Standortentscheidungen mit negativen Konsequenzen. Die strategische Fragestellung der Standortwahl ist daher für Einzelhandelsunternehmen ein zentraler Erfolgsfaktor.

In der Theorie gibt es dazu eine Reihe von Verfahren. Aufgrund ihrer modellhaften Konzeption und der begrenzten Verfügbarkeit von Datenmaterial sind sie in der Praxis oftmals nur in eingeschränktem Umfang anwendbar.

Im Rahmen der Diplomarbeit wird die methodische Unterstützung der Standortentscheidung von Einzelhandelsunternehmen untersucht. Die Schwerpunkte der Arbeit sind:

- Diskussion von Methoden der Standortplanung zur Marktgebietsabgrenzung und punktuellen Standortanalyse
- praktische Anwendung und Umsetzung ausgewählter Methoden mit GIS-Unterstützung
- Überprüfung der Ergebnisse anhand sekundärstatistischen Datenmaterials
- Interpretation der Ergebnisse der Methoden vor dem Hintergrund ihrer Anwendbarkeit

Untersuchungsobjekte sind ausgewählte Filialstandorte der Media Markt-Gruppe in Deutschland. Auf der Basis umfangreichen sekundärstatistischen Datenmaterials wird die Eignung der diskutierten Methoden zur Abbildung von Marktgebietsstrukturen sowie zur Umsatzprognose von Neustandorten überprüft. Zu diesem Zweck wurde Datenmaterial von der Media Markt- und Saturn-Verwaltung GmbH München und der Gesellschaft für Konsum- & Absatzforschung AG (GfK AG) in Nürnberg bereitgestellt.

Marktgebiete können sowohl auf induktiv-empirischem als auch auf deduktiv-theoretischem Wege abgegrenzt werden. Entsprechend der Ausrichtung der Methoden zur Marktgebietsabgrenzung wird neben der Zeitdistanzmethode das Modell von Huff ausgewählt.

Es zeigt sich, daß die Zeitdistanzmethode nur zur Orientierung einer Marktgebietsabgrenzung herangezogen werden kann. Dies liegt vor allem an der Reduzierung der Einflussfaktoren auf die zeitliche Distanz zwischen Konsument und Anbieter. Weitergehende Untersuchungen belegen zum Beispiel, daß insbesondere in räumlicher Nähe zu attraktiven, großflächigen Konkurrenzbetrieben das Marktgebiet des Untersuchungsstandorts deutlich beengt wird. Konkurrenzeffekte bleiben bei der Zeitdistanzmethode unberücksichtigt. Folglich kommt es zu einer ungenauen und verzerrten Abbildung des tatsächlichen Marktgebiets.

Im Zuge der Anwendung der Zeitdistanzmethode ist eine Zielvorstellung über die Genauigkeit der Ergebnisprojektion festzulegen. Im Modell werden beispielsweise nicht explizit die Distanzen vom Untersuchungsstandort zu den einzelnen Wohnstandorten potentieller Konsumenten eines Postleitzahlengebietes, sondern zu den Zentroiden eines Postleitzahlengebietes berechnet. Weiterhin muß auf Basis des örtlichen Strassennetzes eine individuelle Durchschnittsgeschwindigkeit je Strassentyp ermittelt bzw. unterstellt werden, um einen realitätsnahen Distanzwiderstand zwischen Kundenwohnorten und Anbieterstandort zu erhalten. Aufgrund der subjektiven Einstellung und Anpassung der Geschwindigkeit an den jeweiligen Straßentypus können der Distanzwiderstand und somit die räumliche Ausdehnung des Marktgebiets stark variieren.

Das Modell von Huff greift im Vergleich zur Zeitdistanzmethode neben dem Zeitfaktor auch den Konkurrenzeffekt auf. Bezüglich der räumlichen Ausdehnung des Marktgebiets kann dadurch eine weitaus bessere Annäherung erzielt werden. Modellberechnungen ergeben einen eindeutigen Nachweis über den Einfluß der Wettbewerber auf die Marktgebietsstruktur. Die Kalibrierung des Modells ist an einen umfassenden Entwicklungsbedarf gebunden. Dieser äußert sich beispielsweise in einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Begriff Wettbewerb. Im Vorfeld muß definiert werden, welche Betriebe tatsächlich in Konkurrenz zueinander stehen. Weiterhin sind die Verkaufsflächen der in das Modell einfließenden Konkurrenzbetriebe zu recherchieren. Wesentliche Probleme bei der Anwendung des Modells von Huff liegen ferner in der Schätzung von Modellparametern.

In Anlehnung an eine sukzessive Vorgehensweise im Standortplanungsprozess folgt nach der Abgrenzung des Marktgebiets eine detaillierte Betrachtung des zu untersuchenden Einzelhandelsstandorts. Zentrales Element dieser sogenannten punktuellen Standortanalyse ist die Prognose zukünftiger Umsätze. Auf Basis einer multiplen linearen Regressionsanalyse werden in dieser Arbeit Modelle entwickelt, die die Prognose zukünftiger Umsätze von Media Markt-Filialen ermöglichen. Die Prognosemodelle werden unter Einbezug des sekundärstatistischen Materials auf ihre Güte überprüft. Im Vorfeld der Modellberechnungen werden umsatzbestimmende Einflussfaktoren ausgewählt. Auswertungen belegen, dass das Marktpotential sowie die Wettbewerbssituation maßgeblich die Umsatzhöhe determinieren. Entsprechende Modelle, die diese Faktoren berücksichtigen, ermöglichen genauere Umsatzprognosen als herkömmliche Ansätze. Bei der Anwendung von Regressionsmodellen sind eine Vielzahl an Annahmen zu beachten, um die statistische Korrektheit der Anwendung zu gewährleisten. In dieser Arbeit werden verschiedene Lösungsansätze zur Modellierung aufgezeigt.

Die Vielzahl und Heterogenität der Planungsmethoden macht deutlich, daß es in der Standortplanung keine idealtypische Vorgehensweise bei der Bewertung von Einzelhandelsstandorten gibt. Vielmehr ist je nach Problemstellung eine individuelle Kombination an Planungsmethoden auszuwählen. Zur Auswahl der geeigneten Verfahren ist es daher besonders wichtig, die jeweiligen methodischen Stärken und Schwächen zu kennen. Deshalb liegt gerade in der kritischen Anwendung der Entscheidungsmethoden die Chance, eine wertvolle Hilfestellung zu erhalten.

Zusammenfassung der Diplomarbeit von **Andreas GLÖTZL**, betreut durch: **PD Jürgen RAUH**, Technische Universität München, Arcisstraße 21, 80333 München

Keine Gefahr für den regionalen Einzelhandel durch das B5 Designer Outlet Center bei Wustermark!

Andreas WEIDMANN (Berlin)

In den letzten Jahrzehnten ist der Einzelhandel durch Veränderungen sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite einem tiefgreifenden Strukturwandel unterworfen, der heute noch immer nicht abgeschlossen ist. Eine der neuesten Erscheinungsformen dieses Strukturwandels sind die Factory Outlet Center (FOC). Mit dem Auftreten internationaler und nationaler Investoren, die die Errichtung von Factory Outlet Centern in der Bundesrepublik Deutschland befürworten, ist ein kontroverser Dialog über die möglichen Auswirkungen dieser Betriebsform auf den stationären Einzelhandel entbrannt. Im Rahmen einer Diplomarbeit des Autors wurde es zum ersten mal möglich, eine konkrete Untersuchung anhand des B5 Designer Outlet Center bei Wustermark durchzuführen und somit erste empirische Daten über die Kundenstruktur und deren Konsumverhalten zu erhalten.

Das Konzept der FOCs stammt ursprünglich aus den Vereinigten Staaten, wo es seit Ende der siebziger Jahre unstrittig ein erfolgreiches und expansives Vertriebskonzept darstellt. Im Jahre 1974 entstand dort das erste FOC in der Nähe der Stadt Reading in Pennsylvania. Hier boten verschiedene Markenartikelhersteller ihre Waren in einer aufgegebenen Strickfabrik an. Es waren vor allem die veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in den 70er und 80er Jahren, die in den Vereinigten Staaten zum Aufschwung der FOCs beitrugen. Insbesondere die Energiekrise und die rezessionsbedingte Verringerung des verfügbaren Einkommens trugen zu stagnierenden Umsätzen im Einzelhandel bei. Hinzu kam, daß sich die Konsumpräferenzen der Bevölkerung von Billigkäufen zu Qualitätskäufen wandelten. Im Laufe der Zeit erkannten immer mehr Markenartikelhersteller und Betreibergesellschaften die Chancen dieser neuen Betriebsform, so daß von 1981 bis 1997 die Gesamtzahl der Factory Outlet Center in den USA von 25 auf 329 anstieg, mit einer Gesamtverkaufsfläche von 4.4 Mio. m².

