

Berichte des Arbeitskreises
Geographische Handelsforschung

11

Juli 2002



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Inhalt

Erfahrungen aus der Praxis: Stadtmarketing Florian BIRK (Ingolstadt)	5
Welche Argumente bleiben dem Versorgungsstandort? Analyse der Einkaufsstättenwahl im städtischen Raum unter besonderer Berücksichtigung des Stadtteilzentrums Michael ZIEGELMAIER (München)	9
Konsumentenverhalten im Wandel. Methodische Herausforderung und mögliche Antworten – Ein empirisches Beispiel Cornelius PIEPER (Bonn)	11
Neues DFG-Projekt zum Einzelhandel in europäischen Großstadregionen Christopher BAHN (Berlin), Petra POTZ (Berlin), Hedwig RUDOLPH (Berlin)	13
Neues Projekt zur Bedeutung von Umweltbedingungen für räumliche Einkaufsverhaltensweisen Elmar KULKE (Berlin), Julika WEIß (Berlin)	14
Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung am 28./29. November 2002 in Würzburg	15
Neues zur Schriftenreihe Geographische Handelsforschung Ralph KLEIN (Würzburg), Frank SCHRÖDER (München)	16
Neuerscheinung: Wohnsitz- und Einkaufsmobilität in einem unterfränkischen Mittelzentrum Konrad SCHLIEPHAKE (Würzburg)	18
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten	19
Neu: Mitgliedschaft für Studierende	20
Neu: Flyer zum Arbeitskreis Geographische Handelsforschung	20
Impressum	21
Mitgliedschaft	21

Erfahrungen aus der Praxis: Stadtmarketing

Florian BIRK (Ingolstadt)

Vorsitzender der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
(BCSD)

1. Stadtmarketing als logische Entwicklung

„Wo die Gefahr wächst, wächst das Rettende auch“ – diese Sentenz, Hölderlin zugeschrieben, ist so lapidar wie aufschlussreich. Sie steht nämlich auch für das Politikfeld Stadtentwicklung am Anfang einer Bewegung, die in den 70er Jahren mit ersten Aktivitäten des Kommunalverbands Ruhrgebiet begann. Ende der 80er Jahre wurden erste Stadt- und Regionalmarketingkonzepte entwickelt. Beispielsweise in Schweinfurt und Frankenthal entstanden Versuche, Marketing als Grundlage eines neuen Ansatzes der Standortentwicklung aufzunehmen. 1989 folgten die drei bayerischen Kleinstädte Schwandorf, Mindelheim und Kronach als City-Management-Pilotprojekte des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Verkehr, während das damalige Bundesbauministerium mit Solingen und Velbert zwei Modellprojekte Nordrhein-Westfalen ausschrieb. Mittlerweile, gut fünfzehn Jahre später, kann der Marketing-Ansatz für Standorte - seien es Stadtbereiche, ganze Gemeinden und Städte oder aber Regionen - als etabliert gelten.

Ausdruck dieser Entwicklung ist die wachsende Zahl an Städten, in denen über diese Ansätze diskutiert wird und eigene Wege der Umsetzung entwickelt wurden. Dies wurde 1995 in einer Befragung des Deutschen Instituts für Urbanistik (difu) sichtbar: ein Großteil der bundesdeutschen Städte betrieb nach eigenen Aussagen "Stadtmarketing-Aktivitäten", in der Größenklasse zwischen 100.000 und 200.000 Einwohnern bemerkenswerte 96%. Mittlerweile wird die Zahl der institutionalisierten und formalisierten City- und Stadtmarketing-Initiativen auf bundesweit knapp 500 geschätzt.

