

Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

10

Dezember 2001



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Inhalt

	Seite
Eine regionalökonomische Analyse von Factory Outlet Centern am Beispiel Berlin-Brandenburgs Christopher BAHN (Berlin)	5
Vom Einkaufszentrum zur Electronic Mall? Analyse einer neuen Vertriebsform und deren Auswirkungen auf den Einzelhandel Annette DURSCHLAG (Köln)	6
Struktur und Entwicklungsdynamik des Einzelhandels in historischen Stadtzentren Nord- und Mittelitaliens Rolf MONHEIM (Trier)	9
Der Schutz der Innenstadt vor Einzelhandelsgroßprojekten als Ziel im Landesentwicklungsprogramm Bayern. Ein alternativer Verfahrensvorschlag Günther HEINRITZ (München)	13
Integration von Lehre, Forschung und Praxis in der Geographischen Handelsforschung Jeannette WALDHAUSEN-APFELBAUM (Bonn)	16
Fachsitzung der Geographischen Handelsforschung im Rahmen des 53. Deutschen Geographentages 2001	
Einzelhandel in Transiträumen Kurt KLEIN (Regensburg)	19
Strategische Allianzen zur Branchenmixoptimierung und für ein Flächenmanagement in den Innenstädten: Königsweg oder Sackgasse? Volker SALM (München)	22
Standortfaktoren im elektronischen Einzelhandel Sven HENSCHEL (Berlin)	23
E-tailing vs. Retailing: Technologie – Kultur – Raum Dirk DUCAR (München)	26
Protokoll des Treffens der Lenkungsgruppe am 2. Oktober 2001 in Leipzig Frank SCHRÖDER (München)	27
Termin der Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 2002	27
Arbeitsgemeinschaften innerhalb des Arbeitskreises: AG E-Commerce Dirk DUCAR, Jürgen RAUH (München)	27
Neues zur Schriftenreihe GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG Frank SCHRÖDER (München)	28
Neuerscheinung: Band 7 der Schriftenreihe GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG	30
Jahr der Geowissenschaften	30
Aktuelle arbeitskreisrelevante Publikationen und Forschungsprojekte der Mitglieder	31
Buchvorstellung	31
Wichtiger Hinweis für Mitglieder: Alle runden auf – wir nicht! Peter PEZ (Lüneburg)	32
Impressum	33
Mitgliedschaft	34

Eine regionalökonomische Analyse von Factory Outlet Centern am Beispiel Berlin-Brandenburgs

Christopher BAHN (Berlin)

Der Einzelhandel in der Region Berlin-Brandenburg sieht sich einem Restrukturierungsprozess ausgesetzt, der durch zwei übergeordnete sektorspezifische Entwicklungen induziert wurde:

1. Der in ganz Europa vorherrschende Trend zur Ausdehnung von großflächigen, personalarmen Betriebsformen, die ihre Marktanteile vornehmlich durch einen Preiswettbewerb ausbauen wollen.
2. Die im Zuge des Transformationsprozesses in den neuen Bundesländern einsetzende Modernisierung des gesamten Einzelhandelssektors bezüglich Verkaufsstellengestaltung und interner betrieblicher Abläufe, die zu einer erheblichen Umstrukturierung des ostdeutschen Einzelhandels führte.

Diese Restrukturierung zeigt sich besonders deutlich bei der Entstehung von großflächigen Einkaufszentren sowohl innerhalb des Stadtgebietes von Berlin als auch außerhalb auf der „Grünen Wiese“, d.h. in peripher gelegenen Randgemeinden. Sowohl in der wissenschaftlichen Literatur als auch in der Tagespresse wird dabei diese Entwicklung unterschiedlich beurteilt: Während die betriebswirtschaftlichen Analysen vornehmlich die Modernität dieser neuen Betriebsform herausstellen und die daraus erwachsenden Vorteile für Konsumenten und Handelsunternehmen betonen, ergibt sich aus einer volkswirtschaftlichen Betrachtung ein differenzierteres Bild. Neben den ohne Zweifel bestehenden Kostenvorteilen, die sich auch in niedrigeren Endverbraucherpreisen niederschlagen, scheinen sich insbesondere bei Einkaufszentren auf der „Grünen Wiese“ erhebliche Nachteile für die Entwicklung benachbarter Gemeinden zu ergeben, die sich jedoch teilweise einer unmittelbaren ökonomischen Bewertung entziehen. Die volkswirtschaftlichen Analysen lassen sich dabei in zwei Gruppen unterteilen, die sich erstaunlicherweise nur wenig aufeinander beziehen: Im Rahmen theoretischer Überlegungen werden vorrangig die Entstehung und Differenzierung von wirtschaftlichen Aktivitäten unter räumlichen Gesichtspunkten betrachtet. Diese regionalökonomischen Studien befassen sich daher eingehend mit der Ausbildung und Erklärung von makroökonomisch optimalen Produktions- und Versorgungsmustern, die, von bestimmten Basisannahmen ausgehend, deduktiv abgeleitet werden. Hingegen werden von wirtschaftspolitischen Untersuchungen auf der Grundlage von empirisch ermittelten oder abgeleiteten Daten Prognosen und Empfehlungen für die weitere räumliche Differenzierung von Einzelhandelsaktivitäten gegeben, die sich vorwiegend induktiv vorhersagen und nachzeichnen lassen. Für die Erklärung und Prognose der beobachteten und künftigen Entwicklung des Einzelhandelssektors insbesondere unter raumwirtschaftlichen Gesichtspunkten erschien es daher sinnvoll, die empirisch belegbaren Prozesse durch raumökonomische Theorieansätze zu deuten, um die Richtung und Dynamik des Restrukturierungsprozesses präziser beurteilen zu können.

Im Rahmen der Arbeit wird daher, aufbauend auf die in der regionalökonomischen Theorie deduktiv abgeleiteten Entwicklungspfade, die Veränderung der Einzelhandelslandschaft in der Region Berlin-Brandenburg beschrieben und beurteilt. Der vorgesehene Umfang dieser Analyse gestattete dabei nicht die Behandlung des gesamten Sektors, sondern nur die Konzentration auf einen kleinen, aber bedeutenden Teilbereich: die raumwirtschaftliche Wirkungen von Factory Outlet Centern (FOC) in der Region Berlin-Brandenburg. Sowohl die Wahl des Betriebstyps als auch der Region sind dabei von dem großen öffentlichen Interesse geleitet, das sich in der Tagespresse niedergeschlagen hat und zu anhaltenden Auseinandersetzungen zwischen den Projektentwicklern, den Landesregierungen und Regionalplanern als auch den betroffenen Gemeinden Anlass gab.

Als Ergebnis der Untersuchung lässt sich festhalten, dass eine Ansiedlung von Factory Outlet Centern an nichtintegrierten Standorten in mehrerer Hinsicht negative Auswirkungen auf die Entwicklung der betroffenen Region und hier insbesondere auf die angrenzenden Unter- und Mittelzentren hat. Dennoch sind FOC als ein neuer Betriebstyp des Handels nicht grundsätzlich abzulehnen, da sie sowohl in der Sortimentsgestaltung als auch im Preis-Leistungsverhältnis der angebotenen Waren eine attraktive Einkaufsmöglichkeit für die Konsumenten darstellen. Eine Restrukturierung der Distribution von Waren hat daher sowohl für die Produzenten als auch für die Konsumenten positive Auswirkungen und trägt zur makroökonomischen Effizienzsteigerung des Einzelhandelssektors bei. Die negativen struktur- und beschäftigungspolitischen Konsequenzen des durch die Ansiedlung von Factory Outlet Centern induzierten Strukturwandels können daher nicht als Begründung dafür herhalten, innovative Einzelhandelskonzepte zu unterbinden. Für die Beurteilung der Raumverträglichkeit dieser Zentren ist vielmehr die Wahl des Standortes von entscheidender Bedeutung. Beobachtungen aus England haben gezeigt, dass die Ansiedlung von großen Einkaufszentren in unmittelbarer Nachbarschaft zu innerstädtischen Einkaufsstraßen belebend für den kleinteiligen Einzelhandel sind und durch die Anziehung von neuen Konsumenten die Attraktivität der Städte erhöhen. Bei der Nutzung bereits erschlossener Standorte innerhalb der Innenstädte ergeben sich auch nicht die makroökonomisch ineffizienten Mehrausgaben für den Ausbau der Verkehrsinfrastruktur und eine über die optimale Anzahl von

Wirtschaftsstandorten hinausgehende Dispersion wirtschaftlicher Aktivitäten. Im Gegenteil ist bei einer Ansiedlung für die betreffende Kommune mit einer Erhöhung der Zentralität zu rechnen. Daher kann die Ansiedlung von Factory Outlet Centern insbesondere in Städten mit einem unzureichenden Einzelhandelsangebot empfohlen werden.

Für die Region Berlin-Brandenburg hingegen stellt sich die Situation anders dar, da sowohl in Berlin als auch in Brandenburg erhebliche Überkapazitäten an Einzelhandelsflächen bestehen und insbesondere die Zahl der bereits bestehenden großflächigen Einkaufszentren den prognostizierten Bedarf weit übersteigt. Die Errichtung von Factory Outlet Centern in Berlin und Brandenburg erscheint daher nur dann als wünschenswert, wenn bereits bestehende Einzelhandelsflächen umgewidmet werden und eine räumliche Anbindung an innerstädtische Einkaufsstraßen der Oberzentren erfolgt. Angesichts des Flächenüberhangs ist durch Factory Outlet Center keine Kaufkraftausweitung durch Entsparen, sondern eine Kaufkraftumlenkung zu Lasten konkurrierender Geschäfte zu erwarten. Zur Vermeidung einer makroökonomisch ineffizienten Umlenkung von Verkehrsströmen und zur Stabilisierung der bereits bestehenden räumlichen Handelsdifferenzierung empfiehlt sich die Ansiedlung von Factory Outlet Centern nur in Berlin oder den größeren Städten in Brandenburg (Oberzentren). Unter diesen Voraussetzungen sind die bisherigen Planungen, die fast ausschließlich nichtintegrierte Standorte favorisieren, als raumwirtschaftlich ineffizient abzulehnen.

Zusammenfassung der Diplomarbeit von **Dipl. – Geogr. Christopher BAHN**, betreut durch **Prof. Dr. Horst TOMANN**, Freie Universität Berlin, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Institut für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsgeschichte, Sitz: Boltzmannstraße 20, 14195 Berlin, Kontakt: bahn@medea.wz-berlin.de

Vom Einkaufszentrum zur Electronic Mall? Analyse einer neuen Vertriebsform und deren Auswirkungen auf den Einzelhandel.

Annette DURSCHLAG (Köln)

Der Einsatz elektronischer Medien im Einzelhandel („Online-Shopping“) stellt die Handelslandschaft vor gravierende Veränderungen. Für die Einzelhandelsunternehmen ergeben sich strategische Herausforderungen in Form von Risiken (verstärkte Konkurrenz) und Chancen (Erweiterung des Angebotes). Online-Shopping betrifft jedoch nicht nur die Unternehmen, sondern impliziert ebenso einen Bedeutungswandel der Faktoren Raum und Zeit. Werden im Zeitalter zunehmender Informatisierung räumliche Distanzen an Bedeutung verlieren und wird ein globaler Einzugsbereich zur Maxime der Handelslandschaft?

Die Untersuchung stellt die Aspekte Einzelhandel, Einkaufszentren und Internet in einen geographischen Kontext. Die Basis hierzu bildet eine Analyse von Electronic Malls (kurz E-Malls) vor dem Hintergrund stationärer Einkaufszentren. Dabei wird unter einer E-Mall ein internetbasiertes Shopping- und Dienstleistungszentrum unter einer zentralen URL verstanden, in das mehrere elektronische Einzelhandelsunternehmen integriert sind (SCHMID 1995, S. 26). Eine schriftliche Befragung unter E-Mall-Betreibern ergab¹, dass die Anzahl der integrierten Unternehmen überwiegend bei weniger als 100 Shops je E-Mall liegt, mit einem Schwerpunkt zwischen 10 und 50 Shops. Die vorhandene Produktpalette ist insgesamt breit (durchschnittlich 26 Sortimentsbereiche), aber flach ausgebildet. Dabei unterscheiden sich die Sortimente in E-Malls nicht signifikant von den favorisierten Online-Produkten allgemein: Die Warengruppen Bücher/Zeitschriften und Computer/Software werden auch hier am häufigsten angeboten.

Einkaufszentrum versus Electronic Mall

Handelt es sich bei Einkaufszentren im virtuellen und realen Raum um gänzlich verschiedene Konzepte, oder besitzen die Erfahrungen und relevanten Faktoren des stationären Einzelhandels auch im virtuellen Raum Gültigkeit? Bei einem Vergleich der beiden Konzepte wird deutlich, dass die Mehrzahl der Erfolgsfaktoren (Sortimentsgestaltung, Mieter-Mix, Marketing etc.) auf den virtuellen Raum übertragen werden können. Daher verwundert es nicht, dass 79 Prozent (eigene Erhebung) der in eine E-Mall integrierten Online-Shops zusätzlich ein stationäres Geschäft betreiben und somit bereits über Einzelhandelskenntnisse verfügen. Die Unterschiede der Vertriebsformen liegen bei den räumlichen Faktoren (Flächengröße, verkehrliche Erreichbarkeit, Einzugsgebiet), die bei E-Malls auf eine virtuelle Ebene transferiert und damit größtenteils

¹ Im Rahmen der Diplomarbeit wurden zwischen August und Oktober 2000 deutsche Electronic Mall-Betreiber mit einem standardisierten Fragebogen befragt (Vollerhebung; Rücklaufquote 46 %; Anzahl der gültigen Fragebögen: 28).

bedeutungslos werden. Der ‚Standort‘ des Unternehmens als Basis für eine starke Frequenz des Geschäftes bleibt dagegen ein entscheidender Erfolgsfaktor, da durch die Angebotserweiterungen im Online-Shopping Orientierungsfunktionen zunehmend an Bedeutung gewinnen. Dies bestätigt die empirische Erhebung: Etwa drei Viertel der befragten E-Mall-Betreiber werten die Bekanntheit bzw. Markenbildung einer E-Mall als wichtigsten Vorteil der Handelsagglomeration.

Auswirkungen des Online-Shoppings

Die Einführung neuer Betriebs- und Vertriebsformen im Einzelhandel zieht in der Regel nachhaltige Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft nach sich. Es kann davon ausgegangen werden, dass auch durch das Online-Shopping direkte und über verschiedene Wirkungszusammenhänge indirekte Wirkungen ausgelöst werden².

Aufgrund der größeren Markttransparenz und der einfachen Durchführung von Transaktionen im Online-Shopping wird die Wertschöpfungskette des Einzelhandels verändert. Für den traditionellen Einzelhändler besteht die Gefahr infolge von Substitution oder Desintermediation, vollständig aus der Handelskette ausgeschaltet zu werden. Sofern die Unternehmen das Online-Shopping jedoch als Chance nutzen und die Absatzleistungen flexibel und effizient im realen und virtuellen Raum einsetzen, können die Vorteile der neuen Vertriebsform ausgeschöpft werden. Bedroht sind vor allem diejenigen Unternehmen, die die neuen Entwicklungen ignorieren. In verstärktem Maße werden sich vermutlich zukünftig auch Multi-channel-Strategien mit einer Verknüpfung von Online- und Offline-Aktivitäten durchsetzen.

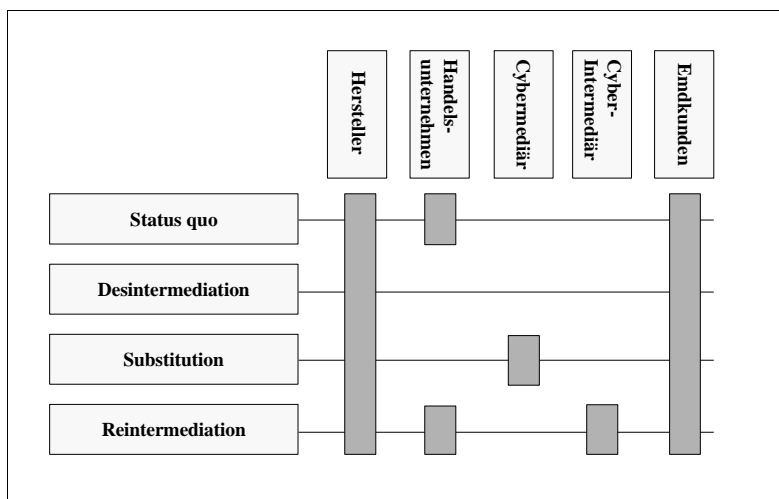


Abb. 1: Wertschöpfungskette im E-Commerce

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Loos (1998, S. 82)

Als weitere Folge des Online-Shoppings ist bereits heute eine Verstärkung der vorhandenen Trends im Einzelhandel zu erkennen: Desintermediation des Einzelhandels (Factory-Outlet-Center), verstärkte Konkurrenz, erhöhte Dynamik des Betriebsformenwandels, zunehmende Internationalisierung.