Factory Outlet Center, die man auch mit „Hersteller-Direktverkaufs-Zentren“ ins Deutsche übersetzen kann, sind eine konsequente Weiterentwicklung der Idee des klassischen Fabrikverkaufs. Die ersten Fabrikverkaufsläden entstanden in Deutschland bereits Anfang der sechziger Jahre. Der wohl bekannteste Ort Deutschlands für den Fabrikverkauf ist Metzingen in Baden-Württemberg. Hier verkaufen neben Hugo Boss noch weitere namhafte Hersteller wie z.B. Bogner ihre Produktionsüberhänge, Ausschußware und Restposten zu erheblichen Preisnachlässen an den Endverbraucher und nutzen so die entstehenden Agglomerationsvorteile. Derzeit existieren in Deutschland über 1.400 Verkaufsstellen. Bei den jeweiligen Standorten handelt es sich zum größten Teil um die Stammsitze der Unternehmen, d.h. die Verkaufseinrichtungen liegen im räumlichen Zusammenhang mit der Produktionsstätte. In einem FOC kann zwar auch direkt vom Hersteller gekauft werden, jedoch liegt der Verkaufsort fernab der Produktionsstätte. Das eigentlich neue ist, daß mehrere Hersteller unter einem Dach ihre Ware zu Fabrikverkaufspreisen anbieten.

Einzelhandel versus Factory Outlet Center

Aufgrund fehlender Referenzobjekte in Deutschland war es bislang nur möglich gutachterliche Stellungnahmen aus den Vereinigten Staaten oder dem europäischen Ausland zur raumwissenschaftlichen Beurteilung eines FOC heranzuziehen. Fragen nach der soziodemographischen Struktur der Kunden und ihres Konsumverhaltens sowie mögliche Auswirkungen auf den umliegenden Einzelhandel blieben für Deutschland bislang unbeantwortet. Die fehlenden Erfahrungen im praktischen Umgang mit dieser neuen Vertriebsform hat vor allem auf der Seite des Einzelhandels zu erheblichen Vorbehalten gegenüber Ansiedlungsversuchen geführt. Während ausländische Investoren und Betreiber dieser Anlagen das „große Geschäft“ in Deutschland wittern, sperrt sich der Einzelhandel vehement gegen die Ansiedlungsbemühungen aus dem Ausland. Dies ist insofern verständlich, da aus der Sicht des innerstädtischen Fachhandels eine weitere Umlen-

kung von Kaufkraftströmen an die Peripherie der Städte die Diskrepanz zwischen innerstädtischem Einzelhandel und großflächigen Einkaufszentren am Stadtrand weiter verschärft. In diesem Zusammenhang ist eine bundeseinheitliche Gesetzgebung zur Ansiedlung von FOCs in Deutschland dringend erforderlich, um eine raumverträgliche Steuerung dieser neuen Betriebsform des Handels zu gewährleisten. Bis heute hat es der Bundesgesetzgeber jedoch versäumt, die hier zu Gebote stehenden zentralen Instrumente der Landes- und Bauleitplanung an die mit dem Aufkommen dieser neuen Betriebsform verbundenen rechtlichen Problemen anzupassen. Die Factory Outlet Center-Entschließung der Ministerkonferenz für Raumordnung (MKRO) von 1997 hat zwar beschlossen, daß FOCs außerhalb von Oberzentren an städtebaulich nicht-integrierten Standorten nicht zulässig sind, dieser Entschluß hat jedoch für öffentliche Planungsträger und damit erst recht für private Investoren keine Bindewirkung, sondern lediglich Empfehlungscharakter. Obwohl die gesetzlichen Grundlagen auf Landesebene, insbesondere mit der Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO als ausreichend bezeichnet werden können, zeigt die Beschäftigung mit der aktuellen Rechtsprechung, daß sich die Gerichte bei der Rechtmäßigkeitsüberprüfung der Ansiedlung solcher Vorhaben immer dann äußerst schwertun, wenn nicht bloß die Wirksamkeit eines Bebauungsplanes Streitgegenstand ist, sondern es auf den Bestand einer hierauf erteilten Baugenehmigung ankommt. Die zögerliche Haltung der Rechtsprechung läßt sich momentan noch mit den fehlenden praktischen Erkenntnissen über die möglichen Auswirkungen von FOCs auf die zentralörtliche Versorgungshierarchie begründen.

Erstes Factory Outlet Center in Deutschland

Diese Situation hat sich am 25.05.2000 mit der Eröffnung des B5 Designer-Outlet Center bei Wustermark in Brandenburg schlagartig verändert. Auf einer Gesamtverkaufsfläche von 10.000 m² vermarktet dort der Betreiber Morrison Outlets GmbH in erster Linie Textilien und Lederwaren zu reduzierten Preisen. Im September 2000 konnte der Autor, im Auftrag der Geschäftsführung, eine Kundenanalyse durchführen, deren Ergebnisse im Folgenden skizziert werden:

Im Rahmen der Händlerbefragung innerhalb des Outlet Centers ergab sich zunächst ein überraschendes Bild. In gerade einmal 50% der insgesamt 36 Ladeneinheiten wird klassischer Hersteller-Direktverkauf angeboten. Die andere Hälfte der Ladeneinheiten bieten lediglich sog. Restposten zum Verkauf, d.h. die angebotene Ware ist nicht mehr Eigentum des Herstellers, sondern der Vertrieb erfolgt über Zwischenhändler. Zusätzlich stellen die echten Premiummarken nur einen geringen Anteil am gesamten Warensortiment dar. Ein Großteil der angebotenen Marken sind allenfalls als B-Marken oder Drittmarken zu klassifizieren. Auch der Leerstand von 20% verdeutlicht die zögerliche Haltung der Textilhersteller, in die neue Betriebsform der FOCs zu investieren. Der Grund hierfür liegt sicherlich in der Befürchtung, den traditionellen Einzelhandels als Hauptabnehmer der Ware zu verlieren bzw. einem möglichen Bestellboykott durch den Handel vorzubeugen.

Im Hinblick auf die soziodemographische Struktur der Kunden und deren Konsumverhalten ergaben sich große Parallelen zu den bisherigen Erkenntnissen aus dem Ausland: Die signifikanteste Konsumentengruppe sind Frauen im mittleren Alter (29 bis 45 Jahre), die in einem Haushalt mit drei bis vier Personen leben und denen ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen zur Verfügung steht.

Der Haupteinzugsbereich der anreisenden Besucher erstreckt sich vorzugsweise auf einen Entfernungsradius von 50km, innerhalb dessen 70% der Umsätze erwirtschaftet werden. Bemerkenswert erscheint dennoch der 10%ige Anteil derjenigen Kunden, die bereit waren einen Anfahrtsweg von mehr als 200km bzw. mehr als zwei Stunden Anreise in Kauf zu nehmen, um in Wustermark einzukaufen, was durch die überregionalen Werbekampagnen des Centermanagements begründet werden kann. Die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben der Kunden belaufen sich auf mehrere hundert Mark und übertreffen somit den prognostizierten Wert von rd. 100 DM um ein Vielfaches. Nach Aussagen der Geschäftsführung strebt das B5-Center einen Marktanteil von 2% an. Bei einem Umsatzvolumen des Einzelhandels in Berlin von ca. 26 Mrd. DM entspricht dies einer Summe von ca. 520 Mio. DM, die dem Fachhandel in der Innenstadt von Berlin entzogen würde, der auf den Absatz von Designerwaren angewiesen ist.

Die Frage nach dem optimalen Standort

Gespräche mit den Handelsvertretern in der Region zeigen allerdings deutlich, daß von einem Verdrängungseffekt für den umliegenden Einzelhandel zumindest momentan nicht gesprochen werden kann, jedoch auch keine positiven Synergieeffekte für den Handel zu beobachten sind. Die Untersuchung ergab, daß gerade einmal 20% der B5-Besucher unmittelbar vor bzw. nach ihrem Besuch im Outlet Center anderorts Einkäufe tätigten. Als Begründung für die ausbleibenden Auswirkungen macht der Einzelhandel die vergleichsweise minderwertigen Markenartikel in der Angebotsstruktur des Centers, aber vor allem den Standort am unmittelbaren Rand von Berlin verantwortlich. Nach Auffassung der beteiligten Akteure können in Wustermark die Auswirkungen auf den innerstädtischen Einzelhandel in den Gemeinden im Einzugsbereich in einer Größenordnung gehalten werden, die unterhalb der Relevanzschwelle von 10% Umsatzverteilung liegt. Dies wird insbesondere durch die besondere Gemengelage des Standortes im näheren Umfeld eines Verdichtungsraumes in Verbindung gebracht, die es ermöglicht den Kaufkraftabzug durch das FOC auf mehrere Gemeinden zu verteilen.

Bei der Ansiedlung eines FOC in Grundzentren ist hingegen von erheblichen Auswirkungen auszugehen, da das zentralörtliche System durch die Umlenkung von Kaufkraftströmen unterlaufen würde. In Mittelzentren sind FOCs bei einer an die zentralörtliche Funktion angepaßten Dimensionierung der Verkaufsfläche von maximal 8.000 m² denkbar, es sollte jedoch darauf geachtet werden, daß es keine gravierenden Überschneidungen der angebotenen Ware mit dem aktuellen Sortimenten des Facheinzelhandels gibt. Neben dem Standort im unmittelbaren Umfeld eines Verdichtungsraumes erscheinen die sog. „drive-by-Standorte“ im ländlichen Raum aus raumordnerischer Sicht am besten zur Ansiedlung geeignet. In Verbindung mit einem direkten Autobahnanschluß ermöglichen diese organisierte Einkaufsfahrten der Besucher aus weiter Entfernung und schaden somit nicht dem regionalen Handel.