Ausdruck dieser Entwicklung ist auch, dass sich 1996 mit der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (BCSD) ein eigener Verband gegründet hat, der die Anliegen und Fragen der mit einem kooperativen Entwicklungsansatz arbeitenden Standorte aufnimmt. Auch die Verbände wie etwa der Städtetag, der Städte- und Gemeindebund oder die Landkreistage usw. nahmen sich diesem Themas an. Der Bund förderte das Thema in den neuen Bundesländern bis 2002 über das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW). Einzelne Länder wie etwa Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen oder Mecklenburg-Vorpommern unterstützten Stadtmarketing-Aktivitäten mit eigenen Programmen und vielfältigen Informationsangeboten. Bayern ist derzeit an der Spitze der Länder, die die Förderung durch Städtebaumittel von dem Vorliegen eines Entwicklungskonzeptes, aber auch von einer restriktiven - zentrenfreundlichen - Ansiedlungspolitik im Außenbereich abhängig machen. Nicht zuletzt hat das Thema mittlerweile auch in der Aus- und Weiterbildung, etwa an Hochschulen, Eingang gefunden (z.B. in den von der BCSD zertifizierten Abschlüssen des Instituts für City und Regionalmanagement an der FH Ingolstadt). Die BCSD selbst arbeitet in dem europäischen Dachverband European Federation of Town Center Management (EFTC) mit, in dem auch die nationalen Verbände von rund 10 anderen europäischen Ländern zusammengeschlossen sind. Der World Congress im Jahr 2001 in London zeigte, dass die Entwicklung in den USA oder in Australien und Neuseeland ebenso wie in Japan bereits in vielen Bereichen weiter fortgeschritten sind und die Innovations- und Diffusionskurve Deutschland keinesfalls als Spitzenreiter in der Entwicklung hin zu einem Stadtmarketing und -management ausweist. Soweit die allgemeine Einordnung.

Die oben genannte Sentenz impliziert nun, dass es eine Gefahr gab, auf die hin sich dieses „Rettende“ etablieren konnte. Die intersubjektiven Gefahrenwahrnehmungen sind hinlänglich bekannt und in den wesentlichen Punkten schnell aufgezählt:

- Finanznot der Kommunen,
- Teilhabe- und Mitwirkungsansprüche der Bürger,
- Verlust an Steuerungsfähigkeit und -kompetenz,
- Absoluter Problemlöse- und Anpassungsdruck und
- Relativer Marktdruck durch eine wachsende Standortkonkurrenz –

in einer zunehmenden Zahl von Politikfeldern und in Zeiten eines Standortverkäufermarktes ungeahntem Ausmaß. Dass sich eine Stadt mit seinen Museen, Freibädern oder Verkehrsbetrieben in Märkten befindet, war schon schwierig genug. Dass sie sich im Bereich Wirtschaftsförderung, Einzelhandelskunden und Städtetourismus auf Märkten wiederfindet, ist schwer zu verstehen: nach wie vor träumen Entscheider von der Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse, von denen das Bundesraumordnungsprogramm auch nicht abgehen wird. Die Realität hingegen sieht anders aus. In vielen Städten ist der Kampf um Einwohner bereits heute entbrannt, wird um öffentliche Mittel des Bundes, der Länder und der EU konkurriert, geht es darum, eine Ansiedlung von Behörden und Einrichtungen gegen konkurrierende Standorte durchzusetzen, geht es darum, ein positives Image zu fördern, um die Stimmung des Kunden „Bürger“ nicht zu schlecht werden zu lassen. Vom Erfolg oder Misserfolg hängt mittlerweile die Lebensfähigkeit ganzer Regionen ab: mehr denn je wird

sich über den Standortwettbewerb entscheiden, welche Bereiche zu den „Winnern“ und welche zu den „Loosern“ gehören.

Vor diesem Hintergrund ist die Übertragung des Profit Marketing in der freien Wirtschaft zum Nonprofit-Marketing zum kommunalen Marketing zum Stadt- oder Standortmarketing nur Ausdruck einer Entwicklung hin zu einer Kunden- und Marktorientierung in allen Bereichen. Noch vor zehn Jahren waren die Vorbehalte offenkundig, eine Stadt ließe sich nicht wie ein Unternehmen betrachten oder eine Stadt nicht als Produkt definieren und verkaufen; es wurde mehr Zeit auf die Einschränkung der Übertragbarkeit des Ansatzes verwandt als auf die positive Umsetzungsdiskussion. Heute richten sich die Diskussionen nur noch auf die möglichst effektive Einrichtung und Umsetzung der Ansätze, ist das Marketing für Standorte als Verbreiterung des Ansatzes bis hin zu einer allgemeinen Sozialtechnologie zur Beeinflussung von Austauschprozessen akzeptiert.

2. Definition und Differenzierung von Stadtmarketing

Bei den oben genannten Stadtmarketingaktivitäten wird eines deutlich: die Bandbreite ist sehr groß. Dies verwundert nicht, weil die inhaltliche Dimension des Stadtmarketing bereits schon seit jeher – zumindest teilweise - unter den Begriffen wie etwa Standort- und Wirtschaftsförderung, auch für einzelne Zweige wie etwa Fremdenverkehrs- oder Einzelhandelsförderung oder auch Stadtentwicklung gefaßt wurde. Auch die Prozess-Seite, nämlich die Kooperation zwischen privaten und öffentlichen Akteuren, ist an sich nicht neu: der Anglizismus public-private-partnership war insbesondere in der Immobilienentwicklung, aber auch in einer zunehmenden Zahl von städtebaulichen Maßnahmen schon seit Ende der siebziger Jahre etabliert. Was ist daher eigentlich das neue, besondere oder eigenständige am Stadtmarketing?