Neben den strukturellen Wirkungen wird eine Verlagerung der Geschäftsprozesse in den virtuellen Raum auch raumwirksame Prozesse auslösen. Die Ausweitung der einzelhandelsrelevanten ‚Standorte‘ muss zwangsläufig langfristig auch Rückwirkungen auf das Standortgefüge des Einzelhandels haben. Im Rahmen der Diplomarbeit werden die möglichen Auswirkungen mit drei verschiedenen Ansätzen erörtert: Es werden zunächst die drei differenzierten Standortlagen Innenstadt, Nebenlagen und nicht-integrierte Standorte (preis- oder erlebnisorientiert) anhand der endogenen Aspekte Betriebsform und Sortimentsgestaltung in ihrer Bedeutung für das Online-Shopping geprüft und anschließend mit dem aktuellen Konsumentenverhalten abgeglichen. Dabei zeigt sich, dass die preisorientierten Betriebsformen an nicht-integrierten Standorten tendenziell die höchsten Marktanteilsverluste zu verzeichnen haben werden. Dieses begründet sich neben der online-affinen Sortimentsgestaltung mit der fehlenden Erlebniskomponente. Stärkere Auswirkungen sind zudem auf die seit Jahren an Bedeutung abnehmenden Nebenlagen zu erwarten, da der Vorteil einer wohnungsnahen Versorgung bei der Möglichkeit zum komfortablen Distanzkauf in den Hintergrund gerät. Die Innenstädte sind aufgrund der urbanen Atmosphäre in Verbindung mit der starken Erlebnisorientierung sowie der angebotenen Sortimente weniger bedroht. Jedoch birgt der

² Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Vertriebsform des Online-Shoppings noch zu jung ist, um diese Aspekte zu belegen oder abschließend zu bewerten. Es handelt sich also vor allem um logische Konsequenzen und plausible Hinweise, die insgesamt alle stark abhängig sind von den technischen Entwicklungen, den Rahmenbedingungen des Online-Shoppings sowie der Akzeptanz durch die Konsumenten.

elektronische Vertrieb die Gefahr der Verengung des Warenspektrums, falls Unternehmen online-affiner Branchen kostengünstigere Standorte aufsuchen oder langfristig überwiegend im Online-Handel tätig werden. Einkaufszentren sind aufgrund der Verbindung zwischen Convenience (One-Stop-Shopping) und Erlebniseinkauf wenig gefährdet.

Die aufgezeigte Veränderung im Einzelhandel ziehen zudem Verkehrs- und Mobilitätswirkungen nach sich. Eine vollständige Substitution des Verkehrs ist bei digitalen Gütern möglich. Sofern es sich um nicht-digitale Güter handelt, ist vor allem eine Verlagerung der Verkehrsströme durch die Ausführung des Online-Shoppings zu erwarten: Eine Abnahme der Belieferungsfahrten an Einzelhandelsstandorte (Verkehrsreduktion) geht einher mit einer Zunahme der Belieferungsfahrten in die Wohngebiete (Verkehrsinduktion) mit entsprechenden verkehrlichen Belastungen.

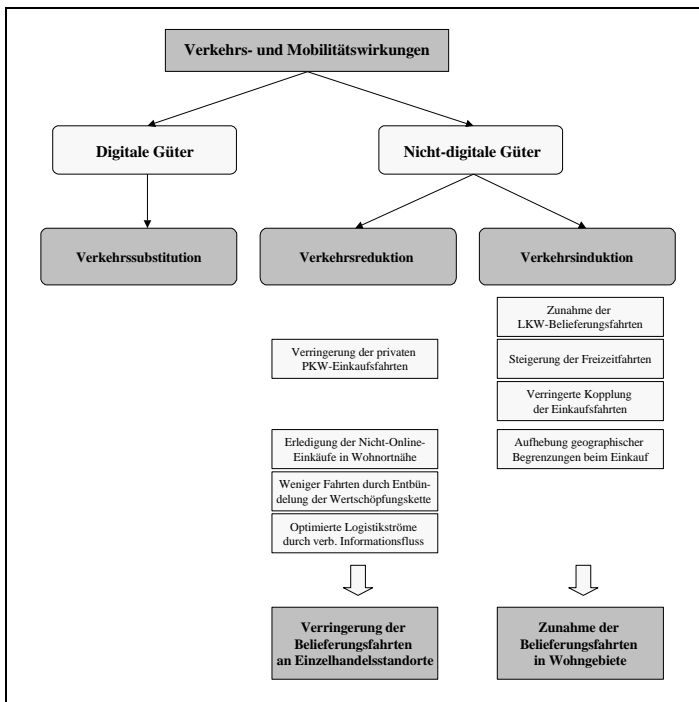


Abb. 2: Verkehrs- und Mobilitätswirkungen des Online-Shoppings

Quelle: Eigene Darstellung

Online-Shopping: Einzelhandel losgelöst von Raum und Zeit?

Die möglichen Verkehrswirkungen des Online-Shoppings zeigen, dass eine Substitution der physischen durch eine virtuelle Erreichbarkeit nur partiell möglich ist. Die Schnittstelle zwischen realem und virtuellem Raum (beim Online-Shopping durch die Auslieferung der Waren) muss stets physisch überwunden werden. Deutlich wird dieser Aspekt auch in den begrenzten Einzugsbereichen der E-Malls: Die Mehrzahl der E-Malls verfügt über ein nationales Einzugsgebiet (eigene Erhebung), obwohl die Möglichkeiten des Internets grundsätzlich einen globalen Vertrieb erlauben würden. Darüber hinaus sind – strategisch eher zufällige – regionale Konzentrationen bezüglich der Shop-Anbieter in einer E-Mall vorherrschend, da sich scheinbar die persönlichen Kontakte auch durch die Kommunikationsformen des Internets in der Praxis nicht ersetzen lassen.

Schließlich kann der virtuelle Raum nicht als eigenständiger Raum betrachtet werden, denn jede im Internet durchgeführte Aktion ist letztlich mit menschlichem Handeln verbunden und damit fest im realen Raum verankert. Räumliche Distanzen werden demzufolge nicht bedeutungslos, sondern lediglich neu (im Sinne einer veränderten Distanzüberwindung) bewertet.

Weiterführende Literatur:

- DACH, C. (2000): Die zukünftige Entwicklung des Business-to-Consumer E-Commerce – ein Prognosemodell. In: Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven des E-Commerce im Handel. Frankfurt am Main, S. 177 - 217.
- LOOS, C. (1998): Interaktiver Online Vertrieb von Konsumgütern. Ein Bezugsrahmen für Handelsunternehmen. Wiesbaden.
- SCHUMANN, P. (2000): Die Electronic Mall im internetbasiertem Handel. Betriebswirtschaftliches und informationstechnisches Konzept. Wiesbaden.
- STARRS, P. F. (1997): The Sacred, the Regional, and the Digital. In: The Geographic Review, Jg. 87, Vol. 2, S. 193 - 218.

SCHMID, B. (Hrsg.) (1995): Electronic Mall. Banking und Shopping in globalen Netzen. St. Gallen.

SAKAR, M. B.; BUTLER, B.; STEINFELD, C. (1995): Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace. In: Journal of Computer Mediated Communication, Vol.1. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/sakar.html>. (18.11.2000).

Zusammenfassung der Diplomarbeit von **Dipl.- Geogr. Annette DURSCHLAG**, betreut durch **Prof. Dr. Dietrich SOYEZ**, Universität Köln, Geographisches Institut, Albertus-Magnus-Platz, 50923 Köln, Kontakt: durschlag@web.de

Struktur und Entwicklungsdynamik des Einzelhandels in historischen Stadtzentren Nord- und Mittelitaliens

Rolf MONHEIM (Trier)

in Zusammenarbeit mit Monica MEINI und Gianfranco SPINELLI

Der Einzelhandel ist in Italien im Vergleich zu Deutschland wesentlich traditioneller strukturiert: kleine Familienbetriebe haben noch einen höheren Anteil, der großbetriebliche Einzelhandel sowie Einkaufszentren breiten sich erst in jüngerer Zeit aus. Insgesamt ist die Verkaufsfläche pro Kopf geringer, die Zahl der Betriebe größer als in Deutschland (s. Monheim 2001).

Die Ausbreitung großflächiger Einzelhandelsbetriebe beschränkt sich fast vollständig auf den Stadtrand und das Umland, wo zum Teil städtebaulich vollkommen ungeordnete Agglomerationen von Einkaufszentren, Fachmärkten und Discountern entstanden sind (z.B. Misterbianco bei Catania). In den Innenstädten gibt es dagegen kaum Betriebe mit über 500 m² Verkaufsfläche; selbst die wenigen traditionellen Warenhäuser (Standa, Upim, Rinascente, Coin) haben für deutsche Verhältnisse sehr bescheidene Verkaufsflächen (meist 1.000-4.000 m²). Dies ist teils auf die Persistenz des städtebaulichen Erbes, vor allem aber auf eine sehr restriktive Genehmigungs politik zurückzuführen.

Trotz der großen Beharrungskraft der historischen Zentren, die zu ihrer Identität und damit ihrer Attraktivität für den Fremdenverkehr beiträgt, kann es auch in ihnen zu einer beachtlichen Entwicklungsdynamik kommen. Dabei bestehen zwischen den Städten wie auch innerhalb der Zentren zwischen den Geschäftslagen erhebliche Unterschiede der Modernisierung. Dies zeigen Erhebungen in den Hauptgeschäftstraßen, die von Monheim 2000 in Florenz, Verona, Padua und Modena sowie von Meini und Spinelli in Zusammenarbeit mit Monheim 2001 in Lucca durchgeführt wurden (dort auch in wichtigen Nebenlagen). In kurzen mündlichen Betriebsbefragungen wurden einige im Hinblick auf die Modernisierung aussagekräftige Merkmale erfragt, wobei die Antwortquoten zwischen knapp 90 % und 97 % (Lucca) lagen (schriftliche Umfragen sind wegen der geringen Rücklaufquoten sehr verzerrungsanfällig).

Der folgende Werkstattbericht fasst erste Ergebnisse der noch nicht abgeschlossenen Untersuchung zusammen. In einigen Städten sind ergänzende Betriebsbefragungen geplant (es konnte noch nicht überall die gesamte Hauptgeschäftslage erfasst werden. Außerdem wurde in Lucca mit Besucherbefragungen entsprechend den von Meini (1995) und Monheim (2001) bereits in den übrigen Städten durchgeführten Befragungen begonnen (vgl. auch Monheim 1999).

Die untersuchten Merkmale der Einzelhandelsstruktur ergeben durchweg ein überraschend deutliches Modernisierungs- bzw. Traditionsgefälle. Im Branchenmix ist die heute innenstadt-typische Dominanz von Bekleidung, Schuhen, Lederwaren und Accessoires (z.T. in denselben Betrieben kombiniert) in Verona am stärksten ausgeprägt, gefolgt von Florenz. In beiden Städten trägt dazu auch der massive Fremdenverkehr bei. Schmuck und Uhren könnte man auch noch zu den Accessoires rechnen; bei ihnen handelt es sich um sehr traditionelle Betriebe. Größere Anteile sonstiger Branchen gibt es nur in Modena und Lucca. Bei letzterem sind die unter I zusammengefassten Straßen (Fillungo, S. Croce, Roma) mit den übrigen Untersuchungsbereichen vergleichbar, während unter II nachrangige Hauptgeschäftsstraßen zusammengefasst sind, die zum Teil einen ausgeprägt traditionellen Branchenmix aufweisen. Die Nutzungsstruktur der Via Mazzini in Verona ist in der Abbildung kartographisch veranschaulicht. Dabei ist zu berücksichtigen, dass infolge der starken Veränderungsdynamik jede Erhebung schon nach kurzer Zeit überholt ist. Die Strasse weist, im Unterschied zu den meisten Einkaufsstraßen in italienischen Altstädten, neben den kleinen Geschäften auch etliche mittlere und größere auf, die z.T. sogar mehrere Stockwerke einnehmen.

	Norditalien			Mittelitalien ⁴		
	Verona	Padua	Modena	Florenz	Lucca I	Lucca II
Branche						
Bekleidung	74	63	60	69	59	40
Schmuck, Uhren	13	21	10	17	9	13
Sonstiges	13	16	30	14	32	48
Verkaufsfläche						
bis 49 m ²	31	33	51	52	56	57
50-99 m ²	20	17	20	32	27	36
100-199 m ²	22	30	12	7	12	8
200 m ² und mehr	27	20	18	11	5	0
Beschäftigte						
1-2	15	36	53	29	47	66
3-5	53	36	35	55	44	26
6-10	24	18	7	8	8	8
11 und mehr ¹	8	9	6	8	1	0
Inhaber arbeitet mit	36	33	61	60	62	83
Betriebstyp						
Einzelbetrieb	28	31	60	55	72	81
Filialist / Franchise it	62	53	38	42	26	17
Filialist ausländisch	10	16	2	4	2	2
Betriebsdauer²						
bis 3 Jahre	34	24	22	17	19	18
4-10 Jahre	24	37	16	19	25	20
11-20 Jahre	17	5	18	21	15	17
21-50 Jahre	15	15	24	18	20	33
über 50 Jahre ¹	11	20	20	25	22	12
N³	90	48	67	132	111	96

¹ Durch einen bedauerlichen EDV-Fehler sind die entsprechenden Werte in Monheim 2001, Tab. 2, überhöht, was zu Lasten der übrigen Klassen geht.

² Am jetzigen Standort; Gründung z.T. früher.

³ Die Branche ist für alle Betriebe erfaßt; bei den übrigen Merkmalen liegen für 3-12 % der Betriebe keine Angaben vor.

⁴ Florenz: ohne Via Tornabuoni (höchstwertiges Angebot) und Ponte Vecchio; Lucca I: höchstrangige Straßen; Lucca II: sonstige Hauptgeschäftsstraßen.

In der für kleinteilige historische Stadtzentren typischen Größenklasse von unter 50 m² Verkaufsfläche liegen in Verona und Padua nur 30 % bzw. 33 % der Betriebe, in den übrigen Zentren dagegen über die Hälfte, wobei die steigende Tendenz dem Traditionalitätsgradienten entspricht (Modena zeigt, dass es auch im Norden stark traditionelle Zentren gibt). Dies bestätigt klar der umgekehrte Gradient der Betriebe mit mindestens 100 bzw. 200 m² Verkaufsfläche, die in der Toscana nur sehr geringe Anteile erreichen, mit nochmals deutlicher Abnahme bei den sekundären Haupteinkaufsstraßen von Lucca.

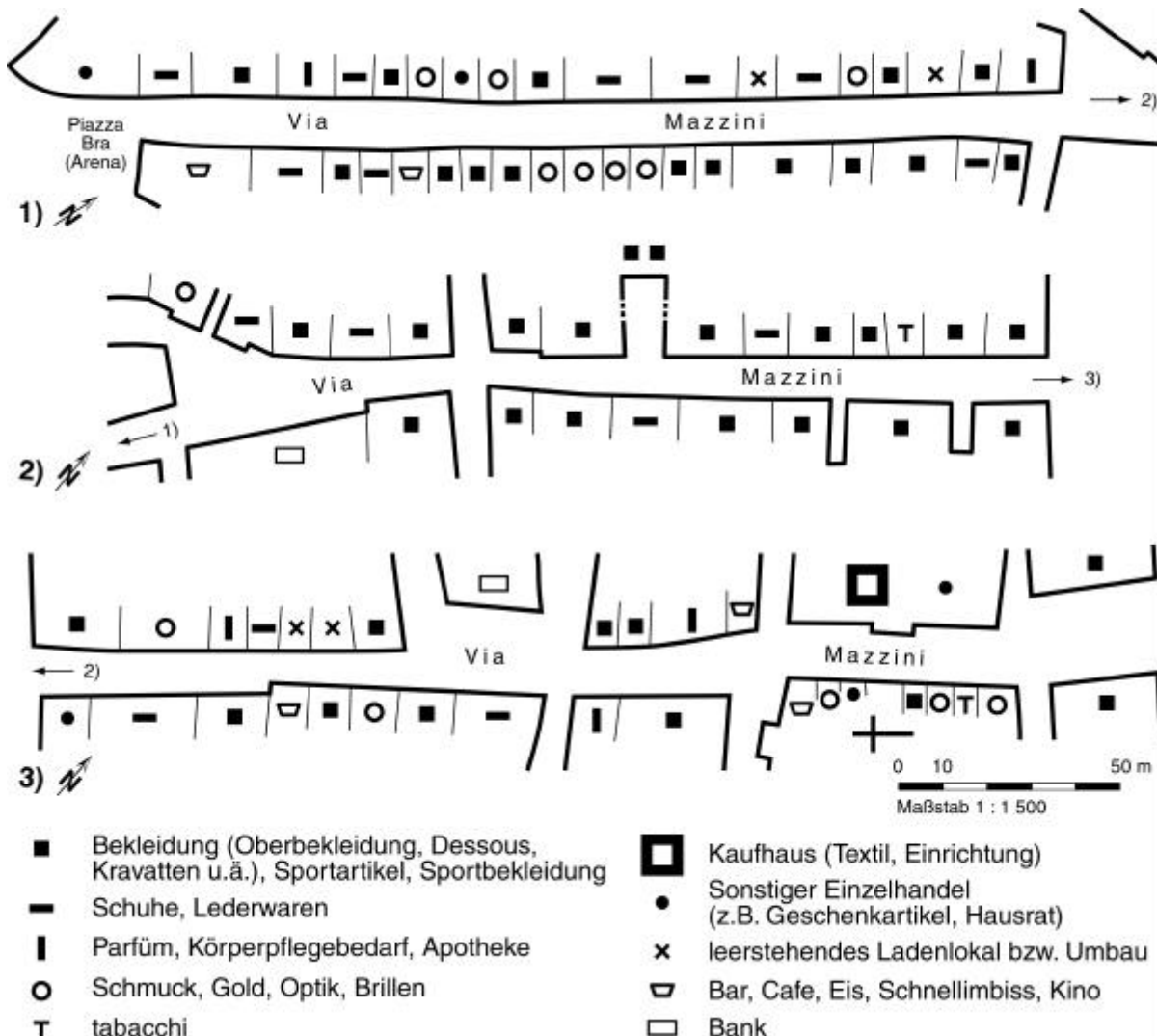
Struktur des Einzelhandels in Haupteinkaufsstraßen historischer Stadtzentren in Nord- und Mittelitalien

(Quelle: Befragung Lucca Meini/Spinelli 2001, übrige Zentren Monheim 2000.)