Zukünftige Entwicklung

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen somit, daß durchaus eine raumverträgliche Ansiedlung der neuen Betriebsform eines FOC ohne existenzgefährdende Auswirkungen auf die regionale Einzelhandelsstruktur möglich ist. Offen bleibt jedoch die Frage, in wieweit eine schleichende Umwandlung dieser Anlagen in sog. Value-Retail-Center, die Raumverträglichkeit erneut auf die Probe stellt? Dieser vielfach in den Vereinigten Staaten beobachtete Prozeß der umfangreichen Erweiterung der Dienstleistungs- und Angebotsstruktur eines FOC durch die Betreiber, würde dazu führen, daß eine erneute Wettbewerbsverschärfung mit dem Einzelhandel zu befürchten ist.

Eine politische Lösung in Form einer grundsätzlichen Ablehnung der FOCs erscheint angesichts des massiven Nachfragedrucks in Deutschland und der bereits getroffenen Entscheidungen in Wustermark und Zweibrücken unwahrscheinlich. Es müssen deshalb planerische Lösungen gefunden werden, bei denen davon ausgegangen werden kann, daß die wahrscheinlichen Auswirkungen die geringsten negativen Folgen haben werden. Dies gilt zumal deshalb, weil der Grundsatz „Handel ist Wandel“ seine Berechtigung nicht verloren hat und sich die Betriebsform Factory Outlet Center schneller als betriebswirtschaftlich überholt erweisen wird, als mancher Raumplaner heute noch glauben will.

Zusammenfassung der Diplomarbeit von **Andreas WEIDMANN**, betreut durch **Prof. Dr. E. KULKE**, Humboldt Universität zu Berlin Humboldt-Universität zu Berlin, Geographisches Institut, Sitz: Chauseestraße 86, Unter den Linden 6, 10099 Berlin, Kontakt: andreas.weidmann@rz.hu-berlin.de

Locating warehouses for a German grocery retailer in Great Britain using ArcInfo

Tobias TROST (Berlin)

Introduction

With the increasing reduction in trade barriers not only within Europe but also world-wide, companies are seizing opportunities to extend their operations across national borders. This has been particularly evident since the establishment of the single market by the members of the European Union in 1993, which eased penetration into domestic markets. During the course of this continuing trend, large grocery retailers have also sought new markets. One current example of an internationally operating grocery retailer is the German discounter *Lidl*.

Lidl was founded in 1973 in the South of Germany and has operated on a national scale since the early 1990s. Since then, it has been expanding its business operations to other European countries. In 1995, Lidl entered the UK market and had opened about 250 stores by 2000. To supply these existing stores, the company operated five warehouses in the UK. Due to planned widespread expansion, the company has to develop an efficient distribution network that is able to supply all existing and additional outlets at the lowest possible cost.

The study, undertaken at the University of Leeds/England in summer 2000 in fulfilment of a Master's degree, was aimed at developing a new location strategy for warehouses according to Lidl's further expansion throughout Great Britain. Lidl's existing logistic structure was incorporated with the objective of finding new areas for building additional warehouses. To perform the task, an *Location-Allocation* computer model provided by the Geographical Information System *Arc/Info* was used which allocated new supply facilities according to spatially located demand. Several constraints set by the company had to be taken into account.

The British grocery retailing market since the 1980s

During the 1980s the UK grocery retailing industry expanded in an unprecedented way. A relatively small number of retail companies grew extensively, attaining high levels of employment, huge profitability and market power. Between 1982 and 1990, the "golden age of UK food retailing", the five biggest grocery retailers increased their market share from less than 25% to 61% of national sales (WRIGLEY 1994, p.6). By the end of the 1980s, the three dominating companies *Sainsbury's*, *Tesco* and *Argyll* (the operators of *Safeway*) were competing each other mainly by opening huge superstores, many of them in out-of-town or out-of-centre locations.

In the 1990s the retail landscape in Britain changed because of an increasingly fierce price competition between existing superstores, enormously rising store development costs and the market entrance of 'deep' (or 'hard') discount grocery chains from the Continent, such as *Aldi* (Germany), *Netto* (Denmark) and *Lidl* (WRIGLEY 1994, p.7). These discount retailers were attracted by the British market because of the lack of serious competition and the fact that despite the price wars of the big retail chains the general level of grocery prices could still produce high turnovers and profits (about 7 to 8%, compared to less than 2% in Germany). Although they did not expand as fast as expected, the discount retailers managed to develop relatively dense store networks throughout the country (WRIGLEY 1994, p.10). Though, because of the British customers' increasing price sensitiveness and rising customer loyalty towards the discount chains, the big superstores are getting more and more under siege (COWE 1999).

Methodological approach

The methodological approach for the development of a future warehouse location strategy for Lidl UK consisted of two parts.

Locating new stores

In the first part of the analysis, new potential Lidl outlets had to be located to simulate future demand for new warehouses. Because this study was set to concentrate mainly on urban conurbations, seven regions throughout Great Britain were identified as coherent urban areas with high population densities. The population data needed for the analysis was derived from the latest UK Census.

Due to the fact that Lidl does not target any particular social group for marketing its stores, all areas within the artificially created regions were included in the analysis.

In a next step, new stores were located throughout each region using population data. One store had to be allocated for approximately 30,000 inhabitants. To perform this task the *Maximum Coverage Model* provided by *Arc/Info* was most suitable. This computer model calculated the shortest distance between a set of demand points (representing people) and

a set of candidate locations (points which the model can choose to locate a new store) using an heuristic approach in order to find optimal locations for new stores. The demand points were represented by the centroids of all Census Wards of each region. The following figure illustrates the result of the *Maximum Coverage Model* for one of the seven regions, the North East of England.