Von der BCSD wird folgende Definition verwendet:

„Stadtmarketing ist ein Ansatz zur zielgerichteten Gestaltung und Vermarktung einer Stadt. Stadtmarketing basiert auf der Philosophie der Kundenorientierung. Es dient der nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb. Dies geschieht im Rahmen eines systematischen Planungsprozesses und durch die Anwendung der Instrumente des Marketing-Mix. Das Produkt Stadt ist das Ergebnis der Einstellungen und des Handelns der Menschen in der Stadt. Stadtmarketing wird deshalb idealerweise von allen Menschen mitgetragen. In einem institutionalisierten Verfahren werden die vielfältigen und häufig unterschiedlichen Interessen aus dem öffentlichen wie privaten Bereich zusammengeführt und die Kräfte gebündelt. Dies setzt die Vereinbarkeit von Zielvorstellungen voraus, z.B. in Form eines ganzheitlichen Stadtleitbildes. Im Stadtmarketing werden Teilstrategien zusammengeführt. Diese unterscheiden sich nach Zielgruppen, Akteuren und räumlichen Schwerpunkten, z.B. Verwaltungsmarketing, Standortmarketing, Tourismus-Marketing oder City-Marketing“.

Die Definition weist aus, daß das Zusammenwirken von mehreren Faktoren zur positiven Abgrenzung herangezogen werden muss. Dazu zählt nicht nur die aus dem steigenden Standortwettbewerb resultierende 1. Kundenorientierung, sondern auch der 2. systematische Planungsprozeß, in dem das 3. Handeln verschiedener Akteure mit ihren Zielvorstellungen und Handlungsmitteln zur Förderung der 4. Gesamtstadtentwicklung gebündelt wird.

Die Menge und Vielfalt der von den Akteuren selbst festgestellten Stadtmarketing-Ansätze ist enorm. Der Grund liegt in der interessengebundenen Motivation von Stadtmarketing-Projekten. Das Interesse ist nicht bei allen Akteuren gleich. Es variiert je nachdem, welche Märkte sich in welcher Rigidität auftun, welche Zielgruppen für die jeweiligen Akteure in den jeweiligen Städte von Bedeutung sind und welche Umsetzungskraft und –dynamik an dem jeweiligen Standort mobilisiert werden kann. Außerdem hängt das Interesse davon ab, wie groß die für den Akteur relevante Standortattraktivität von Aktivitäten abhängt, die nur in Kooperation mit Dritten angegangen werden können. Eine brandaktuelle Dissertation zum Thema „Erfolgskontrolle im Stadtmarketing“ (Bornemeyer, C., 2002) hat zu der Diskussion über eine faktorenanalytische Erfolgsfaktorenbestimmung beigetragen.

Von den Standorten her gesehen waren es insbesondere die Innenstädte, deren Probleme in den letzten Jahren und Jahrzehnten die stadtentwicklungspolitische Problemstellung prägten. Innerhalb der Innenstädte wiederum waren es besonders die frequenz- und kaufkraftbindungsabhängigen Einzelhandelsbetriebe, die sich artikulieren. Entsprechend weisen Werbegemeinschaften bereits eine große Tradition auf und sind in fast allen Städten zu finden: mit Straßenbeleuchtungen zu Weihnachten, Straßenfesten oder verkaufsoffenen Sonntagen wurde versucht, betriebsübergreifend das Standortumfeld zu gestalten und zu vermarkten. Dabei werden auch andere Akteure, etwa die Kommunalverwaltung, mehr oder weniger intensiv in die Aktivitäten einbezogen (z.B. Mönchengladbach-Rheydt, Velbert oder Lübeck. Zu nennen sind aber auch touristische Belange, die wie etwa in Ludwigsburg oder anderen Städten mit bedeutsamem Fremdenverkehr bei Gastronomen, Beherbergungsbetrieben und sonstigen touristischen Leistungsanbietern zu dem Interesse einer betriebsübergreifenden Standortgestaltung und Ansprache von Besuchern und Gästen eben für deren

Zielgruppe mündeten. Insbesondere durch Verbände und Organisationen der Wirtschaft, teilweise mitbefördert durch Großbetriebe am Standort, wurden Standortmarketing-Aktivitäten in Weiterentwicklung der traditionellen Wirtschaftsförderung (z.B. Remscheid, Burghausen, Nagold, Schwabach oder Pfarrkirchen) aufgenommen. Zuletzt zu nennen ist das kommunale Marketing, etwa in Kommunen wie Offenbach, Sonthofen oder Passau: ein verstärkt entwickeltes Dienstleistungsverständnis oder die Vision einer Bürgergesellschaft bezieht hierbei neue Formen des Verwaltungshandelns zur Steigerung der Bürger- und Kundenorientierung mit ein.