Dem Gefälle der Verkaufsflächen entspricht logischerweise auch das der Beschäftigten. In Modena und Lucca I arbeiten in etwa der Hälfte, in Lucca II in zwei Drittel der Geschäfte nur 1 bis 2 Personen. Die größeren Beschäftigtenzahlen in Florenz dürften auf den starken Touristenstrom in den Untersuchungsstraßen zurückzuführen sein: die hohe Besucherfrequenz erfordert mehr Verkaufspersonal, zumal weniger Geschäfte eine Mittagspause einlegen. Betriebe mit mehr als 5 Personen erreichen nur in Verona und Padua eine gewisse Bedeutung, auch hier mit charakteristischer Abstufung (32 % bzw. 27 %).

Ein weiterer Modernitätsindikator ist die Mitarbeit des Betriebsinhabers. In Verona und Padua ist sie mit 36 % bzw. 33 % die Ausnahme, in den übrigen Zentren mit 60-62 % die Regel, in Lucca II mit 83 % beherrschend. Dies hängt vor allem mit dem Betriebstyp zusammen. In den Haupteinkaufsstraßen von Verona und Padua gibt es kaum noch Einzelbetriebe – sie wurden weitgehend in die Nebenlagen abgedrängt. Zwischen den drei traditionelleren Zentren gibt es bemerkenswerte Abstufungen. In Florenz hat die tourismusbedingte Standortattraktivität bereits zu einem stärkeren Vordringen der Filialisten

geführt als in dem deutlich weniger belebten Modena. Lucca weist das stärkste Beharrungsvermögen auf. Ausländische Filialisten spielen bisher nur in Padua eine gewisse, wenn auch noch sehr bescheidene Rolle.



Erdgeschossnutzung in der Via Mazzini in Verona (Kartierung M. Holzwarth 1998)

Das Alter der Betriebe kann nicht uneingeschränkt mit der Modernisierungsdynamik gleichgesetzt werden, da auch traditionelle Betriebe mit der Zeit gehen und in historischen Stadtzentren eine wichtige Grundlage der Standortattraktivität bilden können, zumal wo der Besucher speziell vom Ambiente der Geschichte angezogen wird. Es zeigt eher den Veränderungsdruck, der vor allem von den nationalen und internationalen Filial- und Franchiseketten ausgeht (hierzu wurden zunächst auch Fabrikverkaufsstellen gerechnet, obwohl sie eher wie traditionelle Betriebe agieren, wenn sie z.B. Glas oder Keramik vertreiben). Die stärkste Veränderungsdynamik weist Verona auf, vor allem seine Via Mazzini, eine der ältesten und attraktivsten Fußgängerstraßen Italiens. Jeder dritte Betrieb besteht dort höchstens drei Jahre und stets trifft man auf Läden, bei denen gerade ein Inhaberwechsel erfolgt (z.B. zum Zeitpunkt der Kartierung 5 %). Nur wenige Betriebe befinden sich über 20 oder gar über 50 Jahre an ihrem Standort (es wurde nur die Ansässigkeit am jetzigen Betriebsstandort erfasst). In Padua ist die aktuelle Dynamik geringer, dafür bestehen entsprechend mehr Betriebe erst 4-10 Jahre; der Anteil über 50-jähriger Betriebe ist mit einem Fünftel fast doppelt so hoch wie in Verona. In den übrigen Zentren bestehen deutlich mehr Betriebe seit über 20 Jahren (42-45 %). Der Spitzenwert über 50-jähriger Betriebe in Florenz dürfte zum Teil das Ergebnis einer gezielten Konservierungspolitik der Stadtverwaltung sein, die bis vor kurzem Änderungen historischer Ladenlokale sehr erschwerte und statt dessen ein gezieltes Marketing für deren Erhalt betreibt: so gab das Wirtschaftsreferat der Stadt 1998 in zweiter Auflage einen erheblich erweiterten Führer heraus, in dem 144 historische Betriebe mit Foto und Betriebs-

biographie auf je einer eigenen Seite dokumentiert werden – Einzelhandel ebenso wie Handwerk und Gastronomie. Alle Texte sind zusätzlich in Englisch übersetzt.

Bei der Bewertung der hier untersuchten historischen Stadtzentren stellt sich natürlich die Frage, welche Rolle der insbesondere in Florenz und Verona sehr dominante Tourismus spielt. In Florenz legen die 1994 von Meini durchgeführten Passantenbefragungen die Vermutung nahe, dass sich die Betriebe weitgehend auf diese Klientel spezialisiert haben und die Hauptgeschäftsstraßen zur Versorgung der örtlichen Bevölkerung eine eher geringere Rolle spielen, zumal die flächenhafte Präsenz des Einzelhandels in Stadt und Region noch sehr groß ist (der Bereich des Luxusangebotes in der Via Tornabuoni wurde hier nicht erfasst). In Verona zielt dagegen die Filialisierungsdynamik auch auf die einheimische – insbesondere jüngere – Kundschaft, allerdings eher im Sinne der Transformation des Haupteinkaufsbereichs in ein „Urban Entertainment Center“. Diese wird noch gefördert durch die hochwertige Pflasterung der Fußgängerstraße (1997/98) und die gastronomischen Schwerpunkte an den beiden Enden der Via Mazzini, Piazza Bra und Piazza Erbe (s. Monheim 2001). So bedauerlich mancher Kulturkritiker diesen Trend finden mag, so wichtig ist er doch als Gegengewicht gegen die neuen Zentren außerhalb der Stadt, wie sie 1996 mit dem GrandeMela Shoppingland zwischen Verona und dem Gardasee und 1997 westlich von Florenz mit dem Einkaufszentrum I Gigli (70.000 m² gla, größter Einzelbetrieb 15.000 m²) entstanden sind und sich weiter ausbreiten.

Aus deutscher Sicht wird es interessant sein zu beobachten, wie weit sich innerstädtische Einzelhandelslandschaften weitgehend ohne die bei uns für unabdingbar gehaltenen Großbetriebe behaupten oder sogar dynamisch weiterentwickeln können. Dem Erlebniseinkauf mit seiner Betonung von Spontaneität und Spannung kommt hier eine wichtige Funktion zu. Dazu gehört auch die in Italien wesentlich liberaler gehandhabte Möglichkeit des Sonntagseinkaufs, die selbstverständlich von den Shopping Centers und Hypermercati voll ausgeschöpft wird (letztere sind zum Teil bereits 24 Stunden geöffnet). Das Vordringen italienischer Lebensstile macht diesen Kulturvergleich besonders anregend. Wichtige Anstöße in diese Richtung hat zweifellos Schröders (1999) Vergleich der Einzelhandelslandschaften von Mailand, München und Birmingham gegeben.

Literatur

- COMUNE di FIRENZE (Hrsg.): Guida agli esercizi storici. Florenz 1998.
- HOLZWARTH, M.: Einzelhandel in italienischen und deutschen Stadtzentren, untersucht an den Beispielen Florenz und Nürnberg. Bayreuth 1998 (Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, H. 169).
- HOLZWARTH, M.: , M. MEINI und R. MONHEIM: Florenz und Nürnberg – unterschiedliche Entwicklungsmodelle für Altstädte. Die alte Stadt 25 (1998) H. 1, S. 55-79.
- MEINI, M.: Traffico urbano e qualità della vita nei centri storici: un'indagine comparativa tra Firenze e Norimberga (unveröffentlichte Dissertation). Pisa 1995.
- MONHEIM, R.: Der Einzelhandel in der Innenstadt von Verona unter dem Transformationsdruck von Filialunternehmen und suburbanen Einkaufszentren. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, Nr. 6, 1999, S. 4-11.
- MONHEIM, R.: Einkaufen in Italien im Spannungsfeld zwischen historischen Stadtzentren und peripheren Einkaufszentren. In: GR 53 (2001) H. 4, S. 16-21.
- SCHRÖDER, F.: Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung. Birmingham, Mailand, München. Passau 1999 (Geographische Handelsforschung 3).

Prof. Dr. Rolf MONHEIM, Universität Bayreuth, Geowissenschaften, Universitätsstrasse 30, 95447 Bayreuth,
rolf.monheim@uni-bayreuth.de

Der Schutz der Innenstadt vor Einzelhandelsgroßprojekten als Ziel im Landesentwicklungsprogramm Bayern. Ein alternativer Verfahrensvorschlag.

Günther HEINRITZ (München)

Mehrfach hat die Bayerische Staatsregierung in den zurückliegenden Monaten einen Anlauf unternommen, die Genehmigung von Einzelhandelsgroßprojekten so zu regeln, dass deren Ausweisung sich nicht negativ auf die Innenstädte zentraler Orte auswirken kann. Die bisher gültige Formulierung des betreffenden Zieles im Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) lautet:

„Flächen für Einzelhandelsgroßprojekte sollen in der Regel nur in Unterzentren und zentralen Orten höherer Stufe ausgewiesen werden. Die Errichtung und Erweiterung solcher Einrichtungen sollen sich ebenso wie die Ausweisung von Flächen außerdem an der Versorgungsfunktion des zentralen Ortes und der Größe des Verflechtungsbereichs orientieren. Dabei sollen die Funktionsfähigkeit der zentralen Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich nicht wesentlich beeinträchtigt werden.“

Es soll abgelöst werden durch das folgende in Aufstellung befindliche Ziel, das im Rahmen einer Teilfortschreibung des LEP's sich derzeit im Anhörungsverfahren befindet. Danach soll gelten:

„Flächen für Einzelhandelsgroßprojekte sollen in der Regel nur in Unterzentren und zentralen Orten höherer Stufen ausgewiesen werden. Die Ausweisung soll in städtebaulich integrierter Lage mit qualifizierter Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr erfolgen. Durch die Ausweisung von Flächen für die Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten soll die Funktionsfähigkeit der zentralen Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich dieser Einrichtungen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.“

Einzelhandelsgroßprojekte dürfen, soweit in ihnen

- innenstadtrelevante Sortimente verkauft werden, bei Waren des kurzfristigen täglichen Bedarfs, höchstens 25 v.H. der sortimentspezifischen Kaufkraft im Nahbereich, Waren des sonstigen Bedarfs, höchstens 10 v.H., in Innenstadtlagen höchstens 20 v.H. der sortimentspezifischen Kaufkraft im jeweiligen Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels,
- nicht innenstadtrelevante Sortimente verkauft werden, höchstens 15 v.H. der sortimentspezifischen Kaufkraft im Einzugsbereich des jeweiligen Vorhabens

abschöpfen.

In den Stadt und Umlandbereichen München, Nürnberg/Fürth/Erlangen, Augsburg und Würzburg (Anhang 2) kann ausnahmsweise bei innenstadtrelevanten Sortimenten von Waren des sonstigen Bedarfs auf höchstens 10 v.H. der Kaufkraft von einem Viertel der Einwohner des Verflechtungsbereiches des innerstädtischen Einzelhandels der Kernstadt zurückgegriffen werden. In den sonstigen Stadt- und Umlandbereichen (Anhänge 2 und 5) kann bei der Weiterentwicklung eines bestehenden Einzelhandelsgroßprojekts in einer unmittelbar an das Stadtgebiet angrenzenden Gemeinde ausnahmsweise bei innenstadtrelevanten Sortimenten von Waren des sonstigen Bedarfs auf den Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels der Kernstadt zurückgegriffen werden. Die Anwendung der Sätze 1 und 2 setzt voraus, dass das Gebiet der Umlandgemeinde durch eine enge städtebaulich, räumlich-funktionale und verkehrsmäßige Verflechtung mit der Kernstadt gekennzeichnet ist.

Die Ausweisung von Flächen für Einzelhandelsgroßprojekte in städtebaulich nicht integrierter Lage ist in städtebaulichen Randlagen für innenstadtrelevante Waren des sonstigen Bedarfs und nicht innenstadtrelevante Sortimente möglich, wenn geeignete integrierte Standorte fehlen.“

Dagegen möchte ich folgenden alternativen Vorschlag zur Diskussion stellen:

Die Stichworte der Begründung der Teilfortschreibung zum Fachziel Einzelhandelsgroßprojekte/FOC vom 29. Mai 2001/24. Juli 2001 sind gewissermaßen nach der historischen Abfolge ihrer Relevanz geordnet, so dass die aktuellsten und wichtigsten Argumente am Ende stehen. In der Tat haben die früher besonders wichtigen Bemühungen um "verbrauchernahe"

Versorgung etwas an Stellenwert verloren und werden, wie der Ausgang entspr. Bürgerentscheide, z.B. in Mühldorf zeigt, nur auf wenig Unterstützung durch die Bürger zählen können.

Anders ist dies sowohl beim Argument der Nachhaltigkeit als auch beim Ziel Stärkung der Innenstadt. Eine Innenstadt ist ja auch nicht nur eine Agglomeration von Einzelhandelsstandorten, gleichwohl wird sie ihre Funktion als urbane Mitte, als zentrale Bühne der städtischen Gesellschaft, als identitätsstiftendes Symbol ohne Einzelhandel nur unzulänglich wahrnehmen können. Der mit der Teilfortschreibung des LEP angestrebte Schutz der Innenstädte ist deshalb ein in der Tat wichtiges Ziel.

Marktwirtschaftlichen Grundsätzen entspricht es, den Wettbewerb nicht zu behindern. Eine Behinderung des Wettbewerbs zwischen den Innenstädten wäre es, wenn diesen ihr Marktgebiet von der Planung qua „Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels“ normativ vorgegeben würde.

Man muß die Innenstadt auch nicht vor der Innenstadt schützen! Ihre Attraktivität wird ganz sicher nicht beeinträchtigt, wenn sich dort weitere Anbieter zentrenrelevanter Sortimente mit großflächigen Betrieben niederlassen, im Gegenteil, gerade in Mittelzentren besteht ja oft ein Mangel an (Magnet-)Betrieben mit ausreichend großer Verkaufsfläche, die es erlaubt, die vom Konsumenten erwartete Sortimentskompetenz zu realisieren. Es ist deshalb kontraproduktiv und mit städtebaulichen oder planerischen Argumenten jedenfalls nicht zu rechtfertigen, wenn die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit zentrenrelevantem Sortiment auch in der Innenstadt nur dann zulässig sein soll, wenn eine Kaufkraftabschöpfung von 20% nicht überschritten wird, wie dies im jetzigen Entwurf vorgesehen ist.

Zum Schutz der Innenstadt trägt im übrigen auch die Begrenzung der Verkaufsflächen von Anbietern nicht-innenstadtrelevanter Sortimente außerhalb der Innenstadt nichts bei. Falls man dennoch an der im Entwurf vorgesehenen Begrenzung festhalten will (die im übrigen durch die Angabe eines entsprechend großen Einzugsbereichs des Vorhabens so leicht zu unterlaufen ist, dass sie wohl ohnedies nicht greifen wird), müsste man sie anders begründen.

Richtig dagegen ist zweifellos, dass um der Erhaltung bzw. Förderung der Vitalität und Attraktivität der Innenstadt willen die Ansiedlung von großflächigen Anbietern innenstadtrelevanter Sortimente außerhalb der Innenstadt in Grenzen gehalten werden muss. Was die Ausweisung innenstadtrelevanter Güter betrifft, die grundsätzlich notwendig und sinnvoll ist, so ist doch anzumerken, dass dies je nach Zentralität, Größe und Struktur der Innenstadt notwendigerweise Unterschiedliches bedeutet. Eine („Ulmer“) Liste tut es also nicht!