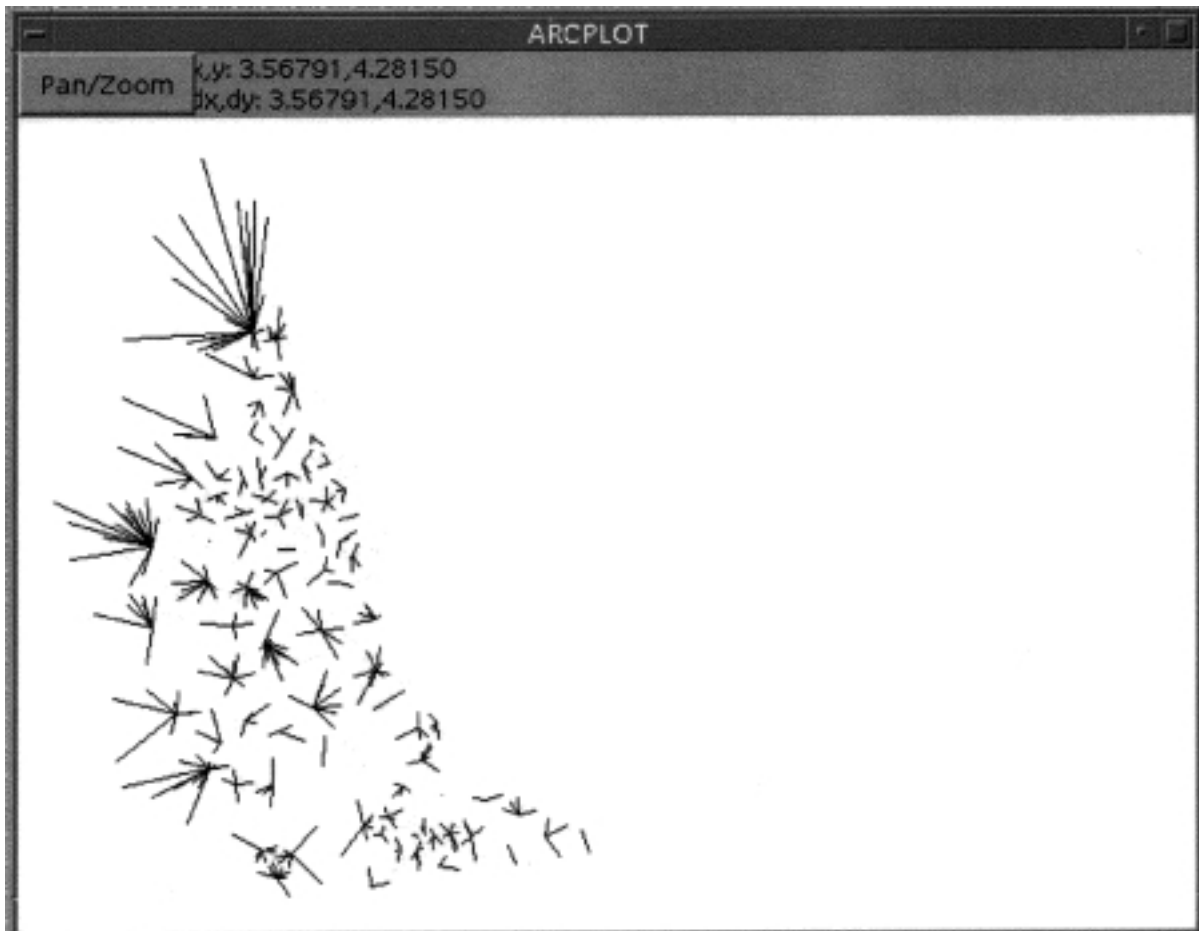


Figure 1: Demand points allocated by the Maximum Coverage Model

Locating new warehouses

The second part involved allocating new warehouses according to the new stores located in the first part of the analysis. Because of the fact that each Lidl store offers the same product range it was assumed that all stores require the same number of deliveries. For the location of new warehouses, the *Minimum Distance Model* provided by *Arc/Info* was used. It calculated the shortest travel distance between all stores and their closest warehouse in order to minimise delivery costs. Here, only Euclidean distances were calculated. A road network analysis was not feasible because of the massive size of the areas. Figure 2 shows all newly allocated stores in the North East region together with the most efficient warehouse location. It is clearly visible that the number of store locations is biased towards urban areas. The same procedure was undertaken for all seven regions. London was excluded from the analysis because of its non-feasibility.

A warehouse location strategy

In all seven regions, ten additional warehouses were located besides the five currently existing Lidl warehouses. Now, it had to be decided where to locate the next warehouse in order to minimise the overall delivery cost. Because of the fact that all currently existing warehouses were considered to be optimally located it seemed useful to start in those areas where no warehouse existed. It was recommended to build four new warehouses within the nearer future to support Lidl's expansion throughout Great Britain.

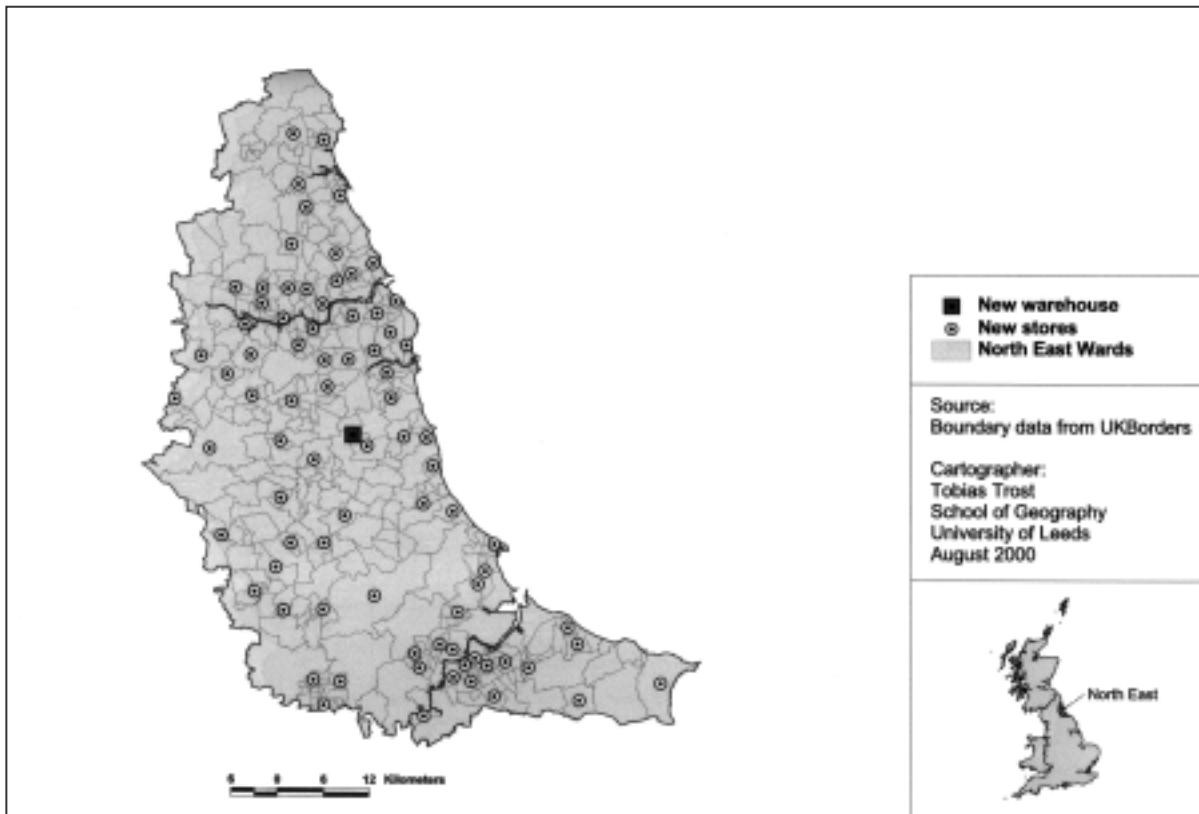


Figure 2: New stores and the most efficient warehouse location in the North East

Potential improvements

The main drawback of the analysis was probably the absence of data about competitors. To find realistic store locations, information about the location, size and fascia of competitor outlets should also be incorporated into the analysis. The presence of other discounters may also affect the number of outlets needed. Since one single discount store requires a catchment of approximately 30,000 people, the number of Lidl outlets would probably be different in each study area due to the presence of other discounters such as Aldi. Because competitor information was not sufficiently available, it could not be incorporated in the analysis.

References

- WRIGLEY, N. 1994: After the store wars – towards a new era of competition in UK food retailing? In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 1994, 1 (1), pp 5 – 20.
- COWE, R. 1999: One in four unhappy where they go to do their shopping. In: *The Guardian*, Sunday January 30, 1999.

Cand.- Geogr. Tobias TROST, Karl-Marx-Allee 131, 10243 Berlin, Kontakt: tobias_trost@web.de

Neues DFG-Projekt zum Thema Electronic Commerce

Hans GEBHARDT (Heidelberg), Jörn SCHELLENBERG (Heidelberg)

Am Geographischen Institut der Universität Heidelberg, Lehrstuhl Prof. Dr. Hans Gebhardt, wurde kürzlich unter Mitarbeit von Dipl.-Geogr. Jörn Schellenberg ein neues Forschungsprojekt zum e-commerce aufgenommen. Es trägt den Titel „Innenstadt“ – „Grüne Wiese“ – „Bunter Bildschirm“. Auswirkungen des „Online-Shopping“ auf die Standortentwicklung im Einzelhandel.

Das Forschungsprojekt wird der Frage nachgehen, inwieweit e-commerce mittelfristig in das Konkurrenzverhältnis zwischen konventionellem Handel in der Innenstadt und den großflächigen Standorten auf der „grünen Wiese“ eingreifen und sich als neuer Konkurrent am Markt etablieren kann. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, welche sektoralen und räumlichen Auswirkungen der Online-Handel auf verschiedene derzeitige Standortcluster (großstädtische Innenstadtzentren, Stadtteilzentren, nicht-integrierte Agglomerationen im zwischenstädtischen Raum, Grundzentren im ländlichen Raum) haben könnte. Befunde hierzu sollen über empirische Anbieter- und Konsumentenbefragungen sowie Medienanalysen gewonnen werden, die als fragestellungsangepaßter Methodenmix angelegt sind.

Das „Online-Shopping“ befindet sich gegenwärtig zwar noch im Versuchsstadium und hat am Gesamtumsatz des Einzelhandels gemessen eine eher marginale Bedeutung. Dennoch ist bei den gegenwärtigen Steigerungsraten davon auszugehen, daß das Internet als Plattform für wesentliche Daseinsgrundfunktionen zukünftig nicht nur gesellschaftliche, sondern auch geschäftliche Prozesse revolutionieren wird. Mittelfristig muß sich dieser Umbruch zwangsläufig auf das Standortgefüge auswirken, wie sich am Beispiel des Bankgewerbes bereits andeutet. Hier verliert eine typische innenstadtbezogene Branche sukzessive an Bedeutung, bei Reisediensten, Buch- und Musikanbietern ist es ähnlich.

Einkauf im virtuellen Raum ist vor allem dann zu erwarten, wenn der elektronische Geschäftsverkehr den Kunden einen Mehrwert gegenüber konventionellen Formen bietet. Ein solcher liegt wohl vor allem in den Faktoren Preisniveau, Umfang des Warenangebots, Bequemlichkeit, Unterhaltungsqualität, Erreichbarkeit und Zeitersparnis, Faktoren also, die in der Tat in Studien zum lebensstilspezifischen Konsumentenverhalten (Gebhardt, 1995, S. 82, 1996a,b, 1998; Schellenberg 1998, S. 64f) inzwischen zu den wichtigsten Einkaufspräferenzen beim konventionellen Einkauf zählen.

Aufgabe des Forschungsprojekts ist es, Einkaufspräferenzen ausgewählter Konsumentengruppen zu ermitteln und zu prüfen, inwieweit diese durch elektronische Medien erfüllt werden. Konsumentengruppen werden dabei nach Lebensverlauf bzw. Lebensstil unterschieden, eine taugliche Basis hierfür könnten die Lebensstilgruppen der SINUS-Forschung bilden, die 1999 und 2000 revidiert wurden und inzwischen eine besser operationalisierbare Differenzierung ermöglichen als die ursprünglichen ad hoc gesetzten Begriffe. Räumlich werden die Konsumentengruppen nach Herkunft der Befragten (ländlicher Raum, städtischer Raum, verschiedene Migrationsgruppen) differenziert. Dabei wird für den ländlichen Raum auch geprüft, ob die neuen Medien hier zur Schließung von Versorgungslücken genutzt werden und welche Rolle sie für Immobilität (Alte, Kranke etc.) spielen können.

Aufgrund des unterschiedlichen Branchenmixes in typischen Standortclustern des Einzelhandels (Innenstadtlagen von Oberzentren, historische Altstädte, Mittel- und Unterzentren, Dorfkerne, nicht-integrierte Ensembles von Fachmärkten auf der „grünen Wiese“, Shopping-Malls mit Freizeitkomplex etc.) sind die räumlichen Folgen für diese Cluster voraussichtlich sehr verschieden. Die „Smilies“ in der nachstehenden Abbildung deuten dabei an, inwieweit die einzelnen Branchen in ihrer jeweiligen Standortlage vom elektronischen Handel „bedroht“ sein können¹. In Innenstadtlagen handelt es sich dabei um Buchhandel, Banken, Medien, Reisedienste, kaum aber um Gastronomie oder Bekleidung, während beim typischen Branchenmix auf der „grünen Wiese“ wohl weitaus weniger Betriebe in eine neue Konkurrenzsituation geraten. Daraus ergeben sich (hypothetisch) einige Trends, die in der Abbildung ebenfalls aufgeführt sind (z.B. abnehmende Attraktivität des Innenstadteinzelhandels, Rückkehr der Wohnfunktion, wohnverträgliche Freizeiteinrichtungen mit Erlebnisgastronomie etc.; umgekehrt polarisierte Entwicklung auf der „grünen Wiese“ zwischen preisgünstigem Lebensmittelhandel und teuren Lifestyleprodukten; zunehmende Integration neuer Technologien, z.T. Umwidmung in Einrichtungen mit Lagerfunktion und Logistik etc.).

¹ Ein lachender Smiley bedeutet eine geringe bis keine Bedrohung durch elektronischen Handel.

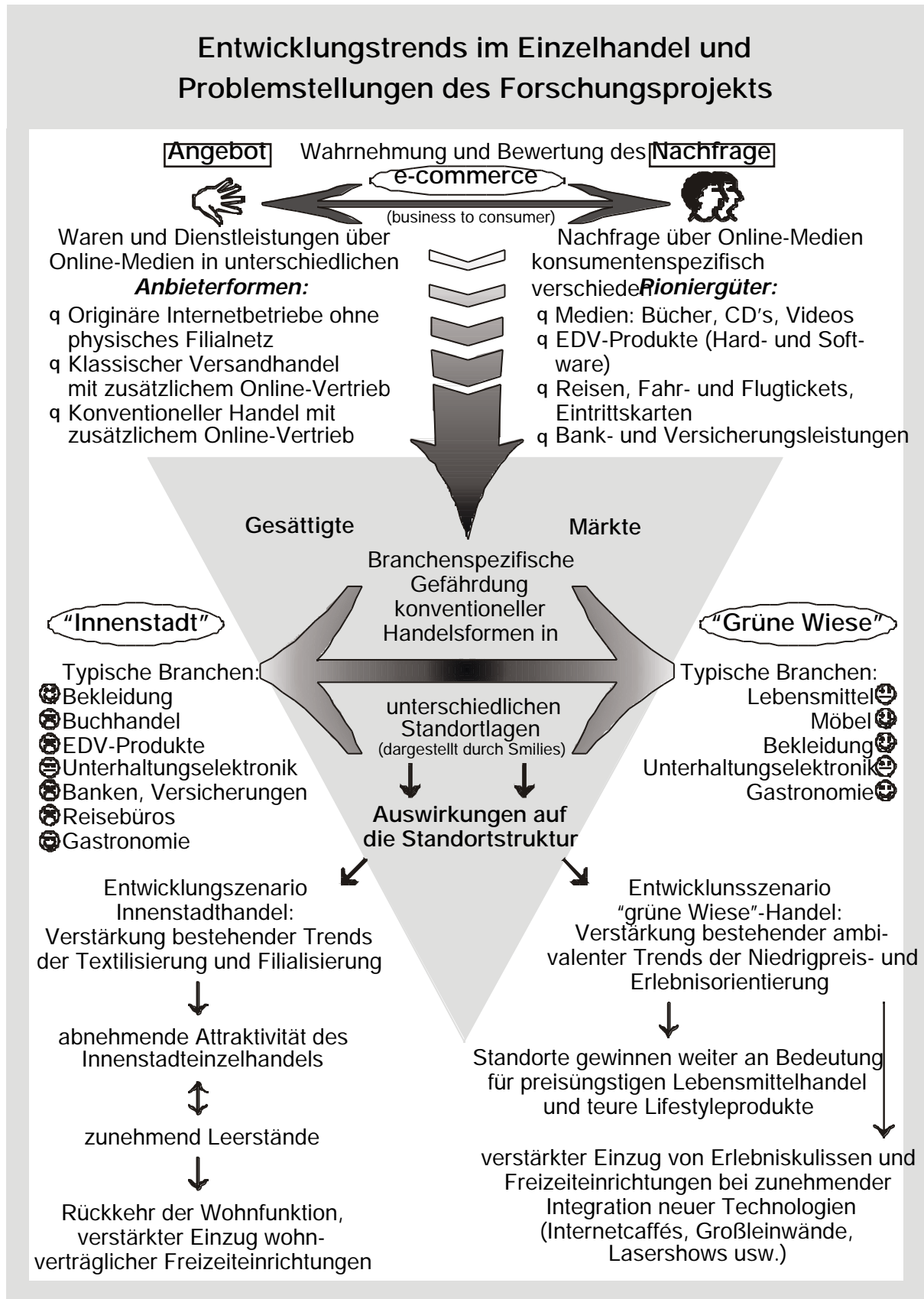


Abb. 1: Entwicklungstrends im Einzelhandel und Problemstellungen des Forschungsprojekts
Quelle: Eigener Entwurf

Die Folgen von e-commerce insgesamt für eine nachhaltige Entwicklung im Bereich des Einzelhandels sind sicher sehr ambivalent. Geht man von den im Kontext der Nachhaltigkeitsdiskussion zentralen Kategorien ökologisch, ökonomisch und sozial aus, so lassen sich neben Negativtrends auch einige positive Entwicklungen ableiten.

Die künftige Entwicklung von e-commerce könnte für die sekundären Standortcluster auf der „grünen Wiese“ zunächst eine Reihe von ökologischen wie siedlungsstrukturellen Verbesserungen bringen. „Grüne-Wiese-Lagen“ erzeugen zusätzliche Verkehre, sind für immobile Verbraucher nur unzulänglich zu erreichen und führen immer öfter – über das Regime der Center-Manager – zu ausgedehnten privat kontrollierten Räumen, in denen über das Hausrecht Normen entwickelt werden, welche die gewohnte Zugänglichkeit des öffentlichen Raumes beeinträchtigen. So sind beispielsweise Demonstrationen in Einkaufszentren undenkbar, häufig wird unliebsamen Kunden (z.B. ambulanten Händler, Straßenmusikanten etc.) der Zugang gänzlich verwehrt oder sie treten als bezahlte „Inszenierungen“ im Sold des Center-Managements auf. Demgegenüber ist das Internet (noch) ein sehr offenes und „demokratisches“ Medium, das per se eher verkehrsvermeidend wirkt, zumindest solange die eingesparte Zeit bei den Verbrauchern nicht zu neuen raumüberwindenden Tätigkeiten führt.

Für innenstadtnahe Standorte und die traditionellen Zentralen Orte ergeben sich jedoch vermutlich vor allem ökonomische Nachteile und städtebaulich wenig wünschenswerte Entwicklungen. Einzelhandel sowie Dienstleistungen haben hier nicht nur traditionell wesentliche Versorgungsfunktionen inne, sondern sind auch bedeutende Faktoren der zu bewahrenden Urbanität. Gerade die zentrentypischen Sortimente werden derzeit durch e-commerce in besonderem Maße tangiert.

Es geht im Rahmen des Forschungsprojekts nicht darum, Szenarien (etwa im Sinne systemtheoretischer Ansätze) unter Einbezug aller steuernden Einflußfaktoren zu entwickeln, dazu sind sicher zu viele „Bälle“ – sprich: Einflußfaktoren – im Spiel. Vielmehr sollen Trends und Erwartungen der Konsumenten wie auch der Anbieter nachgezeichnet und interpretiert werden, die sich aus den Kunden- bzw. Anbieterbefragungen ergeben.