Wie kann man nun die Verträglichkeit von großflächigen Einzelhandelsangeboten innenstadtrelevanter Sortimente an außerhalb der Innenstadt gelegenen Standorten auf eine möglichst nachvollziehbare und damit leicht überprüfbare Weise bestimmen? Die bisherigen Methoden zur Bestimmung der Verträglichkeit sind offensichtlich unzulänglich. Sie beruhen auf der Überlegung, dass ein neuer großflächiger Wettbewerber nicht zu viel Kaufkraft abschöpfen darf, um dem vorhandenen Einzelhandel nicht die Existenzgrundlage zu entziehen. Damit sind drei Größen zu berücksichtigen:

1. der zugrundezulegende Einzugsbereich
2. die im Einzugsbereich für die einzelnen Sortimente vorhandene Kaufkraft (als Produkt aus Einwohnerzahl mit sortimentspezifischen jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben)
3. die sortimentspezifischen durchschnittlichen Umsätze pro qm Verkaufsfläche.

Die Teilfortschreibung strebt an, diese Größen empirisch zu ermitteln. Es soll nun der „Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels“ an die Stelle des bisher herangezogenen „sozioökonomischen Verflechtungsbereiches“ treten. In der Tat hatte letzterer insofern eher normativen Charakter, als er eben nicht die bestehenden Einkaufsbeziehungen empirisch abgebildet hat, sondern das synthetische Produkt einer landeskundlichen Abwägung aus den späten sechziger Jahren war, in die zahlreiche Stadt-Umland-Beziehungen, insbesondere Pendlerbeziehungen von Arbeitskräften und Schülern, verkehrliche Erreichbarkeit, historische Raumbildungen u.a. eingegangen sind.

Soweit es Einzugsbereiche des Einzelhandels angeht, stimmt die wissenschaftliche Literatur darin überein, dass sie in der Regel

- asymmetrische Form haben,
- keine stabilen Gebilde sind, sondern sowohl
- rhythmisch pulsieren, als auch sich
- im Zeitablauf verändern und
- ein Kern –Rand –Gefälle der Intensität der Beziehungen aufweisen.

Hinzu kommt, dass sie sich in der Regel auch überlappen bzw. bei Zentren unterschiedlicher Hierarchiestufen sich überlagern, ohne dass es möglich wäre, in den Überlagerungsbereichen die Aufteilung der real vorhandenen Kaufkraft auf die beteiligten Zentralen Orte auszurechnen. Schon das bedeutet, dass die im Genehmigungsverfahren zugrundegelegte Kaufkraft in der Regel deutlich überschätzt wird.

Fazit: Der „Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels“ ist eine Größe, die empirisch nur sehr aufwändig und nie ohne –prinzipiell stets angreifbare- Bearbeiter-Entscheidungen gemessen werden kann.

Auch die beiden anderen Größen, nämlich die sortimentspezifische Kaufkraft pro Kopf sowie die sortimentspezifische Flächenproduktivität sind nur auf Basis umfangreicher Erhebungen zu bestimmen und sind gleichwohl als arithmetische Mittelwerte angesichts der real gegebenen Varianz der zugrundeliegenden Daten im konkreten Fall nur bedingt aussagefähig und planungstauglich.

Der vorgesehene Weg, auf dem die Zulässigkeit einer Ansiedlung von großflächigen Betrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der Innenstadt beurteilt werden soll, ist damit nicht nur sehr teuer, sondern führt auch auf keine zuverlässige und problemlos überprüfbare Entscheidungsbasis. Gesucht ist daher eine Alternative, die

- zielkonform
- weniger aufwändig und
- gut nachprüfbar sein sollte.

Geht man nun davon aus, dass der Einzelhandel, dessen Vielfalt und Leistungskraft wesentlich zur Attraktivität und Vitalität einer Innenstadt beiträgt, nicht mehr Verkaufsflächen betreiben wird, als das angesichts des ihm erreichbaren Umsatzes gerechtfertigt erscheint, so kann man sagen, dass die Summe der innerstädtischen Einzelhandelsflächen gewissermaßen mit der Attraktivität der Innenstadt als Einzelhandelsstandort korrespondiert, auch wenn diese Attraktivität natürlich nicht nur aus den Verkaufsflächen, sondern insgesamt aus einer Vielzahl von Faktoren und früherer wie aktueller Entscheidungen unterschiedlicher Akteure resultiert.

Damit liegt es nahe, als Maß für die Innenstadtverträglichkeit großflächiger Einzelhandelsprojekte mit innenstadtrelevantem Sortiment, die Standorte außerhalb der Innenstadt anstreben, schlicht und einfach die Relation zwischen innenstädtischen und außerhalb der Innenstadt liegenden Verkaufsflächen zu wählen. Es sollten also nur so viel Verkaufsflächen für innenstadtrelevante Sortimente im Außenbereich (z.B. in Gewerbegebieten) zugelassen werden, dass die innerstädtische Struktur dadurch nicht beeinträchtigt wird. Der Anteilswert im Außenbereich gelegener Verkaufsflächen, bei dessen Überschreiten eine negative Innenstadtentwicklung zu erwarten ist, muss im Lichte bisheriger realer Erfahrungen normativ festgelegt werden. Er liegt vermutlich zwischen 25% und 35%.

Unter der Voraussetzung, dass die Umgrenzung der Innenstadt im Rahmen entsprechender Vorgaben durch Beschluss des jeweiligen Stadtrates ebenfalls normativ festgelegt ist (in Oberzentren z.B. über 100000 Einwohnern sollte, sofern ein innerstädtisches Zentrensystem beschlossen worden ist, die zentrenrelevante Verkaufsflächen der ebenfalls parzellenscharf abzugrenzenden Stadtteilzentren der Innenstadtverkaufsfläche hinzugerechnet werden), können die für die Ansiedlungsentscheidungen benötigten Daten (d.s. die Verkaufsflächen in der Innenstadt und die der innenstadtrelevanten Sortimente - inklusive der sogen. Randsortimente ! -) außerhalb der Innenstadt leicht und kostengünstig empirisch ermittelt und damit das für Ansiedlungsgenehmigungen verfügbare Verkaufsflächen-Kontingent festgestellt werden.

Diese Regelung hätte für sich, dass sie nicht nur auf leicht ermittelbaren Daten beruhen würde, sondern vor allem das Augenmerk der kommunalen Akteure auf die Innenstadt und ihre Attraktivität richten würde, da es von deren Entwicklung abhängt, wie groß der Spielraum für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsprojekte außerhalb der Innenstadt ist. Dabei sollte es im planerischen Ermessen der Gemeinden stehen, ob sie bei noch verfügbaren Flächenkontingenten eine Ansiedlungserlaubnis erteilen wollen oder beschließen, von diesem Kontingent zunächst keinen Gebrauch zu machen.

Kommunen, die auf Grund vorangegangener Entscheidungen zu Gunsten der „Grünen Wiese“ ihre Innenstadt vernachlässigt haben, müssten hinnehmen, dass sie im Außenbereich keine weiteren Ansiedlungen mehr realisieren können, da nun eben nicht mehr, wie bisher, jedes einzelne Ansiedlungsbegehren je für sich und ohne Rücksicht auf die Summenwirkung zu beurteilen ist.

Mit der beschlussmäßigen Festlegung der Grenzen der „Innenstadt“, die in keinem Fall mit dem Begriff der „integrierten Lage“ gleichgesetzt werden darf, würde man im übrigen dem ursprünglichen Inhalt des Begriffes „Zentraler Ort“ gerecht, der von W. Christaller ja bewusst gewählt worden ist, um klarzumachen, dass damit eben nicht eine Kommune in ihrer Gesamtheit assoziiert werden darf. Das landesplanerische Zentrale-Orte-Konzept hatte ja gerade deshalb eine so geringe Steuerungskraft, weil die zentralörtliche Klassifikation einer Kommune für ihre gesamte Gemarkung gegolten hat bzw. noch gilt.

Prof. Dr. Günther HEINRITZ, Technische Universität München, Geographisches Institut, Arcisstr. 21, 80290 München, guenter.heinritz@ws.tum.de

Integration von Lehre, Forschung und Praxis in der Geographischen Handelsforschung

Jeannette WALDHAUSEN-APFELBAUM (Bonn)

1. Möglichkeiten der Kombination von Lehre und Forschung (Gutachten)

Seit 1989 befaßt sich die Arbeitsgruppe Stadt- und Handelsforschung von Prof. Dr. R. Grotz schwerpunktmäßig mit Forschungsprojekten über städtische Zentren sowie zur Versorgungsstruktur und zum Versorgungsverhalten in Städten und Gemeinden. Dabei geht es neben dem Einkaufen auch um Dienstleistungen, Kultur, Gastronomie, Freizeit, Gesundheit usw..

Neben privaten Investoren oder Unternehmen sind die Auftraggeber zumeist Städte und Kommunen aus der Region Bonn/Rhein-Sieg, mit denen seit vielen Jahren Kooperationen bestehen. Dabei gibt es zwei Formen der Zusammenarbeit: Die Kooperation und die Auftragsarbeit.

Bei einer reinen Kooperation gibt es keine Finanzierung für das Projekt bis auf eine Fahrtkostenerstattung und technische Hilfestellungen. Die Erhebungen sowie die Ausarbeitungen der Daten erfolgen nur innerhalb von Lehrveranstaltungen. Die dort gefertigten Ergebnisse mit all ihren Stärken, aber auch Schwächen werden den Kooperationspartnern zur Verfügung gestellt, oft werden sie auch von den Studierenden präsentiert.

Ergeht ein Auftrag an die Arbeitsgruppe auf der Basis eines Vertrages, so kann dieses Projekt entweder unabhängig von Lehrveranstaltungen durchgeführt werden oder mit Lehrveranstaltungen verbunden sein. Ersteres ist immer dann der Fall, wenn die zeitliche Planung nicht die Abstimmung mit der Semesterplanung zuläßt, wenn die Erhebungsmethode nicht für eine Lehrveranstaltung geeignet sind, wie z.B. Telefoninterviews, oder zu groß dimensioniert sind, wie z.B. die Befragung von 10.000 Kunden auf insgesamt 34 Wochenmärkten in der Stadt Köln. Ergeben sich jedoch Möglichkeiten, studentische Lehrveranstaltungen in ein solches Projekt zu integrieren, so wird dies vordringlich angestrebt.

Mehrere Kombinationsmöglichkeiten sind dabei möglich. Im besten Fall kann ein Projekt komplett im Rahmen einer Lehrveranstaltung durchgeführt werden. Im zweiten Fall beschäftigen sich die Studierenden nur mit dem Erhebungsteil, z.B. mit der Betriebsbefragung, während die Haushaltsbefragung auf schriftlichem Weg erfolgt. Oder im dritten Fall läßt es die zeitliche Planung zu, daß zwei aufeinanderfolgende Semester zur Verfügung stehen, so daß z.B. im ersten Semester die Angebotsseite untersucht wird und im zweiten Semester die Nachfrageseite. Der Vorteil dieser zeitlichen Aufgliederung liegt darin, daß nach dem Vorliegen der Ergebnisse der ersten Erhebungsphase wesentliche Erkenntnisse in die zweite Erhebungsphase einfließen können.

Die Entscheidung, ob eine Untersuchung mit oder ohne Teilnahme von Lehrveranstaltungen durchgeführt wird, muß jedoch immer eindeutig sein. Mischformen in dem Sinne, daß ein Teil der Studierenden im Rahmen eines Seminars beteiligt ist, ein anderer Teil die Arbeiten bezahlt erhält, sind didaktisch ungeschickt und führen zu Spannungen.

Die Erfahrungen haben gezeigt, daß die Studierenden es sehr begrüßen, in den Projektablauf mit eingebunden zu sein. Sie wissen, daß ihre Erhebungen gebraucht werden und haben Teil an der Konzeption und der Auswertung der Untersuchung. Auch wenn es sich zumeist um standardisierte Befragungen handelt, so liefern die Befragter darüber hinaus noch wesentliche Informationen, die ihnen bei der Befragung „zwischen den Fragen“ gegeben werden. Da sie, wenn möglich, in den

gesamten Prozess der Untersuchung mit eingebunden sind, identifizieren sie sich mit der Problematik, sind hoch motiviert und haben nicht das Gefühl, nur als „empirische Handlanger“ eingesetzt zu werden.

2. Beispiel eines integrierten Projektablaufs

2.1 Die Aufgabe

Am Beispiel des Projektes „Die Bedeutung und Weiterentwicklung der TroCard als Kundenbindungssystem in Troisdorf“ soll die Einbindung einer Lehrveranstaltung in ein solches Drittmittelprojekt aufgezeigt werden.

Die Stadt Troisdorf, ca. 15 km östlich von Bonn gelegen, entstand in ihren heutigen Grenzen 1969 im Zuge der kommunalen Neuordnung aus dem Zusammenschluß der Stadt Troisdorf mit den beiden Orten Altenrath und Friedrich-Wilhelms-Hütte. Die Stadt blickt auf eine lange Tradition als Industriestandort zurück und hat sich in den letzten Jahren in einem raschen und erfolgreichen Prozeß des Strukturwandels zusätzlich als bedeutender Dienstleistungsstandort weiterentwickelt. Die Einwohnerzahl beträgt rund 74.300 Einwohner verteilt auf 37.800 Haushalte, beides mit steigender Tendenz.

Die Troisdorfer Stadtwerke haben 1999 die TroCard als Kundenbindungssystem der Stadtwerke und des Troisdorfer Einzelhandels entwickelt und eingeführt. Durch einen 3%-Rabatt auf die Stromrechnung sowie entsprechende Rabattierungen bei den an das System angeschlossenen Betrieben (Einzelhändler, Gastronomen, andere Dienstleister) können Punkte auf der Karte gesammelt werden, die dann wieder bei Einkäufen oder der Inanspruchnahme von Dienstleistungen geltend gemacht werden können. Auf diese Weise soll dem starken Kaufkraftabfluß in Höhe von 33% (Umsatz zu Kaufkraft) in Troisdorf entgegengewirkt werden.

Gemeinsames Ziel der beiden Auftraggeber Stadtwerke Troisdorf GmbH und der Troisdorfer Wirtschaftsförderungs- und Stadtmarketing GmbH *Trowista* war es, die Bedeutung der TroCard für die Troisdorfer Einzelhändler und für die Kunden zu ermitteln und Grundlagen für optimierte Einsatzmöglichkeiten der TroCard zu erhalten. Gleichzeitig war es das Interesse, insbesondere der *Trowista*, eine aktuelle Analyse der Einzelhandelssituation und -struktur in der Troisdorfer Innenstadt zu erlangen.

Hierzu wurden Erhebungen sowohl auf der Seite des Einzelhandels wie auch der Haushalte durchgeführt. Auf der Basis dieser Erhebungen wurde eine Bewertung der bisherigen Verbreitung, Nutzung und Vermarktung der TroCard erarbeitet.

Eine Befragung der Einzelhandelsbetriebe und der einzelhandelsnahen Dienstleister lieferte zum einen betriebsstrukturelle Daten, die u.a. Auskunft geben über das Alter der Betriebe, die Betriebsart, Beschäftigte, Betriebsflächen, Umsatzgrößenordnungen sowie über Wünsche und Wertungen aus Sicht der Einzelhändler. Zum anderen wurden bei dieser Befragung der Einsatz von Kundenbindungssystemen, der Kenntnisgrad der TroCard, die Anteile von Kunden und Umsätzen mit der TroCard, eine Beurteilung der Entwicklung, der Werbung und des Engagements zur Verbreitung der TroCard, die Zufriedenheit mit der Karte und Verbesserungsvorschläge für die TroCard untersucht. In der Innenstadt wurden darüber hinaus auch an zwei Wochentagen Größenordnungen und räumliche Verteilung der örtlichen Passantenfrequenzen erfaßt.

Neben der vorgenannten Untersuchung auf der betrieblichen Seite des Einzelhandels wurde im ersten Quartal des Jahres 2001 eine Untersuchung aller Troisdorfer Haushalte im gesamten Stadtgebiet zur Nutzung der TroCard in schriftlicher Form durchgeführt. Ein standardisierter Fragebogen wurde der Kundenzeitschrift der Stadtwerke, die jeder Haushalt vierteljährig erhält, beigelegt. Mit dem Fragebogen wurden sowohl die tatsächlichen als auch potentielle Nutzer berücksichtigt. Bei den Haushalten, die die TroCard bereits nutzen, standen die Nutzungsdauer und -häufigkeit des Einsatzes der TroCard, die Zufriedenheit mit der TroCard, eine Abschätzung der Folgen für das eigene Einkaufsverhalten und die gewonnenen Erfahrungen beim Sammeln und Einlösen der Bonuspunkte im Vordergrund. Bei den übrigen Haushalten stellte sich die Frage, warum sie die TroCard bisher nicht nutzen und was sie von einem solchen Kundenbindungssystem erwarten.

Auf der Basis dieser Erhebungen einschließlich der Auswertung von Vermarktungsunterlagen der Stadtwerke wurden eine Bewertung der bisherigen Verbreitung, Nutzung und Vermarktung der TroCard durchgeführt und Vorschläge zur Stärkung der Kundenbindung und -zufriedenheit entwickelt.

2.2 Die Einbindung in ein Praktikum

Die Vorgespräche zu diesem Auftrag erfolgten im September 2000, so daß bei der Projektplanung Lehrveranstaltungen des Wintersemesters mit einbezogen werden konnten. Die Studierenden mit den Studienabschlüssen Diplom und Magister müssen in Bonn im Hauptstudium ein sog. „Geländepraktikum für Fortgeschrittene“ absolvieren. Diese Lehrveranstaltung

ist entweder als Blockveranstaltung über 14 Tage konzipiert oder aber für einzelne Erhebungstage mit einem semesterbegleitenden Seminar. Wesentlich ist, daß die Teilnehmer sowohl an der Konzeption der Erhebung (Methoden, Erstellung der Fragebögen, Aufbau der Meßinstrumente u.a.) beteiligt sein sollen als auch eine ausführliche Ausarbeitung der Daten und Interpretation leisten müssen. Bei Blockveranstaltungen schließt sich diese letzte Phase an den Block an.

Wenn es der Zeitrahmen zuläßt, wird nach den Vorgesprächen mit dem Auftraggeber, in welchem der exakte Untersuchungsraum festgelegt wird, ein Betriebskataster nach Standorten und Branchen mittels Kartierung noch vor Beginn der Lehrveranstaltung erstellt. Dadurch wird gesichert, daß alle zu befragenden Betriebe erfaßt sind und die Dimension der Befragung deutlich ist. So wurden auch für die Troisdorfer Innenstadt und die größeren Nebenzentren alle Einzelhandelsbetriebe und einzelhandelsnahen Dienstleister nach Standorten und Branchen vorher kartiert.

Nach einer ersten Sitzung mit den Studierenden, bei der in die allgemeine Fragestellung der Untersuchung und auch in den Untersuchungsraum eingeführt wurde sowie wichtige Begriffe (noch einmal) geklärt wurden, erfolgte eine kleine Exkursion in den Untersuchungsraum zusammen mit dem Wirtschaftsförderer von Troisdorf (Geograph). Ziel dieser Exkursion sollte das Kennenlernen des Raumes und seiner engen Umgebung sein sowie nach dem „Prinzip der originalen Begegnung“ ein In-Augenschein-nehmen der anstehenden Probleme wie Leerstand von Ladenlokalen, Zusammensetzung der Geschäfte, Gebäudesubstanz u.a.. Die Exkursion war inhaltlich allerdings sehr viel weiter konzipiert, so daß die Teilnehmer ein Gesamtbild des Raumes bekamen (zentralörtliche Konkurrenz u. a.). Auch wenn einige Studierende aus der Umgebung von Bonn stammen, so kannte jedoch der größte Teil der Teilnehmer den Untersuchungsraum nicht bzw. bekam ihn jetzt unter ganz neuen Gesichtspunkten gezeigt.

Die Exkursion am Anfang des Seminars hat auch immer eine sehr starke gruppenspezifische Komponente. Die zumeist sehr heterogen zusammengesetzte Seminargruppe lernt sich und die Seminarleiter besser kennen, wodurch erfahrungsgemäß die Diskussionsbereitschaft und aktive Teilnahme nach einem solchen kleinen Ausflug stark ansteigt.

Die nächsten Sitzungen wurden dann dazu verwandt, basierend auf den Fragestellungen und Informationen, den Fragebögen zu entwerfen. Dies geschah in Kleingruppenarbeit. Nachdem der Fragebogen erstellt war, wurde er dem Auftraggeber vorgelegt und nach kleinen Änderungen im Kurs noch einmal diskutiert.

Danach konnte die Befragung technisch organisiert werden. Durch das zuvor erstellte Betriebskataster konnte jedem Studierenden eine bestimmte Anzahl an Betrieben mit exakter Adressenangabe zugeteilt werden. Wichtig dabei war vor allem auch eine Dokumentation der Befragung, vor allem der Verweigerer und ihrer Gründe. In der Troisdorfer Innenstadt wurden 228 Einzelhandelsbetriebe und einzelhandelsnahe Dienstleister (wie Friseure oder Reinigungen) erfaßt, so daß bei einer Seminargröße von 12 Teilnehmern jeder Studierende etwa 19 Betriebe befragen mußte.

Parallel zu der Betriebsbefragung wurden an zuvor festgesetzten Standorten (24) zu festgesetzten Zeitpunkten (Freitag und Samstag) Passantenzählungen durchgeführt.

Während der Befragungsaktion wurde ein Zwischentreffen terminiert, bei dem es nur darum ging, den Status-Quo abzufragen, mögliche Probleme zu lösen und Erfahrungen auszutauschen. Parallel zur Befragung bzw. danach mußten die Studierenden dann ihre Fragebogen mittels eines eigen programmierten Eingabeprogramms EDV-gemäß bearbeiten und abgeben. Dieses Programm ermöglicht die Eingabe der Daten zu Hause am eigenen Rechner. So können die Studierenden unabhängig von Tag und Uhrzeit ihre Arbeiten erledigen. Die Daten kommen via Diskette ins Institut und werden dann in der Arbeitsgruppe zu einem SPSS-Datensatz zusammengesetzt und einer ersten Kontrolle unterzogen.

An dieser Stelle teilte sich nun die Verantwortlichkeit für das Projekt. In der Seminargruppe erfolgte nach einer Einführung in die statistische Software (SPSS) die Besprechung der Ausarbeitungsmethodik sowie eine Aufteilung nach Ausarbeitungsthemen. Es wurde in Kleingruppen gearbeitet. In einer Sitzung stellten die Arbeitsgruppen dann ihre ersten deskriptiven Ergebnisse vor und erläuterten ihre Hypothesenbildung. In einer weiteren Sitzung wurde die komplette Auswertung der Arbeitsgruppen präsentiert. Zum Schluß wurden die Ergebnisse diskutiert und mögliche Handlungsempfehlungen mittels eines Rollenspiels herausgearbeitet. Damit war der Lehrteil abgeschlossen, bei dem es schwerpunktmäßig um inhaltliche und methodische Erkenntnisse für die Studierenden ging.

3. Weiterer Projektverlauf

Erfahrungsgemäß ist die Aufbereitung der Daten durch die Studierenden aufgrund mangelnder Erfahrungen noch fehlerhaft. Zudem ist die Auswertung der Daten nicht tief genug und teilweise unsauber. Um diese Fehler zu umgehen, erfolgte daher parallel zu den studentischen Aktivitäten die eigene Aufbereitung des Datensatzes in der Projektgruppe. Dennoch

zeigen auch die studentischen Arbeiten schon erste wichtige Ergebnisse, die sich in der Regel in den Grundtendenzen nicht mehr ändern, sie lassen daher schon wichtige Schlüsse zu. Einige Ideen sowohl vom Inhalt her als auch von der Darstellung her sind durchaus geeignet, in die eigene Ausarbeitung übernommen zu werden.

Während die Arbeit der Studierenden mit der Abgabe eines Abschlußberichtes ihrer Teilthemen abgeschlossen war, wurden die Daten in der Projektgruppe noch tiefer gehender verarbeitet incl. nachträglicher Recherchen. Tabellen wurden auf der Grundlage einer Arbeitsgliederung erstellt, die Ergebnisse im Team diskutiert und Handlungsempfehlungen formuliert.

Damit war der erste Teil des Troisdorf-Projektes abgeschlossen. In der zweiten Phase wurden alle rund 37.800 Troisdorfer Haushalte schriftlich befragt mittels der Beilage eines Fragebogens in dem Magazin der Stadtwerke. Aufgrund der zu erwartenden hohen Rücklaufzahlen wurde hier ein maschinenlesbarer Fragebogen eingesetzt.

Nach Abschluß und Auswertung der Erhebungen wurden die Ergebnisse im Projektteam gemeinsam diskutiert und Handlungsempfehlungen entwickelt. Hierbei wurde immer wieder auch auf Ergebnisse zurückgegriffen, die im Seminar erarbeitet wurden.

Wenn die fertigen Studien öffentlich vorgestellt werden, haben auch die Teilnehmer der Lehrveranstaltungen die Möglichkeit, daran teilzunehmen. Ebenso wird ihnen – falls die Gutachten vervielfältigt werden – ein Exemplar zur Verfügung gestellt. Auf diese Weise sehen die Studierenden, welchen wesentlichen Beitrag sie zur Erstellung eines Gutachtens beigetragen haben und können verfolgen, welche Prozesse jetzt möglicherweise in Gang kommen.

Dr. Jeannette WALDHAUSEN-APFELBAUM, Geographisches Institut der Universität Bonn,
Meckenheimer Allee 166, 53115 Bonn

Fachsitzung der Geographischen Handelsforschung im Rahmen des 53. Deutschen Geographentages 2001

Einzelhandel in Transiträumen Einführung in ein neues Forschungsfeld

Vortrag von Matthias AACHEN (Heidelberg) Kurt KLEIN (Regensburg),
Kurzfassung von Kurt KLEIN (Regensburg),

Der Vortrag behandelt erste Ergebnisse der gleichnamigen Arbeitsgemeinschaft, die unter Transiträumen Knotenpunkte im Verkehrsnetz versteht, an denen sich Verkehrsbewegungen bündeln, Reisende aufhalten und eine Führung der Passantenströme stattfindet. Die Standorte sind in erster Linie durch ihre verkehrliche Funktion bestimmt, weshalb der Einzelhandel in Transiträumen eine spezifische Konstellation von Nachfrage, Angebot und Regulation aufweist; der entscheidende Punkt besteht in der veränderten Interaktionsrichtung: während klassischerweise die Kunden zu den Geschäften kommen, bewegen sich hier die Geschäfte auf die Kunden zu. Beispielhaft werden Flughäfen und Bahnhöfe behandelt und unter folgenden Fragestellungen untersucht:

- Wovon hängt es ab, ob potentielle Kunden tatsächlich dort einkaufen?
- Wie wählt der Einzelhandel Angebot, Sortiment, Bedienung und Preise, um seinen Umsatz zu maximieren?
- Welche Bedeutung messen die Flächeneigner dem Einzelhandel bei?
- Welcher Stellenwert hat der politisch-administrativ festgelegte Handlungsrahmen, insbesondere die längeren Ladenöffnungszeiten?
- Ist eine planerische Bewertung solcher Standorte notwendig, z. Bsp. bei Bahnhöfen hinsichtlich ihrer städtebaulichen Integration?

Einzelhandel an Flughäfen (Kurt KLEIN)

Den nachfolgenden Ausführungen liegt der landside-Einzelhandel im München Airport Center (MAC) zugrunde. Er kann jährlich auf ein Potential von ca. 10 Mio. Passagieren, Beschäftigten und Besuchern zurückgreifen, wobei unter den Passagieren jüngere Altersgruppen und einkommensstärkere Schichten überproportional vertreten sind. Das Kaufinteresse bzw. der Umsatz an Transiträumen allgemein wird beeinflusst von

- dem Auftreten einer genügend großen Menschenmenge,
- dem Vorhandensein eines zum Aufenthaltswort komplementären Angebots,
- der subjektiv empfundenen Zeitreserve, welche für ein Interesse an einem solchen Angebot aufgewendet werden kann;
- der Zusammenballung von Menschen. Dabei ist eine gewisse Frequenz verkaufsfördernd, jedoch Gedränge genauso verkaufsfreundlich ist wie Vereinzeln.

Hinzu kommen noch jene Passanten, welche mit ihrem Einkaufsbesuch die Ladenöffnungszeiten umgehen wollen.

Rund 18 % der Passagiere kaufen, vor allem CTN, aber zunehmend auch Waren der Bedarfsstufen 2 und 3. Ein Hauptgrund für das Nicht-Zustandekommen eines Kaufs ist: kein Bedarf, erst an zweiter Stelle: keine Zeit. Dies weist auf Einstellungsunterschiede der Anwesenden zum Flughafeneinkauf hin, welche die angegebenen Einflußgrößen in ihrer Wahrnehmung und Wirksamkeit filtern. So lassen sich z. Bsp. bei den Passagieren drei Typen nachweisen, die sich sowohl in ihrer Einstellung zum Flughafeneinzelhandel, als auch in ihrer Kaufbereitschaft und den eingekauften Waren deutlich unterscheiden.

Das Einzelhandelsangebot zeigt eine voll ausgebildete Bedarfsstufe 1, aber auch die Entwicklung in Richtung eines gehobenen Innenstadtsortiments. Um dem geringen Zeitbudget der Passanten Rechnung zu tragen, werden vor allem hochwertige Markenartikel angeboten, überdurchschnittlich qualifiziertes Personal eingesetzt und die Abfertigung an den Kassen beschleunigt. Typisch für Verkehrsknotenpunkte ist neben den langen Ladenöffnungszeiten und vergleichsweise hohem Preisniveau das Nebeneinander von traditionellen Einzelhändlern, standortspezialisierten Weltunternehmen aus dem Duty-Free- und CTN-Bereich und Franchise-Unternehmen von Herstellern.

Während der Einzelhandel für die Verkehrsfunktion dieses Transitraums nachrangig ist, steigt die Bedeutung für die Ertragssituation der Flugplatzbetreiber. Dabei kompensieren die Erlöse aus der Vermarktung der vorhandenen Fläche und der Verkehrsfrequenz die sinkenden Deckungsbeiträge des Kerngeschäfts.

Einzelhandel in Bahnhöfen (Matthias AACHEN)

Der Einzelhandel in Bahnhöfen geriet in die Aufmerksamkeit der deutschen Öffentlichkeit, als im November 1997 der umgebaute Leipziger Hauptbahnhof eingeweiht wurde, mit einem Einkaufszentrum, das auf einer Verkaufsfläche von 20.500 qm insgesamt 135 Ladenlokale enthält und überwiegend durch einen Immobilienfonds finanziert worden war. Die Bahn annoncierte das Leipziger Projekt damals als den Auftakt für eine umfassende Modernisierung der deutschen Bahnhöfe, die über lange Zeit vernachlässigt worden waren.

Von derzeit 5.800 Stationen in Deutschland wird jede zweite gewerblich genutzt. Die Mieterlöse erreichen im Jahr etwa 420 Mio. DM. Die Stationen verfügen – nach Angaben des Unternehmens – im Jahr über 4,1 Mrd. Kundenkontakte, darunter 1,7 Mrd. Reisende mit zumeist nur kurzer Verweildauer und 2,4 Mrd. Besucher. Der Umsatz für Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen beläuft sich auf 2,9 Mrd. DM, die Nutzfläche auf 850.000 qm.

Über einen modifizierten Branchenmix und ein höheres Qualitätsniveau sollen vorhandene Flächen aufgewertet und neue Flächen ausgewiesen werden, um sowohl für Fahrgäste aber auch für die übrige Bevölkerung Anreize für eine stärkere Frequentierung, längere Verweildauer sowie größeren Konsum zu schaffen. Damit einher geht eine gesteigerte Aufenthaltsqualität und möglicherweise über Synergieeffekte eine Erhöhung der Nachfrage nach der eigenen Transportleistung. Jedoch sind den Umbaumaßnahmen insofern Grenzen gesetzt, als darunter nicht die Verkehrsfunktion leiden soll. Zudem sind Handelsflächen mit Angeboten außerhalb des Reisebedarfs dem Planungsrecht unterworfen und somit genehmigungspflichtig.

Die bislang unterschiedliche planungsrechtliche Bewertung betont einerseits die erhofften städtebaulichen Impulse, andererseits die Standortkonkurrenz zum historischen Zentrum. Besonders strittig ist der vom Handel im Bahnhof genutzte Standortvorteil der längeren Öffnungszeiten, welcher gerade in Fernbahnhof auch von Geschäften mit Angeboten über den eigentlichen Reisebedarf hinaus extensiv genutzt werden kann.

Als erfolgreich sind die Projekte in Leipzig, Hannover und Köln zu bezeichnen. Dabei nimmt Leipzig wegen seiner günstigen architektonischen Bedingungen und Finanzierungsmodalitäten sowie der Ergänzungsfunktion für einen bislang schwach entwickelten Innenstadteinzelhandel eine Sonderstellung ein. Hannover und Köln weisen einen behutsameren Sanierungsstil sowie geringeren Kommerzialisierungsgrad auf und haben deutlich kleinere Flächen bei stärkerer Betonung der Gastronomie.

Weniger erfolgreich verläuft bisher die 1997 angekündigte Maßnahme, innerhalb von sechs Jahren weitere 25 Stationen umzubauen und über 100.000 qm neue Ladenflächen zu schaffen. Dabei ist der finanzielle Aufwand unterschätzt und der Ertrag aus der Flächenvermarktung überschätzt worden, so daß sich bislang ein erheblicher zeitlicher Rückstand ergibt.