Prof. Dr. Hans GEBHARDT, Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg, Geographisches Institut, Berliner Straße 48,
69120 Heidelberg

Dipl.-Geogr. Jörn SCHELLENBERG, Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg, Geographisches Institut, Berliner Straße 48,
69120 Heidelberg

Arbeitsgemeinschaften innerhalb des Arbeitskreises

AG E-Commerce

Jürgen RAUH, Dirk DUCAR (München)

Nachdem Herr Prof. Dr. Bernhard Butzin aus persönlichen Gründen die auf der Jahrestagung des AK gebildete Arbeitsgruppe E-Commerce nicht weiter als Ansprechpartner betreuen kann, sind die neuen Ansprechpartner der Arbeitsgruppe E-Commerce:

PD Dr. Jürgen Rauh, München

juergen.rauh@ws.tum.de

Dipl. Geogr. Dirk Ducar, München

dirk.ducar@ws.tum.de

Electronic Commerce in Form von business-to-consumer-Beziehungen wird als Bereich des Einzelhandels verstanden, der sich in vielen Aspekten von traditionellen Handelsformen unterscheidet. Neue technische Möglichkeiten (z.B. Handel über Internet oder in Form von M-Commerce über Handy) schaffen neue Wege der Kommunikation, Kooperation und generell der Wertschöpfung und für den Einzelhandel ergeben sich neue Informations- und Distributionskanäle.

Ziel der Arbeitsgruppe Electronic Commerce soll es sein, solche Entwicklungen in ihrem Wesen zu erfassen, Konsequenzen internet-basierter Formen des Einzelhandels auszuloten und ihre Bedeutung für die räumliche Entwicklung abzuschätzen. Anhand geeigneter Fallbeispiele sollen Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel und seine Standorte, den Verkehr und die Warendistribution sowie räumliche Strukturen und Beziehungen auf unterschiedlichen Maßstabsebenen untersucht werden.

Ein anderer Bereich unserer Zusammenarbeit soll den Austausch über geeignete methodische und theoretische Zugänge zur Materie umfassen. Im Bereich der Empirie eröffnen neue Informations- und Kommunikationsformen im Internet auch neue quantitative und qualitative Erhebungsverfahren.

Wer an diesen Fragestellungen mitarbeiten möchte, ist herzlich aufgerufen, sich aktiv in der Arbeitsgruppe zu beteiligen und Anregungen zum Thema einzubringen. Ein erstes Treffen ist während des Geographentages in Leipzig vorgesehen. Für eine genaue Terminabsprache werden Interessierte gebeten, sich mit Herrn Ducar oder Herrn Rauh in Verbindung zu setzen.

Bericht der AG Transiträume:

Einzelhandel an Verkehrsknotenpunkten und in Transiträumen

Kurt KLEIN (Regensburg)

Die Arbeitsgruppe tagte seit ihrer Konstitution im Oktober 2000 zweimal, jeweils am Geographischen Institut in Heidelberg. Auf der Sitzung am 20. Januar wurde versucht, das Forschungsfeld zu strukturieren. Als **Transiträume** werden Knotenpunkte innerhalb des Netzes eines Verkehrsträgers oder im Übergang zwischen zwei Verkehrsträgern aufgefaßt. Gemeinsame Kennzeichen sind ihre Bündelungsfunktion von Verkehrsbewegungen und der zeitweilige oder längere Aufenthalt der Reisenden. Beispiele sind Tankstellen, Bahnhöfe oder Flug- und Schiffshäfen. Unmittelbarer Anlaß für unser Untersuchungsinteresse sind die massiven Veränderungen in der Nutzungsstruktur der für die Besucher zugänglichen Flächen. Immer schon waren entweder stationäre oder ambulante Formen des Einzelhandels präsent, welche sich auf Reisebedarf, d.h. Zeitungen/Zeitschriften, Bücher, Süß- und Tabakwaren beschränkten. Je nach Rahmenbedingungen wie Aufenthaltsdauer oder gesetzliche Bestimmungen (Ladenöffnungszeiten, Ein-/Ausfuhrregelungen) wurden in Transiträumen auch andere Sortimente angeboten. Heute lassen sich beträchtliche Zunahmen der Verkaufsflächen und eine Ausweitung der angebotenen Sortimente und begleitende Dienstleistungen beobachten:

- So entwickeln sich die Tankstellen immer mehr zum Nahversorgungszentrum mit Öffnungszeiten rund um die Uhr. Schon wird die erste Tankstelle ohne Zapfsäulen in der Innenstadt angekündigt. Dabei verweisen die Mineralölgesellschaften auf ihre Einzelhandelskompetenz.
- Einzelne höherrangige Bahnhöfe wie Leipzig oder Köln beherbergen ein innenstadtnahes Shoppingcenter mit professionellem Centermanagement, großzügigen Passagen und einem innenstadtähnlichen Sortiment. Zur Zeit befinden sich weitere Bahnhöfe im Umbau.
- Flughäfen sind dabei, die Einschränkungen des Duty Free-Geschäfts zu kompensieren und siedeln zudem immer mehr mittel- und hochpreisige Markengeschäfte aus den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Kosmetik, E-

elektronik und Spiel/Sport/Freizeit an. Als bedeutender überregionaler Arbeitgeber ergänzen sie dieses Angebot um Einkaufsmöglichkeiten der Bedarfsstufe 1 für ihre Beschäftigten und Besucher.

Aber nicht nur in den ortsfesten Transiträumen, auch während des Reisevorgangs erfährt der Einzelhandel Veränderungen. Als Beispiel sei hier die Schweizerische Bundesbahn angeführt, welche mit einem Einzelhandelsunternehmen kooperiert und somit ihren Fahrgästen einen Einkaufservice während der Fahrt anbietet.

Damit ergibt sich als **erster Baustein des Arbeitsprogramms** des Arbeitskreises eine **Bestandsaufnahme** vorhandener Literatur und sonstiger verfügbarer Quellen, zunächst mit nationalem Schwerpunkt, aber der Perspektive einer transnationalen Ausweitung. Ziel ist, ein Mengengerüst für das Einzelhandelsangebot, die potentiellen Kunden und die tatsächliche Nachfrage zu entwickeln.

Die skizzierte Entwicklung beruht auf tiefgreifenden Veränderungen des Mobilitäts- und Einkaufsverhaltens, auf der Reaktion des Einzelhandels mit neuer Betriebsformenentwicklung und dem Einsatz neuer Marketingstrategien und der jüngsten Entwicklung der Ertragslage bei den Grundstückseignern der Transiträume. So verändern neue Arbeitszeitformen das für den Einkauf verfügbare Zeitbudget bei ansonsten gleichen Rahmenbedingungen (Ladenschluß). Gleichzeitig sind zunehmend mehr Kunden nicht gewillt, viel Zeit für den Versorgungseinkauf zu investieren, dafür aber mehr für Shopping als Freizeitbeschäftigung. Einzelhandel in Transiträumen wird je nach Hierarchiegrad für beide Bedürfnislagen eingesetzt. Jedoch suchen viele Kunden Verkehrsknotenpunkte primär nicht mit einer Kaufabsicht auf und sie stehen gewöhnlich unter Zeitdruck. Der Erfolg des Einzelhandels wird also davon abhängen, wie es gelingt, diese Besucher zum Umschalten von der ursprünglichen Aktivität auf Einkauf zu bewegen. Hierzu bedarf es Überlegungen, die von der Führung des Passantenstroms über die Gestaltung des Standortumfelds bis hin zur Festlegung des Sortiments reichen. Die Flächeneigner fördern diese Entwicklung, denn ihr eigenes Kerngeschäft liefert wegen Kostendruck, Privatisierung und gestiegenem Wettbewerb einen stetig geringeren Anteil am Ertrag. Neue Einnahmen sollen durch die Inwertsetzung der vorhandenen Flächen, der guten verkehrsmäßigen Erschließung und des Kundenaufkommens gewonnen werden. Letztlich beruht ihr Vorteil gegenüber dem Einzelhandel an traditionellen Standorten auch in den erweiterten Ladenschlußzeiten. Es ist allerdings zweifelhaft, ob jede für den Einzelhandel vorgesehene Umgestaltung von Transiträumen langfristig auch zu kostendeckenden Erträgen führt.

Der **zweite Baustein des Arbeitsprogramms** beinhaltet also das Aufdecken und Hinterfragen der zugrundeliegenden **Ursachen**. Dabei wird den Zielen und Handlungsweisen der Akteure (Kunden, Einzelhandelsunternehmen, Flächeneigner) besondere Aufmerksamkeit gewidmet.