Auch mittlere und kleinere Bahnhöfe mit hoher Frequenz sollten sogenannte „Service-Stores“ erhalten, deren Convenience-Konzept auf den Absatz von Waren des täglichen Bedarfs für Pendler, Anwohner und sonstige Reisende abzielt. Eine zügige Umsetzung sollte zunächst 1000, dann nur noch 350 Stationen umfassen, wobei Ende 2000 erst 40 realisiert waren. Der schlechte Bauzustand vieler Objekte, das hohe Preisniveau und eine mäßige Nachfrage mit entsprechender Zurückhaltung potentieller Pächter sind hierfür u.a. mitverantwortlich.

Die strategische Linie des Konzernvorstands der Deutschen Bahn AG berücksichtigt diese Defizite insofern, als die Kostenseite stärker beachtet und gegenwärtig die bisherigen Umbauprojekte auf ihre Rentabilität hin analysiert werden, um hieraus eine Grundlage für ein zukünftiges professionelles Center Management zu erhalten.

Ein letztes Wort zur externen Einschätzung. Immobilienökonomien kritisieren seit jeher die suboptimale Vermarktung der Bahnhöfe, die in ihrer Flächenproduktivität immer noch weit unter Tankstellen und Flughäfen liegen; Finanzanalysten kritisieren die Mittelkonzentration auf Luxus-Großstadt-Bahnhöfe, während die Masse der mittleren und kleineren Stationen verkommt, was einem Börsengang kaum zuträglich sei. Der Hintergrund für jene Punkte kann in der weitgehend wettbewerbsfreien Organisationsform des Systems Schiene und der daraus resultierenden eingeschränkten Effektivität und Innovativität vermutet werden.

Fazit

Gesellschaftlicher Wandel und veränderte Arbeitswelt haben in den letzten Dekaden zu einer dynamischen Entwicklung zweier themenrelevanter Faktoren geführt: eine Zunahme der Mobilität und die Veränderung des Einkaufsverhaltens. Damit ist es nicht mehr selbstverständlich, daß der Einzelhandel Kunden anzieht. Vielmehr werden sich Teile des Einzelhandels dorthin bewegen müssen, wo sich Menschen ohnehin bereits aufhalten, u.a. an Verkehrsknoten.

Dort stellt sich ihm die Aufgabe, das Kundenpotential für sein Angebot zu interessieren. Förderlich hierfür sind eine positive Einstellung der Zielgruppen, ein zum primären Aufenthaltszweck komplementäres Warenangebot, ein ausreichendes Zeitbudget und kein Gedränge. Eine Minderheit der Passanten hält sich primär wegen der Attraktivität des jeweiligen Objekts für den bequemen und schnellen Einkauf auf. Zeitliche und räumliche Vorzüge speziell bei Anwohnern (Tankstelle/Bahnhof) werden unter Einbeziehung von Dienstleistungen und Gastronomie ausgenutzt.

Der Einzelhandel entwickelt in Erweiterung des klassischen CTN-Kerns ein standortspezifisches Angebot mit Convenience für den Tagesbedarf sowie ab der Hierarchieebene Fernbahnhof innenstadtähnliche Sortimentszusammenstellungen. Dabei gelingt besonders standortspezialisierten Anbietern eine optimierte Ökonomie der kleinen Fläche.

Für die Flächeneigner Mineralölgesellschaften und Flughafen gleichen die Einnahmen aus der Vermietung von Handelsflächen die wettbewerbsbedingt sinkende Ertragslage aus dem Kerngeschäft aus. Die Bahn nutzt derzeit das kommerzielle Potential ihrer Bahnhöfe nur suboptimal.

Als existenzieller Standortvorteil des Einzelhandels in Transiträumen gegenüber dem stationären Einzelhandel wird die Befreiung vom Ladenschlußgesetz und die Lockerung der Abgabeverordnung angenommen. Diese Aussage muß aber für die jeweiligen Typen differenziert werden.

Die grundsätzliche Umkehr der Bewegungsrichtung vom Einzelhandel als Kunden anziehender Zentralpunkt zum Einzelhandel, der zum potentiellen Kunden wandert, hätte einen tiefgreifenden Bedeutungsverlust für das vorhandene Standortnetz zur Folge. Zumindest verzeichnet das sekundäre Netz durch den Tankstellenverkauf jetzt schon Kundengewinne auf Kosten des primären Netzes. Allerdings fehlt eine differenzierte Bewertung der einzelnen Objekte durch Städtebau und Raumordnung, weil die Überwachung der Einhaltung der Abgabeverordnung (Tankstellen) bzw. die Dimensionierung der Verkaufsflächen auf Landesebene bislang dem Arbeits- und Sozialressort zugeordnet ist. Dabei zeigt gerade der Bahnbereich die Notwendigkeit einer differenzierten Bewertung: So wird der Fernbahnhof als multifunktionales, integriertes Objekt

in variabler Konkurrenz zur City gesehen, dem andererseits Sympathien ob seiner städtebaulichen Impulse entgegengebracht werden. Regionalbahnhöfe und Tankstellen können wiederum unter dem Blickwinkel einer zeitgemäßen Nahversorgung gesehen werden.

Hinweis: Die nächste Sitzung der Arbeitsgemeinschaft ist für **Samstag, 12. Januar 2002**, in Heidelberg vorgesehen. Sie soll sich besonders mit der Zukunft des Einzelhandels in Bahnhöfen befassen. Nähere Auskünfte erteilen alle Mitglieder, insbesondere K. Klein, Regensburg (e-mail-Adresse: kurt.klein@geographie.uni-regensburg.de)

PD Dr. Kurt KLEIN, Universität Regensburg, Institut für Geographie 93040 Regensburg,
kurt.klein@geographie.uni-regensburg.de

Strategische Allianzen zur Branchenmixoptimierung und für ein Flächenmanagement in den Innenstädten: Königsweg oder Sackgasse?

Volker SALM (München)

Kurzfassung des Vortrags gehalten am 53. Deutschen Geographentag 2001

Bereits im Jahre 1965 beklagte Alexander Mitscherlich in seinem Werk „Die Unwirtlichkeit der Städte – Anstiftung zum Unfrieden“ die Egoismen der Haus- und Grundstückseigentümer, die eine ganzheitliche Entwicklung zusammenhängender innerstädtischer Areale erschweren oder gar unmöglich machen. So alt das Problem ist, so lange währt auch die Suche nach geeigneten Lösungen, die umfassende und nachhaltige Qualifizierungsstrategien für unsere Innenstädte ermöglichen. In die Entwicklung der Innenstadt ist natürlich nicht nur die Gruppe der Haus- und Grundstückseigentümer involviert. Die Gewerbetreibenden, die kommunale Verwaltung und Politik aber auch die Stadtplaner, Architekten und Gutachter tragen Verantwortung für eine sinnvolle Entwicklung. Das Zusammenspiel der unterschiedlichen Akteure bereitet vieler Orten allerdings Probleme. In der Mehrzahl der vom Geographischen Institut der TU München begutachteten Städte ist es bspw. um das Verhältnis zwischen innerstädtischem Handel und der kommunalen Verwaltung nicht zum Besten gestellt. Aber auch die Entwicklungsvorstellungen der Stadtplaner und Architekten sind häufig wenig kongruent mit den Entwicklungsvorstellungen jener, die sich um eine wirtschaftliche Entwicklung der innerstädtischen Zentren bemühen. Nicht selten führt das fehlende Zusammenspiel der Akteure dazu, dass sich die Abwärtsspirale aus Vorwürfen, fehlender Kommunikation und Inaktivität weiter verstärkt.

In den USA hat man eine ganz spezielle Form der strategischen Allianzen gefunden, um die angesprochene Abwärtsspirale zu unterbrechen: die Business Improvement Districts, kurz BID's genannt. Hier wird die Zusammenarbeit zwischen Eigentümern, Gewerbetreibenden und der Kommune auf eine rechtsverbindliche Basis gestellt. Aufgrund der rechtlichen Rahmenbedingungen lässt sich das Konzept der BID's hier zu Lande nicht in dieser Form realisieren.

Welche Formen der strategischen Allianzen zur Optimierung des Branchenmixes sind also in Deutschland denkbar und sinnvoll?

Der Weg zu einem optimalen Branchenmix setzt zunächst einmal voraus, dass realistische und fundierte Vorstellungen bezüglich eines optimalen Branchenmixes existent sind. Dies beinhaltet nicht nur grundlegende Vorstellungen darüber, welche Branchen und Betriebe am Standort vertreten sein sollten, sondern auch darüber, wo diese sinnvoller Weise angesiedelt werden sollten und auch könnten. Derart fundierte Vorstellungen lassen sich in der Regel nur auf der Grundlage umfangreicher Analysen, also Bestandserhebungen, Frequenzmessungen und Kundenbefragungen, gewinnen. Eine entsprechende Qualität der Analysen und Schlussfolgerungen vorausgesetzt, können nun verlässliche Hinweise auf unter- oder überbesetzte Branchen, fehlende Magnetbetriebe und standorträumliche Entwicklungstendenzen gegeben werden. Auf dieser planerisch-perspektivischen Ebene sollte m.E. eine erste strategische Allianz gebildet werden, nämlich die Allianz unterschiedlicher Fachplanungen.

In Mülheim an der Ruhr hat man versucht, eine solche Konzeption mittels einer recht umfassenden Allianz umzusetzen. Diese strategische Allianz sah die Vermietung der Gewerbeflächen der einzelnen Eigentümer an eine Managementgesellschaft vor, die dann ihrerseits die Flächen unter Optimierung des Branchenmixes zentral weitervermieteten sollte. Das Ausscheren eines Eigentümers hat hier zum Scheitern der Gesamtbemühungen geführt.

Lassen Sie uns im folgenden über eine weitere – aus meiner Sicht realistischere Form – der strategischen Allianzen nachdenken. Ich nenne Sie die objektorientierten strategischen Allianzen. Sie verfolgen einen weniger umfassenden Ansatz und lassen sich im übrigen ganz prima unter den von Karl Ganser geprägten perspektivischen Inkrementalismus einordnen.

Der Fokus liegt auf der einzelnen Immobilie, einer bestimmten Fläche oder noch kleiner, einem bestimmten Ladenlokal. Auf der Grundlage eines umfassenden Gesamtkonzeptes wurden hierfür Entwicklungsvorstellungen erarbeitet, die nun im direkten Diskurs mit den Eigentümern, aktuellen und potentiellen Betreibern und der Kommune umgesetzt werden sollen. Die Diskussion in kleiner Runde hat zum Ziel, dass sich jeder mit den Vorstellungen der anderen Beteiligten auseinandersetzt und ein umsetzungsfähiger Konsens gefunden werden kann. Dies kann die Thematisierung eines akzeptablen Mietniveaus für beide Seiten oder die Vorbereitung der Bauinfrastruktur gemäß den Anforderungen des künftigen Mieters beinhalten. Auch die gemeinsame Suche von Eigentümern und Kommune nach geeigneten Mietern – etwa in enger Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung – stellt eine mögliche Form der Zusammenarbeit dar.

Dies ist ein Weg, der momentan in vielen Städten angestrebt und begangen wird. Motor für dieses Bemühen um strategische Allianzen ist in den meisten Fällen ein eingesetzter „Kümmerer“, nennen wir ihn mal City-Manager. Auch Planungsbüros übernehmen diese Aufgabe. Unwahrscheinlich ist, dass die Initiative zur Bildung einer strategischen Allianz aus den Reihen der kommunalen Verwaltung oder der beteiligten privaten Akteure erwächst bzw. „autark“ aufrecht erhalten wird.

Sofern diese Allianzen sich in ein abgestimmtes Gesamtkonzept einordnen lassen und nicht zu unkoordinierten Einzelmaßnahmen führen, würde ich sie zur Zeit als den Königsweg für ein innerstädtisches Flächenmanagement bezeichnen. Irrationalitäten lassen sich auch damit nicht ausschließen, der Good-will der Eigentümer ist nach wie vor das begrenzende Kriterium. Diesen auf wissenschaftlich-argumentativer Ebene herbeizuführen ist eine schwierige und ganz sicher nicht in allen Fällen lösbare Aufgabe. Für die Initiatoren oder Moderatoren solcher Prozesse ist deshalb der Informations- und Erfahrungsaustausch untereinander eine entscheidende Größe. Dazu möchte die Arbeitsgruppe „Strategisches Immobilienmanagement in Innenstädten“ anregen und beitragen.

Dipl. – Geogr. Volker SALM, Technische Universität München, Geographisches Institut, Arcisstr. 21, 80290 München, volker.salm@ws.tum.de

Standortfaktoren im elektronischen Einzelhandel

Sven HENSCHL (Berlin)

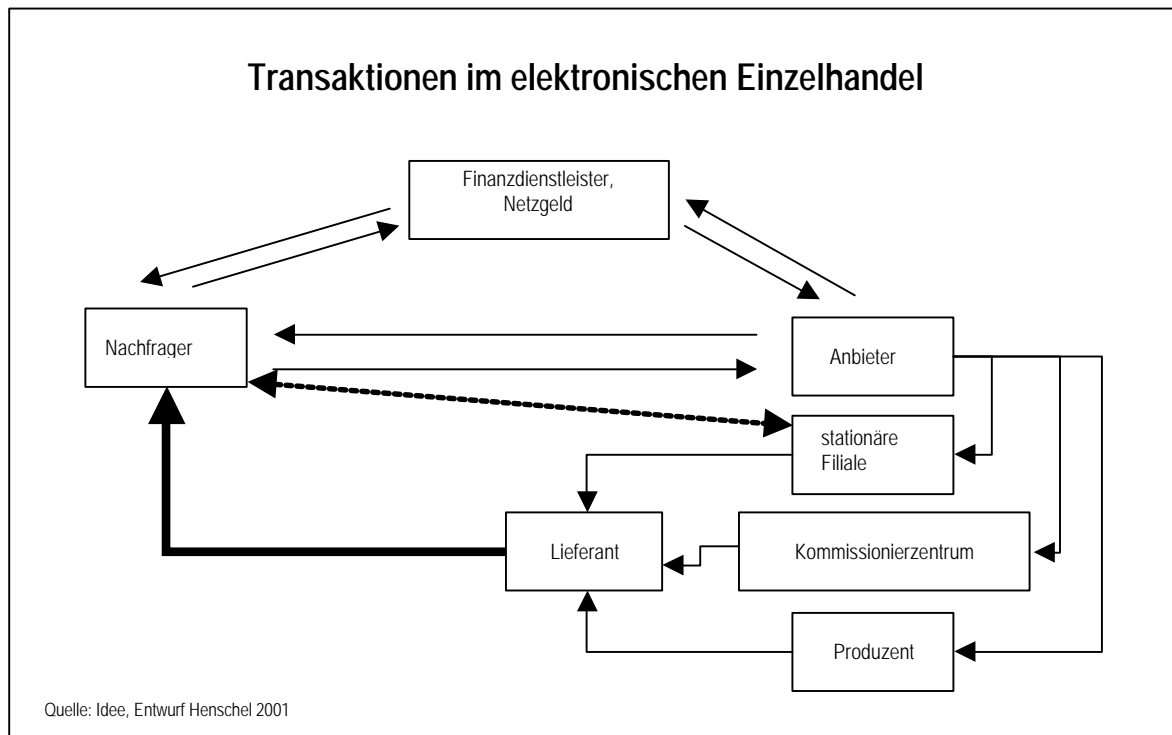
Kurzfassung des Vortrags gehalten am 53. Deutschen Geographentag 2001

Der elektronische Einzelhandel verbindet sich mit den Merkmalen eines zeit- und standortunabhängigen Auftritts. Diese Merkmale gelten nur in eingeschränktem Maße, da der elektronische Einzelhandel nicht völlig losgelöst von räumlichen Strukturen funktioniert. Es existieren Schnittstellen zum realen physischen Raum für die Anbieter- und die Nachfragerseite. Diese liegen einerseits in der Versandfähigkeit der Produkte sowie andererseits im Zugang zu elektronischen Medien und deren Leistungsfähigkeit.

Die Anbieterseite verfolgt mit dem elektronischen Einzelhandel im Wesentlichen die Anbahnung eines Geschäftsabschlusses, in dem die Transaktionen mittels elektronischer Medien erfolgen. Auf Grund der Digitalisierbarkeit und damit der Versandfähigkeit der Produkte ergeben sich zwei grundlegende Ziele des E-Commerce im B2C Bereich:

- Der direkte online-Verkauf, d.h. die vollständige Geschäftsabwicklung mittels elektronischer Medien. Dabei kann unterscheiden werden in:
 - einschließlich des Versandes der Produkte zum Empfänger mittels elektronischer Medien
 - ausschließlich des Versandes der Produkte zum Empfänger mittels elektronischer Medien
- Die Anbahnung des Geschäfts durch gezielte Informationsbereitstellung, die dann zum Kauf in einem stationären Geschäft oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung führen.

Das Transaktionsschema des elektronischen Einzelhandels verdeutlicht unterschiedliche Zielbeziehungen und ihre Umsetzung.



Der Nachfrager nimmt mit einem bestimmten Anbieter Kontakt auf. Bei digitalisierfähigen Gütern finden Transaktionen nur zwischen den beiden Akteuren statt. Die Zahlungsmodalitäten können von einem externen Finanzdienstleister abgewickelt werden. In diesem Fall verlaufen sämtliche Transaktionen mittels elektronischer Medien.

Ist das Gut nicht digitalisierfähig, bestehen für den Anbieter verschiedene Möglichkeiten es dem Nachfrager zu übermitteln. Dies kann über ein stationäres Filialnetz, über ein Kommissionierzentrum oder direkt über den Produzenten³ erfolgen. Es wird ein Lieferant (intern/ extern) bestimmt. Bis zu diesem Punkt der Transaktion verläuft der Prozeß mittels elektronischer Medien.

Ein weiterer Aspekt ist die Informationsbereitstellung seitens des Anbieters, die dann den Nachfrager zu einem Kauf im stationären Einzelhandel führen kann.

Die Auslieferung des Gutes durch den Lieferanten oder der Kauf im stationären Einzelhandel stellen dann einen Medienbruch dar und sind ab dieser Situation wiederum abhängig von Standortfaktoren im realen physischen Raum.

Standortfaktoren

Die Gliederung der Standortfaktoren im elektronischen Einzelhandel kann grundsätzlich auf zwei Ebenen erfolgen. Neben dem realen physischen Raum existieren noch Standortfaktoren die den virtuellen Raum betreffen. Die wesentlichen Standortfaktoren im physischen realen Raum sind das Einzugsgebiet, d.h. welche Zielgruppe erreicht das Angebot und wo lokalisiert sich diese. Liefergebiet und Grenzen der Logistik wie zeitgenaue, qualitätsgerechte Belieferung von sensiblen Produkten beispielsweise Frischeprodukten stellen häufig einen limitierenden Faktor dar.

Die interne Struktur der Internetseiten, die Qualität der Datenverbindung, der Inhalte, der Verknüpfungen und die Transparenz der durchgeführten Aktionen für den Nachfrager besitzen wesentlichen Einfluß für einen erfolgreichen Auftritt im elektronischen Einzelhandel. Zusätzlich erfahren Kopplungspotentiale und integrierte Dienstleistungen wie weiterführende Branchen- und Produktinformationen oder Reparatur- und Wartungsservice, zusammengefaßt unter dem Stichwort Zusatznutzen, eine große Bedeutung.

³ Anbieter und Produzent können identisch sein

Realer physischer Raum	Virtueller Raum
Einzugsgebiet Liefergebiet Logistik Internetseiten Schnelligkeit Navigation Sicherheit Kopplungspotential integrierte Dienstleistungen	Makrolage Mikrolage URL (Uniform Resource Locator) Navigatoren Suchmaschinen Portale Stadlinformationssysteme Einzelunternehmen

Tab.:1 Standortfaktoren des elektronischen Einzelhandels

Quelle: eigene Untersuchungen

Zunehmende Relevanz erhalten die Standortfaktoren im virtuellen Raum. Die Standorte der Anbieter definieren sich über die URL (Uniforme Resource Locator). Die rasante Zunahme von URL-Adressen zwingt den Nachfrager zur Nutzung von bestimmten Navigatoren im Internet, die eine vermeintliche Ordnung und Struktur in die Vielzahl von Adressen bringt und diese für den Nutzer ordnet und teilweise redaktionell aufbereitet. Die Makrolage drückt einerseits grundsätzliche Entscheidungen bei der Domainnutzung (.de, .com, .org, usw.) und andererseits durch welche Navigatoren der Anbieter zu finden ist. Die Mikrolage meint den Rangplatz und die Stellung innerhalb dieser Navigatoren. Eine bekannte URL (bspw. Markenname) an sich stellt schon einen positiven Standortfaktor dar. Als Navigatoren arbeiten verschiedene Betreiber mit unterschiedliche Zielsetzungen.

Reichweiten ausgewählter Navigatoren		
Art der Navigatoren	Reichweiten	Beispiele
Suchmaschinen, Verzeichnisse	weltweit	AltaVista, Lycos, Metager, Google, Yahoo, Qualigo
Provider	national	T-online, Compuserve
Portale	national (branchen- oder themenbezogen)	Evita, oekocity, easyfind
Stadlinformationssysteme	regional, lokal	Berlin, Bremen, Leipzig, Güstrow
Einzelunternehmen	Abhängig des Bekanntheitsgrades und der Zielsetzung	Amazon, Otto, Dell

Tab.2: Die Reichweiten ausgewählter Navigatoren

Quelle: eigene Untersuchungen

Durch die unterschiedlichen Reichweiten nehmen die Navigatoren eine jeweils spezifische zentrale Funktion ein. Ähnlich der Zentrenstruktur im realen Raum etablieren sich Zentren höherer und niederer Rangordnung. Dies betrifft nur die Anzahl und Ordnung der URLs. Das heißt Navigatoren erlangen zunehmend eine größere Bedeutung. Sie sind hierarchisch gegliedert und übernehmen zentrale Funktionen im virtuellen Raum. Der Anbieter sollte sich bei der Positionierung seines elektronischen Einzelhandels im Netz unterschiedlicher Navigatoren, entsprechend seines Einzugsgebiets und seiner potentiellen Zielgruppe bedienen, denn die schnelle Erreichbarkeit der URL wird von der Nutzung der jeweiligen Navigatoren stark beeinflusst.

Weiterhin ist der Rangplatz innerhalb des Navigators von Bedeutung, denn nach dem Durchsuchen von 40-60 aufgelisteten URLs (Adressen) brechen die meisten Nutzer den Suchvorgang ab. Das heißt die vordersten Rangplätze innerhalb einer Kategorie oder bei gängigen Suchbegriffen erhalten durch ihre exponierte Stellung die größte Bedeutung. Allerdings sind gute Standorte für Einträge bei den Navigatoren begrenzt, vergleichbar mit 1a- oder 1b-Lagen im realen physischen Raum. Diese Standorte stellen einen Wert dar.

Dipl. Geogr. Sven HENSCHEL, Humboldt-Universität Berlin, Geographisches Institut, Unter den Linden 6, 10099 Berlin, Sitz: Chausseestr. 86, sven.henschel@rz.hu-berlin.de

E-tailing vs. Retailing: Technologie – Kultur – Raum

(Bericht über ein laufendes DFG-Projekt)

Dirk DUCAR (München)

Kurzfassung des Vortrags gehalten am 53. Deutschen Geographentag 2001

Electronic Commerce im Internet ist seit Mitte der 90er Jahre ein an Bedeutung gewinnender Bereich des Einzelhandels, der sich in wesentlichen Aspekten stark von traditionellen Handelsformen unterscheidet. Die von ihm zu erwartenden Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel werden bisher meist über die Verlagerung von Kaufkraftströmen und davon abgeleitete Umsatz- und Beschäftigungsrückgänge beschrieben. Dieser quantitative Zugang blendet eine Reihe wesentlicher Aspekte aus. Ihm ist ein Ansatz gegenüberzustellen, der über die Untersuchung qualitativer Aspekte des Handels im Web und die dabei implizierten kulturellen Prozesse eine Interpretation und Auslotung der Entwicklung des stationären Einzelhandels anstrebt.

Dem Projekt E-Tailing versus Retailing liegt die Frage zu Grunde, warum das Aufkommen internetbasierter Formen des Electronic Commerce eine entscheidende Rolle für die Entwicklung des stationären Einzelhandels spielt. Sie wird am Beispiel des Musikgeschäftes, also der Vermarktung und dem Handel mit Musikprodukten, insbesondere Musikträgern, bearbeitet, da diese besonders gut für Vertrieb und Vermarktung via Internet geeignet sind.

Für den Online-Handel gelten völlig neue Rahmenbedingungen, die sich vom stationären Handel stark unterscheiden. Abgesehen von Produktspezifischen Aspekten sind folgende Punkte besonders ausschlaggebend. Die Kombination von alten und neuen Erlösquellen ermöglicht neue Erlösstrategien im Online-Geschäft. Zudem kommt es mit Online-Auktionen oder elektronischen Marktplätzen zu einer Renaissance elastischer Formen der Preisbildung. Dem Internet kommt aber nicht nur Bedeutung als neuer Transaktions- sondern auch als Informations- und Kommunikationsmedium zu, was u.a. den Informationsvorsprung der Händlerseite merklich reduziert, sich aber auch auf alle Bereiche der Wertschöpfung auswirkt. Es entstehen zunehmend komplexe virtuelle Distributionsnetzwerke und Wertschöpfungssysteme in denen der Konsument eine zunehmend aktive Rolle einnimmt. Sowohl bei Produkterstellung und Packaging als auch bei der digitalen Distribution von Produkten oder bei deren Vermarktung spielen die Verbraucher – oft auch ohne das Einverständnis von Händlern und Produzenten – eine immer wichtigere Rolle.

Um die Bedeutung des Online-Handels für den stationären Handel zu verstehen ist zunächst die Frage zu beantworten, wie aus technischen Innovationen Technologien entstehen. Hier kommen häufig deterministische Perspektiven zum Einsatz. Betrachtet man technische Innovation als Katalysator, der die Umsetzung neuer Formen gesellschaftlicher Praxis ermöglicht aber nicht bedingt, ist die Inwertsetzung des WWW als Akt sozialer Konstruktion zu begreifen. In einem Aushandlungsprozess, der alle beteiligten Akteure einschließt, wird determiniert, wie beispielsweise in Zukunft Einzelhandel im Internet aussieht. Es ist davon auszugehen, dass sich im WWW Akteursnetzwerke ausbilden, die sich in Rollenverteilung und Machtstrukturen wesentlich vom traditionellen Einzelhandel unterscheiden. Insbesondere die neue Rolle des Konsumenten ist hier von Interesse.

Betrachtet man Konsum als Teil kultureller Praxis in einer sich wandelnden Gesellschaft, in der Konsumgüter Attribute zur individuellen Identifikation und kollektiven Distinktion sind, lässt sich Konsum natürlich nicht auf den Erwerb und Verbrauch von Produkten reduzieren sondern umfasst auch eine Vielzahl von Informations- und Kommunikationsakte vor und nach dem Erwerb. Die Art der einzelhandelsrelevanten Kommunikationsprozesse im WWW kann als Indikator für das Aufkommen einer neuen Konsumentenkultur gedeutet werden, die auch zu veränderten Ansprüchen an den stationären Einzelhandel führt und seine Weiterentwicklung erforderlich macht.

Begreift man das Verhältnis, in dem virtueller und materieller Raum stehen als Prozess der Koevolution kommt man zu einer relationalen Sichtweise der Verbindungen zwischen Technologie, Zeit, Raum und sozialem Leben. Physischer und virtueller Raum entwickeln sich gemeinsam im Prozess der Umstrukturierung kapitalistischer politisch-ökonomischer Systeme. Daher ist anzunehmen, dass der elektronische Einzelhandel nicht einfach eine sukzessive Substituierung des stationären Einzelhandels bewirkt, sondern einen Innovationsschub bei der Entwicklung von Unternehmenskonzepten und stationären Formaten auslöst.

Diese an den drei Schlagworten Technologie – Kultur – Raum entwickelten Perspektive auf die Frage nach dem Verhältnis von internetbasiertem und stationärem Einzelhandel ist der konzeptionelle Rahmen des Projektes. Die laufende Empirie umfasst eine Kombination von quantitativen und qualitativen Ansätzen und beinhaltet sowohl reaktive als auch nichtreaktive Erhebungsverfahren.

Dipl. – Geogr. Dirk DUCAR, Geographisches Institut der Technischen Universität München, Arcisstr. 21, 80290 München,
e-mail: dirk.ducar@geo.wiso.tu-muenchen.de

Protokoll des Treffens der Lenkungsgruppe am 2. Oktober 2001 in Leipzig

Frank SCHRÖDER (München)

Am Rande des Geographentages in Leipzig traf sich die Lenkungsgruppe unseres Arbeitskreises zu einer kurzen Besprechung. An der Besprechung nahmen neben den Angehörigen der Lenkungsgruppe auch mehrere andere Mitglieder des Arbeitskreises teil.

Folgende Fragen wurden diskutiert bzw. entschieden:

1. Die Lenkungsgruppe stimmt dem Vorschlag unseres „Kassenwartes“, Herrn Pez, zu, bei der Umstellung der Mitgliedsbeiträge von DM auf € nicht auf-, sondern abzurunden (vgl. Beitrag Pez in diesem Heft).
2. Die Lenkungsgruppe wird von Herrn Heinritz und Herrn Löffler darüber unterrichtet, dass unsere Schriftenreihe vom 1. Januar 2002 an nicht mehr am Geographischen Institut der TU München, sondern am Geographischen Institut der Universität Würzburg produziert wird (vgl. den ausführlichen Beitrag Schröder in diesem Heft). Es wird beschlossen, dass die Produktion (verbunden mit der Schriftleitung und der federführenden Herausgeberschaft) in Zukunft generell nach sechs produzierten Bänden an ein anderes Institut wandern soll.
3. Frau Hahn und Herr Löffler bieten an, unserer nächste Jahrestagung bei sich in Würzburg auszurichten. Als ungefährer Zeitpunkt wird der Herbst 2002 festgelegt. Der genaue Termin muss von Frau Hahn und Herrn Löffler noch gefunden werden.
4. Die Diskussion des möglichen Leitthemas der Jahrestagung führte zu keinem eindeutigen Ergebnis, jedoch gibt es mehrere Diskussionsbeiträge, die anregen, sich einmal mit den politischen und planerischen Maßnahmen zu beschäftigen, die in unterschiedlichen Regionen zum Schutz der Innenstädte ergriffen oder erwogen werden. Frau Hahn und Herr Löffler werden sich weitere Gedanken machen und diese mit den Mitgliedern der Lenkungsgruppe abstimmen.

Dr. Frank SCHRÖDER, Technische Universität München, Geographisches Institut, Arcisstraße 21, 80290 München,
frank.schroeder@ws.tum.de

Termin der Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 2002

Die nächste Jahrestagung findet statt vom

28. November bis 30. November 2002

im Geographischen Institut der Universität Würzburg.

Das Thema sowie detaillierte Angaben zum Programm werden in der nächsten Ausgabe der Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung mitgeteilt bzw. können demnächst von der Homepage des Geographischen Instituts der Universität Würzburg abgerufen werden (<http://www.uni-wuerzburg.de/geographie/start.html>)

Arbeitsgemeinschaften innerhalb des Arbeitskreises

AG E-Commerce

Dirk DUCAR (München) Jürgen RAUH (München)

Auf dem 53. Geographentag in Leipzig hat sich die Arbeitsgruppe E-Commerce im Arbeitskreis Geographische Handelsforschung formiert. Sie wird auch mit dem Arbeitskreis Kommunikation und Telekommunikation in enger Kooperation stehen. Die Arbeitsgruppe E-Commerce ist eine Plattform für Wissenschaftler und Praktiker aus dem deutschsprachigen Raum, die sich mit dem netzbasierten Handel und seinen Auswirkungen auf räumliche Strukturen und Prozesse sowie auf soziale Gruppen und neue Formen der Raumeignung befassen. Auf der einen Seite umfasst das den Bereich der Transaktionen

und den der Warendistribution, auf der anderen Seite aber auch den der Online-Information und –Kommunikation, die zur Anbahnung und Aushandlung on- und offline getätigter Geschäfte führt.

Jeder, der sich mit den räumlichen Implikationen dieser Phänomene beschäftigt, ist herzlich eingeladen, sich an der AG E-Commerce zu beteiligen, egal ob hierbei eine eher kulturelle oder wirtschaftliche Perspektive verfolgt wird.

Ab sofort wird von den Mitgliedern der AG eine Datenbank mit einem kommentierten Literaturverzeichnis zum Thema „E-Commerce“ aufgebaut. Hierzu wird in den nächsten Wochen am Geographischen Institut der TUM eine Homepage mit Online-Eingabemöglichkeit aufgebaut auf der Basis von LIDOS. Diese Datenbank soll nur den aktiven Mitgliedern der AG zur Verfügung stehen. Außerdem wird über diese Homepage ein Austausch über relevante Institutionen und Veranstaltungen eingeleitet.

Nächstes Jahr gibt die Arbeitsgruppe E-Commerce einen Sammelband zum Thema internetbasierter Handel heraus, der in der Reihe Geographische Handelsforschung erscheinen wird. Er soll Aufsätze vereinen, die sich mit den Auswirkungen von Electronic Commerce auf räumliche Strukturen und Prozesse befassen. Wissenschaftler, die an entsprechenden Projekten arbeiten, können sich an der Veröffentlichung mit einem Aufsatz beteiligen.

Ende 2002 wird die AG in München eine Tagung mit einem stadtgeographischen Schwerpunkt veranstalten. Hierbei sollen auch praktische Bezüge hergestellt werden.

Die Arbeitsgruppe E-Commerce steht unter der federführenden Leitung von Dipl.-Geogr. Dirk Ducar und Prof. Dr. Jürgen Rauh, die beide am Geographischen Institut der Technischen Universität München tätig sind.