Von den Auswirkungen der o.g. Prozesse sind auf der lokalen Ebene die Gewichtsverteilung zwischen primärem und sekundärem Standortnetz und auf der regionalen Ebene die zentralörtlichen Ordnungsmuster betroffen. Begleitend hiermit geht eine Erhöhung des Anteils von Läden einher, welche nach dem Convenience-Prinzip geführt werden. D.h. die Tiefe und Breite des Sortiments wird generell eingeschränkt und dem jeweiligen Standort angepaßt (kundenorientierte Vielfalt). Weiter wird der Impuls als Kaufmotiv an Bedeutung gewinnen, was sowohl mit den veränderten Kaufgewohnheiten (steigende Spontaneität, Sofortverzehr, Sofortnutzen, Öffnungszeiten), als auch mit der Kundenstruktur (z. Bsp. Zunahme der Single-Bedarfsprofile) erklärt werden kann. Letztlich gewinnt die Ökonomie der kleinen Fläche an Bedeutung und wird weiter entwickelt, denn die Nebenkosten (Miete, Arbeitslohn) sind erheblich höher.

Begleitend zur Neuordnung von Angebot und Nachfrage sind auch siedlungsstrukturelle Auswirkungen zu erwarten. Dies ist bereits jetzt erkennbar, wenn innerstädtisch S-Bahn-Stationen als Ersatz für sterbende Stadtteilzentren aufgebaut werden sollen. Weiterhin werden im Umkreis der Transiträume (z. Bsp. Bahnhofsbereich) neue Kombinationen der Nutzung erwartet, welche mit der Schaffung von Arbeitsplätzen im Dienstleistungsbereich einhergehen. Letztlich könnte ein solcher Funktionswandel im ländlichen Raum zur Stärkung der dezentralen Konzentration und damit zur Etablierung eines neuen Musters von Nahversorgungsstellen führen.

Damit konstituieren Untersuchungen zu den **Auswirkungen** auf den Einzelhandel, die Siedlungsstruktur und den noch nicht angesprochenen Verkehr (speziell: die Veränderung des Modal-Split) den **dritten Baustein im Arbeitsprogramm**.

Letztendlich ist eine **Bewertung dieser Entwicklung** zu erarbeiten. Hierzu muß hinterfragt werden, welchen Einfluß neben den angebots- und nachfrageseitigen Faktoren das Ladenschlußgesetz ausübt und ob durch eine Neuregelung manche dieser Transitstandorte wieder verschwinden. Es ist auch zu diskutieren, inwiefern durch diese Entwicklung Zielvorstellungen der Planung auf den einzelnen Ebenen betroffen sind. Wenn ja, ist zu beurteilen, welche Eingriffsmöglichkeiten bestehen und ob hierzu eine Notwendigkeit besteht.

Diese rein ordnungspolitische Perspektive ließe sich auch um eine unternehmerische ergänzen. Mehr als generated und shared business ist suscipient business auf wissensbasierte Gestaltung des Verkaufsumfelds angewiesen. Dies haben

z. Bsp. Untersuchungen der unterschiedlichen Anordnung des Einzelhandels an Flughäfen gezeigt. Hier eröffnet sich ein weites Betätigungsfeld, was den **vierten Baustein im Arbeitsprogramm** ausfüllt.

Als nächster Schritt soll diese hier skizzierte Strukturierung des Forschungsfeldes auf dem Geographentag (Fachsitzung 43 am Dienstag, 2.10.2001, Beginn: 14.00 Uhr) vorgetragen und zur Diskussion gestellt werden. Dies war Gegenstand der 2. Sitzung am 26. Mai in Heidelberg. Weiterhin verfolgen die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft eigene Forschungsprojekte (Case Studies), welche in den nächsten Sitzungen vorgestellt, diskutiert und später veröffentlicht werden sollen. Ein diesbezügliches Angebot liegt bereits vor.

Die Teilnehmer der Arbeitsgemeinschaft würden sich freuen, wenn weitere Mitglieder des Arbeitskreises und andere an der Thematik Interessierte für eine Mitarbeit gewonnen werden könnten. Hierzu kontaktieren Sie bitte eines der Mitglieder oder sprechen es auf dem Geographentag in Leipzig an.

| Name | Ort | Tel./Fax | Email |
|---------------------------|------------|--------------------------------|--|
| PD Dr. Matthias Achen | Heidelberg | 06221/165169 06221/160041 | matthias.achen@urz.uni-heidelberg.de |
| PD Dr. Kurt Klein | Regensburg | 0941/943-3594 0941/943-4951 | kurt.klein@geographie.uni-regensburg.de |
| Dipl.-Geogr. Juliane Korn | Berlin | 030/30875-658 030/30875-656 | Juliane.Korn@rz.hu-berlin.de |
| Prof. Dr. Heiner Monheim | Trier | 0651/201-4550 0651/201-4551 | monheim@uni-trier.de |

Neues zur Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Frank SCHRÖDER (München)

1. Neuerscheinung

Anfang Juli ist der fünfte Band der GEOGRAPHISCHEN HANDELSFORSCHUNG erschienen. Es ist ein Sammelband, der die Vorträge unserer letzten Jahrestagung in München versammelt und deshalb auch den Titel der Tagung trägt:

Der gekaufte Verstand - was taugen Gutachter- und Beraterleistungen im Einzelhandel?

Arbeitskreismitglieder, die nicht die Möglichkeit hatten, im letzten Oktober nach München zu kommen, können hier den Verlauf der Tagung detailliert nachvollziehen, da alle Vorträge weitgehend unverändert in den Band aufgenommen wurden. Als kleiner Vorgeschmack ist hier nachstehend ein Auszug aus dem Klappentext und die Liste der Autoren abgedruckt:

„Der Einzelhandel ist ein äußerst konflikträchtiges Feld der Stadtplanung und Kommunalpolitik. Standortentscheidungen - insbesondere im großflächigen Handel - sind für die betroffenen Kommunen und die jeweiligen Investoren von großer Bedeutung und sollten deshalb sorgfältig vorbereitet werden. Dazu braucht man in der Regel externe Gutachter, deren Sachverstand man in der Überzeugung einkauft, er sei größer als der eigene. Aber ist er es wirklich?

Manchmal sind Zweifel angebracht: Welcher Bürgermeister kennt es nicht, das Gefühl, für viel Geld nur wenig Substanz bekommen zu haben oder das Gefühl in die Hände von „industriell“ arbeitenden Gutachtern gefallen zu sein, die schematisch Textbausteine aneinander reihen und stets nur den Ortsnamen austauschen? Selten können die Auftraggeber von Gutachten solchen Zweifeln auf den Grund gehen, weil sie erstens nicht aus der Branche sind und Ihnen zweitens keine allgemeinen Standards zur Verfügung stehen, an denen man die Qualität von Gutachten messen könnte.

Mit diesem Sammelband sollen solche Standards etabliert und den potenziellen Auftraggebern von Gutachten zur Kenntnis gebracht werden. Gleichzeitig geht es jedoch auch um die Mitverantwortung der Auftraggeber für die Qualität von Gutachten, denn nur bei klar formulierten Fragen und einem angemessenen Budget können Gutachter nutzbringende Antworten geben.

Mit Beiträgen von G. Sieber (Intelligenz System Transfer GmbH, München), G. Heinritz (Technische Universität München), K. E. Klein (Universität Regensburg), F. Schröder (Technische Universität München), L. Adrian (Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin), A. Jenne (Karstadt-Warenhaus AG, Essen), H. Schmitz (Gaßner, Groth, Siederer & Coll., Potsdam) und B. Butzin (Ruhr-Universität Bochum).

2. Aufruf zur Anforderung der Jahresgabe 2001

Alle Mitglieder, die im Jahre 2001 noch nicht „ihren“ kostenlosen Band aus der Schriftenreihe angefordert haben, werden gebeten, dies möglichst bald zu tun.

Der Band kann frei unter allen bisher erschienenen Bänden (vgl. Tabelle) gewählt werden.

Anforderungen bitte formlos per e-mail oder Fax an:

Dr. Frank Schröder (frank.schroeder@ws.tum.de / Fax: 089/289-22804).

An diese Adresse können auch Bestellungen für weitere Bände gerichtet werden, die dann kostenpflichtig sind. Der Preis für Mitglieder liegt allerdings bekanntermaßen jeweils 25 % unter dem Buchhandelspreis (vgl. Tabelle)

Verfügbare Bände in der Reihe Geographische Handelsforschung

| Band | Verfasser / Herausgeber | Titel | Er-schei-nungs-datum | Seiten-zahl | Mitgliederpreis |
|-------|---|---|----------------------|-------------|-----------------|
| GHF 1 | Robert PÜTZ: | Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen. | September 1998 | 278 | 51,00 DM |
| GHF 2 | Günter HEINRITZ (Hrsg.). | Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung. | Mai 1999 | 136 | 36,00 DM |
| GHF 3 | Frank SCHRÖDER: | Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München | Dezember 1999 | 186 | 51,00 DM |
| GHF 4 | Günter HEINRITZ / Frank SCHRÖDER (Hrsg.): | Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte. | Oktober 2000 | 132 | 36,00 DM |
| GHF 5 | Günter HEINRITZ / Frank SCHRÖDER (Hrsg.): | Der gekaufte Verstand - was taugen Gutachter- und Beraterleistungen im Einzelhandel? | Juli 2001 | Ca. 110 | 36,00 DM |

Dr. Frank SCHRÖDER, Technische Universität München, Geographisches Institut, Arcisstraße 21, 80290 München

Fachsitzung GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG im Rahmen des 53. Deutschen Geographentags 2001 in Leipzig

Fachsitzung 43: GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG

Leitung: Günther Heinritz (München) und Barbara Hahn (Würzburg)

Dienstag 02.10.2001, 14 bis 17:00 Uhr

Vorträge:

Kurt KLEIN (Regensburg) und Matthias Achen (Heidelberg): Einzelhandel in Transiträumen.

Volker SALM (München): Strategische Allianzen zur Branchenmixoptimierung und für ein Flächenmanagement in den Innenstädten: Königsweg oder Sackgasse?

Sven HENSCHEL (Berlin): Standortfaktoren im elektronischen Einzelhandel.

Dirk DUCAR (München): Technologie, Kultur, Raum: Der Einzelhandel im Internetzeitalter.

53. Deutscher Geographentag

Leipzig

29. September bis 5. Oktober 2001



Deutsche Gesellschaft für Geographie
In Zusammenarbeit mit
Institut für Geographie der Universität Leipzig
Umweltforschungszentrum Leipzig-Halle
Institut für Länderkunde
Unter der Schirmherrschaft von
Prof. Dr. Kurt Biedenkopf
(Ministerpräsident des Freistaats Sachsens)

Programm, Veranstaltungsort und Anmeldung: www.geographie.de
www.ifl-leipzig/geotag/index.htm

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten

| Examensarbeiten | | | | |
|------------------|--|---------------------------------|------------------------|---|
| Jahr | Titel | Betreuer / in | Autor / in | Kontakt zum Autor / zur Autorin |
| 1999 | Das Einzelhandelsangebot in Innenstadtlagen: eine vergleichende Betrachtung von Regensburg und Würzburg | J. Rauh, München/ Regensburg | Michaela Reinhard | |
| Magisterarbeiten | | | | |
| 2000 | Empirische Untersuchungen zum aktionsräumlichen Verhalten der Kunden des KÖWE-Centers in Regensburg | J. Rauh, München/ Regensburg | Nicole Geiwitsch | |
| Diplomarbeiten | | | | |
| 1999 | Das Stern-Center in Lüdenscheid und seine Folgen für den innerstädtischen Einzelhandel | Prof. Dr. R. Grotz/Bonn | Frauke Wöhler | |
| 1999 | Situationsanalyse des Einzelhandels im Nahversorgungszentrum Bonn-Endenich – Angebot und Nachfrage | Prof. Dr. R. Grotz/Bonn | Markus Peter Scholmann | |
| 1999 | Die Kölner Wochenmärkte im Spiegel von Angebot und Nachfrage | Prof. Dr. R. Grotz/Bonn | Andrea Frei | |
| 1999 | Der Einzelhandel in Hennef (mit bes. Berücksichtigung der Einzelhandelsstruktur in Hennef-Zentrum) | Prof. Dr. H. Toepfer/Bonn | Helmut Löwe | |
| 1999 | Einzelhandel in Wesseling - Ist-Analyse und Entwicklungspotentiale | Prof. Dr. H. Toepfer/Bonn | Clemens Homey | |
| 1999 | Untersuchung der Einzelhandelsstruktur der Stadt Neukirchen-Vluyn im Rahmen eines Stadtmarketings | Prof. Dr. H. Toepfer/Bonn | Marco Walter | |
| 2001 | Der Umbau des Kölner Hauptbahnhofs zum Einkaufs- und Dienstleistungszentrum und seine Auswirkungen auf die City | Prof. Dr. H.D. Laux/Bonn | Griet Herrmann | |
| 2001 | Standortfaktoren elektronischer Marktplätze aus Unternehmenssicht – Beispiel: www.berlin.de | Prof. Dr. E. Kulle/Berlin | Bea Hiemenz | |
| 2001 | Beurteilung von Einzelhandelsstandorten und deren Einzugsbereiche – dargestellt am Beispiel von Media Markt | J. Rauh, München/ Regensburg | Andreas Glötzl | Reinhausener Damm 5a, 93059 Regensburg |
| 2001 (Ifd) | Stationärer Handel, Versandhandel, e-commerce im Vergleich: eine GIS-gestützte Analyse von Einzugsbereichen und Kundenstrukturen der Fa. Conrad Electronic | J. Rauh, München/ Regensburg | Ulrich Denk | |

Wichtiger Hinweis für Mitglieder

Bitte teilen Sie Anschriften- und Kontoänderungen mit! Insbesondere ein erfolgloser Einzugsversuch des Mitgliedsbeitrages im für Sie bequemen Lastschriftverfahren ist für den Arbeitskreis ein teures Unterfangen. Die "Straf"-Gebühr beträgt 7,50 DM, also mehr als 12 % des Jahresmitgliedsbeitrages (von natürlichen Personen).

Die Mitteilung bitte senden an:

Dr. Peter Pez
 Universität Lüneburg
 Scharnhorststr. 1
 21335 Lüneburg
 Tel.: 04131/78-2691
 Fax: 04131/78-2692
 Mail: pez-@uni-lueneburg.de

Tagungshinweise



Dans le fonctionnement des territoires, tant urbains que ruraux, le commerce est un puissant révélateur de l'état des sociétés et des circuits économiques. Il constitue en outre, au-delà de l'action publique, parfois en synergie avec le monde de l'entreprise, l'interface de l'état socio-économique des milieux d'accueil. L'appareil commercial et les bureaux qui l'entourent sont parties prenantes dans les politiques d'aménagement des territoires et dans l'urbanisme. Ils concourent à la requalification (sur un très large éventail de territoires) centres-villes, banlieues et périphérie des métropoles, bourgs et petites villes des espaces ruraux.

Dans le prolongement des réflexions amorcées sur le renouvellement urbain et la redynamisation rurale, les chercheurs, géographes et autres spécialistes des sciences sociales, ou praticiens de l'aménagement souhaitent exprimer, par des approches diverses, l'état et la dynamique des territoires sensibles sous l'effet des structures commerciales, qu'il s'agisse de commerce sédentaire ou non-sédentaire, officiel ou informel, de la grande ou de la petite distribution.

Comité d'organisation scientifique du colloque
 Bernadette Mérimé-Schaumack, Professeur à l'Université de Liège, Union Géographique Internationale
 Alain Mignon, Professeur à l'Université de France, directeur du G8 116 du CNRS
 Jean Sournagne, Professeur à l'Université d'Angers, président de la Commission de Géographie des Activités Commerciales
 Stéphane Leriche, Maître de Conférences à l'Université de Limoges

AXES DU COLLOQUE

Ce colloque est organisé par le Groupe Scientifique 116 "Le commerce français" du C.N.R.S. (Centre National de la Recherche Scientifique) et la Commission de Géographie des Activités Commerciales du C.N.F.G. (Comité National Français de Géographie). Il se tiendra dans le cadre du Département de Géographie de l'Université de Limoges avec le soutien de l'Institut National de la Recherche sur l'Espace Rural.

Durant deux jours de communications et de débats (samedi 19 et samedi 20 octobre 2001), les commerces des territoires sensibles seront abordés sous trois axes majeurs, afin aussi de les faire connaître et prendre contact avec des décideurs et des acteurs locaux.

AXE 1 : Commerce et Territoires

En quoi le commerce est-il un révélateur des territoires sensibles ? Comment le commerce participe-t-il à la distribution, au fonctionnement et à l'évolution d'un territoire ou d'un territoire territorial ? Quels sont les processus et les types de développement commercial dans les territoires sensibles ?

AXE 2 : Commerce et nouvelles centralités urbaines

Quelle place tient le commerce dans la réhabilitation des centres villes, des banlieues, des quartiers ? Quel est le poids et le rôle du commerce dans les politiques urbaines ? Quels sont aujourd'hui les rapports entre-commerce et urbanité ? Comment mesurer l'impact des politiques publiques et espaces urains ?

AXE 3 : Commerce et nouvelles centralités rurales

Quelles potentialités commerciales surgissent dans l'espace rural péri-urbain ? Face aux départs du "rural profond", comment redynamiser les petites villes, bourgs et petites villes qui structurent et classent l'espace sur le plan commercial ? Quelles sont les actions de redynamisation ? En quoi le commerce participe-t-il à l'émergence de nouvelles relations ville / campagne ?



Impressum

Redaktionsteam

Dr. Karin Wessel
Tel.: 030/2093-6857

Email: Karin.Wessel@rz.hu-berlin.de

Dipl.-Geogr. Sven Henschel

Tel.: 030/2093-6861

Email: Sven.Henschel@rz.hu-berlin.de

Postanschrift und Fax

Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin

Abt. Wirtschaftsgeographie

Unter den Linden 6

10099 Berlin

Fax: 030/30 875 – 656

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 Handlungsforschung 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. 10 erscheint im Dezember 2001, Redaktionsschluß am 15. November 2001
- Nr. 11 erscheint im Juli 2002, Redaktionsschluß am 15. Juni 2002

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 (bitte an- kreuzen) | <input type="checkbox"/> Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Einzelperson (60 DM/Jahr); <input type="checkbox"/> Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Institution (150 DM/Jahr); <input type="checkbox"/> 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