Dipl.-Geogr. Dirk DUCAR; Dr. Jürgen RAUH, Technische Universität München, Geographisches Institut, Arcisstr. 21, 80290 München,

Neues von der Schriftenreihe GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG

Frank SCHRÖDER (München)

Wechsel der Schriftleitung und der federführenden Herausgeberschaft

Nach sechs Bänden, die unter der Verantwortung von Herrn Heinritz (federführende Herausgeberschaft) und Herrn Schröder (Schriftleitung) in München produziert wurden, „wandert“ unserer Schriftenreihe zum 1. Januar 2002 nach Würzburg und wird dort von Herrn Löffler (als federführender Herausgeber) und von Herrn Klein (als Schriftleiter) betreut.

Herr Löffler (guenter.loeffler@mail.uni-wuerzburg.de) und Herr Klein (ralf.klein@mail.uni-wuerzburg.de) haben die Arbeit bereits aufgenommen und produzieren derzeit den Band 7 der Reihe, während in München noch der Band 6 produziert wird (Details zu den Bänden weiter unten).

Für die Mitglieder ändert sich durch den Wechsel des Produktionsortes nur zweierlei:

Die kostenlosen Jahresgaben und die verbilligten Bücher zum Mitgliederpreis können (ab Januar 2002!) nur noch in Würzburg und nicht mehr in München bestellt werden. Informationen zu den Veröffentlichungen der Schriftenreihe (einschl. Bestellmöglichkeit) sind unter dem Link „Publikationen“ der Homepage des Geographischen Instituts der Universität Würzburg abrufbar (<http://www.uni-wuerzburg.de/geographie/start/html>)

Manuskripte für die Schriftenreihe sollten fortan an Herrn Löffler und nicht mehr an Herrn Heinritz gesandt werden.

Es ist geplant, dass auch in Würzburg – wie vorher in München – sechs Bände produziert werden, bevor die Reihe abermals in die Verantwortung eines anderen Instituts übergeht.

Zukünftige Bände

Wie oben erwähnt, werden derzeit bereits zwei neue Bände produziert:

Band 6: eine Monographie von Monika Popp unter dem Arbeitstitel „Innenstadtnahe Einkaufszentren – Chance oder Gefahr für die Innenstädte?“

Band 7: eine Monographie von Barbara Hahn: „50 Jahre Shopping Center in den USA“. Evolution und Marktanpassung.“

Aus organisatorischen Gründen wird der Band 7 früher als der Band 6 erscheinen – voraussichtlich im Frühjahr 2002.

Erfreulicherweise gibt es auch schon relativ konkrete Pläne über diese beiden Bände hinaus. Zwei Arbeitsgruppen aus unserem Arbeitskreis haben bereits angekündigt, dass sie innerhalb eines überschaubaren Zeitraums „marktgerechte“ Sammelbände zu ihren jeweiligen Themen werden vorlegen können.

Trotz des fortgeschrittenen Stadiums der Planungen bleibt die Reihe jedoch weiterhin offen für alle qualitativ hochwertigen

Manuskripte, da es doch zu den vordringlichsten Zielen unserer Reihe gehört, den zersplitterten Markt für (gute) Arbeiten aus der geographischen Handelsforschung zu monopolisieren. (Ein Ziel, dem wir im übrigen bereits recht nahe gekommen sind).

Letzter Aufruf zur Anforderung der kostenlosen Jahressgabe – zum letzten Mal aus München

Alle Mitglieder, die im Jahre 2001 noch nicht „ihren“ kostenlosen Band aus der Schriftenreihe angefordert haben, werden gebeten, dies bis zum Jahresende 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 bis zum Jahresende 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	Erscheinungsdatum	Seitenzahl	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	110	36,00 DM

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

Neuerscheinung: Band 7 der Schriftenreihe GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG

Barbara Hahn: „50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung.“

Shopping Center sind eine Gruppe von Geschäften, die als Einheit geplant, gebaut und gemanagt wird. Lage, Zahl und Art der Geschäfte sind abhängig von der Größe des Einzugsgebiets, das es versorgt. Die ersten Shopping Center sind in den USA in den 1920er Jahren entstanden, aber zunächst nur an wenigen anderen Orten kopiert worden. Erst in den 1950er Jahren sind in rascher Folge immer mehr Shopping Center, die zudem auch immer größer wurden, eröffnet worden. Standort war vor allem der suburbane Raum. Ende der 1990er Jahre gab es in den USA ca. 44.000 Shopping Center, in denen mehr als die Hälfte des Einzelhandelsumsatzes des Landes erwirtschaftet wurde.

Im Laufe der Jahrzehnte mussten sich die Shopping Center ständig dem Markt anpassen, um dem enormen Konkurrenzdruck und den sich wandelnden Ansprüchen der Konsumenten gerecht werden zu können. Seit Mitte der 1970er Jahren sind völlig neue Typen von Shopping Centern, wie Factory Outlet Center, Value Center, Power Center, Urban Entertainment Center und Hybrid Center entstanden. Die neue Typen von Shopping Centern stehen im Mittelpunkt dieses Bandes. Außerdem wird hinterfragt, ob die US-amerikanische Entwicklung zeitversetzt auch in Deutschland stattfinden wird. Auch hier müssen sich die Shopping Center dem Markt anpassen, allerdings sind die Rahmenbedingungen andere. Da bei uns derzeit die Ansiedlung von Factory Outlet Centern nach amerikanischen Vorbild heiß diskutiert wird, wird diesen und ihrem zukünftigen Entwicklungspotenzial in Deutschland besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

Bestellungen an Ralf Klein (ralf.klein@mail.uni-wuerzburg.de)

Erscheinungstermin: Februar/März 2002

Der Preis steht noch nicht fest. Informationen sind über den link „Publikationen“ auf der Homepage des Geographischen Instituts der Universität Würzburg abzurufen. (<http://www.uni-wuerzburg.de/geographie/start/html>)

Jahr der Geowissenschaften

Aufruf zur Nennung von Aktivitäten der Arbeitskreismitglieder im Geojahr 2002

Liebe AK- Mitglieder,

sicher werden vielfältigste Veranstaltungen wie Vorträge, Ausstellungen, Exkursionen, etc. einen Beitrag zum Jahr der Geowissenschaften 2002 leisten. Im nächsten Rundbrief Juli 2002 möchten wir allen AK-Mitgliedern einen kleinen Überblick über **arbeitskreisrelevante Veranstaltungen** im Geojahr 2002 geben. Dazu benötigen wir die Meldung Ihrer Beiträge bis zum 15. Juni 2002 per e-mail an Sven Henschel (Sven.Henschel@rz.hu-berlin.de). Diese sollte folgendes enthalten:

- Ihren Namen und Adresse/ Institution einschließlich e-mail,
- die Art und den Titel dieses Beitrages
- den Veranstaltungsort und Zeitpunkt

Wir bedanken uns für Ihre Mitarbeit.
Die Redaktion des Rundbriefes

Aktuelle arbeitskreisrelevante Publikationen und Forschungsprojekte der Mitglieder

Publikationen

- BLOTEVOGEL, H. H. (2001): Strukturwandel im Handel – Konsequenzen für die Stadt. In: DEUTSCHE BAU- UND GRUNDSTÜCKS-AG, UNIVERSITÄT BONN (Hg.). Die Zukunft des Handels in der Stadt. Bonner Städtebautag 2000, Bonn, S. 10-29.
- GERHARD, U. (2001): Shopping and Leisure: New Patterns of Consumer Behaviour in Canada and Germany. In: Die Erde 132, S. 205-220.
- GERHARD, U. (2001): Stadt in der Stadt: Das Beispiel der West Edmonton Mall in Edmonton/Kanada. In: Praxis Geographie 5, S. 8-11.
- GERHARD, U. (2001): Recent Trends of Factory Outlet Centres and Downtown Arcades in German Retailing -. In: The European Retail Digest 29, S. 42-45.
- GERHARD, U. (2001): „Shoppen auf neuen Marktplätzen“ – das Rhein-Center in Köln-Weiden. In: WIKTORIN, D. et.al. (Hg.): Der große Köln-Atlas. Köln (im Druck).
- GERHARD, U. (2001): Wo man sich noch kennt – die Severinstraße. In: WIKTORIN, D. et.al. (Hg.): Der große Köln-Atlas. Köln (im Druck).
- HAHN, B. (2001): Erlebniseinkauf und Urban Entertainment Centers. In: Geographische Rundschau, 53 Jg., H.1, S.19-25.
- HAHN, B. (2002): 50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung (Band 7 der Schriftenreihe „Geographische Handelsforschung“),
- HENSCHEL, S. (2001): E-Commerce versus stationärer Einzelhandel. In: Deben L./ van de Ven J., (Hg.) Berlin und Amsterdam - Globalisierung und Segregation, Amsterdam, S. 67-77.
- HENSCHEL S. (2001): "The Locational Effects of Innovations of the Information and Communication Technology on Food Retailing in Germany". In: L. Schätzl and J. Revilla Diez (Eds.): Technological Change and Regional Development in Europe, Physica-Verlag, Heidelberg (im Druck).
- JÜRGENS, U.; GERHARD, U. (2001): Einkaufszentren in Deutschland. In: Institut für Länderkunde (Hg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland – Dörfer und Städte. Leipzig (im Druck).
- KULKE, E. (2001): Entwicklungstendenzen suburbaner Einzelhandelslandschaften. In: BRAKE, K., DANGSCHAT, J. S., HERFERT, G. (Hg.): Suburbanisierung in Deutschland, Opladen, S. 57-69.
- KULKE, E. (2001): Dienstleistungen. In: Lexikon der Geographie, Stuttgart.
- KULKE, E. (2001): Einzelhandel. In: Lexikon der Geographie, Stuttgart.
- KULKE, E. (2002): Geographie von Dienstleistungen und Einzelhandel. In: Schenk, W.; Schliephake, K. (Hg.): Einführung in die Anthropogeographie, Gotha (im Druck).
- KULKE, E.; HENSCHEL, S.; KRÜGER, D. (2001): Versorgungsstrukturen und Kundenverkehr. In: MAYR, A. (Hg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, Bd. 3 Verkehr und Kommunikation, Heidelberg, Berlin, S. 74-77.

Forschungsprojekte

Das Social Sciences and Humanities Research Council of Canada hat ein Projekt mit dem Titel "Retail Globalisation: The Case of Walmart" genehmigt, dass von 2001 bis 2005 gemeinsam von Prof. Steve Arnold (School of Business, Queen's University, Kingston) und Prof. Dr. Barbara Hahn (Geographisches Institut, Universität Würzburg) sowie mit weiteren britischen und chinesischen Kollegen bearbeitet werden wird.

Buchvorstellung

Rudolph HEDWIG (Hg.): Aldi oder Arkaden? Unternehmen und Arbeit im europäischen Einzelhandel.

Berlin: edition sigma 2001

196 Seiten, DM 29,80

ISBN 3-98404-219-2

Gekauft und verkauft wird, seit es Märkte gibt, und dies in wachsendem Umfang. Doch kein Wachstum ist ohne Wandel und kein Wandel ohne Risiko. Deshalb stellt dieses Buch die Frage nach den wesentlichen Strukturveränderungen im europäischen Einzelhandel: Wie verändern sich Marktstrukturen, Betriebsformen, Beschäftigungsverhältnisse, Standorte und Kundenverhalten? Gilt für den Handel immer noch das Motto „All business is local“, oder ist er auf Internationalisierungskurs – und wenn: als Treiber oder Getriebener? Allein das Umsatzvolumen und die Beschäftigungsintensität des Einzel-

handels machen deutlich, dass Antworten auf diese Fragen von hoher politischer Relevanz sind. In wissenschaftlicher Perspektive geht es um die Behebung einiger Blindstellen, die sozialwissenschaftliche Forschung über Wirtschaftsstrukturen und –prozesse mit ihrer traditionellen Konzentration auf die Industrie bislang vernachlässigt hat. Drei Kernaussagen verbinden die Beiträge: Der Einzelhandel agiert zunehmend auf europäischer Ebene. Märkte und Arbeitsmärkte sind – auch im Einzelhandel – sozial konstruiert und politisch gestaltbar. Der Strukturwandel im Einzelhandel lässt sich nicht auf ökonomische und regulatorische Aspekte verkürzen – auch die Kunden haben an Macht gewonnen.

Aus dem Inhalt

Europäische Strukturen im Einzelhandel – Einleitung

Hedwig Rudolph, Anne Schüttpelz

Produktionskonzepte im europäischen Einzelhandel: Deutschland, Italien, Schweden

Heike Jacobsen

Lean retailing in marktliberalen und koordinierten Wirtschaften

Susan Christopherson

Der Lebensmitteleinzelhandel als Treiber weltregionaler Warenketten

Hedwig Rudolph

Beschäftigungsentwicklungen im europäischen Einzelhandel

Anne Schüttpelz, Alev Deniz

Der europäische Einzelhandel und die Regulierung von Arbeitsmärkten

Steffen Lehnhoff

Der Einzelhandel als Ressource der Stadtentwicklung in Deutschland und Großbritannien: Ein Vergleich mit den USA

Christopher Bahn

E-Commerce und Erlebnishopping: Revolution an der Kundenschnittstelle oder business as usual im europäischen Einzelhandel?

Christopher Dörrenbächer, Marion Dohle

(Quelle: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung/ edition sigma: Neuerscheinungen 2001, Berlin)

Wichtiger Hinweis für Mitglieder: Alle runden auf – wir nicht!

Peter PEZ (Lüneburg)

Der Euro naht und vielerorts kommt sichtlich Bewegung in die Preisfronten. „Psychologische Preise“, die bestimmte Hemmschwellen nicht überschreiten (z. B. 9,99 statt 10,00), haben dabei eine große Bedeutung, weshalb es oftmals nicht zur exakten Umrechnung von DM in Euro kommt. Ob dabei letztendlich der Trend zur aufrundenden Preiserhöhung dominiert, wie es entgegen vielen offiziellen Stellungnahmen in der Praxis doch häufig genug den Anschein hat, bleibt abzuwarten. Der erweiterte Lenkungsrat unseres Arbeitskreises hat jedenfalls im Rahmen des Geographentages in Leipzig beschlossen, mit gutem Beispiel voranzugehen und die AK-Beiträge nicht nur in „glatte“ Eurowerte umzuwandeln, sondern dabei auch durchgängig abzurunden. Wir werden deshalb ab dem 1.1.2002 wie folgt billiger:

- AK-Mitgliedsbeitrag für Personen jährlich 30 Euro (= 58,68 DM statt bisher 60 DM),
- AK-Mitgliedsbeitrag für Institutionen jährlich 75 Euro (= 146,69 DM statt bisher 150 DM),
- AK-Berichte-Abonnement 8 Euro jährlich (= 15,65 DM statt bisher 16 DM).

Noch eine dringende Bitte:

Teilen Sie mir bitte etwaige Wechsel von Anschriften und Bankverbindungen möglichst rasch mit. Die oben genannten Beiträge werden mit dem Lastschriftverfahren eingezogen. Kommt es wegen einer nicht mehr zutreffenden Angabe zu einem Storno, ist dies mit einer recht hohen Gebühr belastet, die wir zu Gunsten besserer Verwendungsmöglichkeiten dem Arbeitskreis ersparen sollten.

PD Dr. Peter PEZ, Universität Lüneburg, Geographie, Scharnhorststr. 1, 21335 Lüneburg, Fax: 04131/78-2692,
pez@uni-lueneburg.de

Impressum

Redaktionsteam

Dr. Karin Wessel
Tel.: 030/30 875 – 657
Email: Karin.Wessel@rz.hu-berlin.de
www.geographie.hu-berlin.de

Dipl.-Geogr. Sven Henschel
Tel.: 030/30 875 – 661
Email: Sven.Henschel@rz.hu-berlin.de
www.geographie.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 Handelsforschung auf dem Laufenden zu halten, um einmal pro Jahr eine entsprechende Zusammenstellung (Autor, Titel, Jahr, Institut, Betreuer/in) im Rundbrief veröffentlichen zu können.

Erscheinungstermine und Einsendefristen für die nächsten Ausgaben

- Nr. 11 erscheint im Juli 2002, Redaktionsschluß am 15. Juni 2002
- Nr. 12 erscheint im Dezember 2002, Redaktionsschluß am 15. November 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. 30,- Euro für Personen und 75,- Euro 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="radio"/> Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Einzelperson (30 Euro/Jahr); <input type="radio"/> Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Institution (75 Euro/Jahr); <input type="radio"/> keine Mitgliedschaft, sondern nur Bezug der Berichte des Arbeitskreises (8,-Euro/Jahr).
Hiermit ermächtige(n) ich/wir Sie widerruflich, den von mir/uns zu entrichtenden Betrag für den Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG bei Fälligkeit zu Lasten meines/unseres Kontos	
Kontonr.:
bei:
Bankleitzahl: durch Lastschrift einzuziehen.
Wenn mein/unser Konto die erforderliche Deckung nicht aufweist, besteht seitens des kontoführenden Kreditinstituts (siehe oben) keine Verpflichtung zur Einlösung. Teileinlösungen werden im Lastschriftverfahren nicht vorgenommen.	
.....
(Ort, Datum)	Unterschrift)

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