Viele Stadtmarketing-Initiativen entwickelten sich aus einer begrenzten Ausgangssituation heraus und richten den Schwerpunkt ihrer Aktivitäten auf diesen Bereich. Viele Ansätze werden aus politischen Gründen breiter ausgeflaggt und beziehen dann auch inhaltlich oder räumlich weiter ausgreifende Zielsetzungen und Akteure mit ein. Die Auffassung jedoch, dass der Begriff Stadtmarketing nur bei einem ganzheitlichen und umfassenden Ansatz angewandt werden soll, wird auch im Bundesverband mittlerweile kritisch hinterfragt. Aus guten Gründen sind die Ansätze problemorientiert, es muß möglich sein, auch für ein spezielles Thema oder Politikfeld das Ziel der Stadtattraktivität in einer öffentlich-privaten Partnerschaft unter diesem Leitbegriff angehen zu können.

Zur Differenzierung weit weniger bedeutsam ist demgegenüber die Organisationsform, meist ein Verein, eine GmbH oder eine kommunale Trägerschaft mit einer institutionalisierten Kooperationsstruktur mit der privaten Wirtschaft. Auch das Finanzvolumen bietet keine schlüssigen Anhaltspunkte zur Differenzierung, weil die Aufgabenstellung dieser häufig intermediär angelegten Institutionen häufig genug die Moderation zwischen den Akteuren in den Mittelpunkt stellt und einzelne Aufgaben durch die beteiligten Organisationen oder Betriebe abgearbeitet werden.

3. Erfolgsfaktoren und Trends für die nächsten Jahre

City- und Stadtmarketing muss zusammenfassend als Ausdruck des stärkeren Wettbewerbsdrucks von Standorten bzw. Standortgemeinschaften gewertet werden, der automatisch eine stärkere Kundenorientierung unterstützt und entsprechende Ansätze und organisatorische Lösungen befördert. Die organisatorische Umsetzung und erfolgreiches Arbeiten sind aber keine Selbstläufer, sondern sind von den handelnden Personen abhängig. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist deshalb die Unterstützung und Mitwirkung der Schlüsselakteure vor Ort; nicht ohne Grund wird immer wieder betont, dass Stadtmarketing Chefsache - öffentlich wie privat - sein muss. Denn ohne zureichende Machtnähe und Machtleihe durch die verantwortlichen Entscheidungsträger lässt sich keine Bedeutung gewinnen und damit auch kein Ergebnis und Erfolg erzielen, für die ja grundsätzlich unabhängigen Akteure in einer Stadt die Voraussetzung zur Anerkennung bzw. zur Mitwirkung - und damit zur Einbindung von Ressourcen in Form von Zeit und Geld sind.

Die Erfahrungen in der Praxis belegen dies: je mehr bei den Machtzentren die Kundenorientierung in der stadtentwicklungspolitischen Vorstellung integriert und sich in ein einvernehmliches Handeln einbindet, desto besser und effektiver sind auch die organisatorischen Lösungen, gelingt die Zusammenführung der verschiedenen Interessen und damit letztlich die strategische Planungsreichweite, Stringenz und Qualität der stadtentwicklungspolitischen Umsetzungsarbeit.

Verfolgt man den Einbezug des Marketing in die in das soziale System Stadt insgesamt, zeigen sich Parallelen zur Durchsetzung des Marketing in Unternehmen der Wirtschaft. Dominierten in den Unternehmen noch bis in die 60er Jahre produkt- oder produktionsorientierte Ausrichtungen, rückte mit einer zunehmenden Bedeutung der Käufermärkte die Absatz- bzw. Kundenorientierung und damit das Marketing in den Mittelpunkt. Diese Entwicklung bildete sich auch in der Aufbauorganisation ab: zur traditionellen Linienorganisation, wie sie auch heute noch in den meisten Kommunalverwaltungen üblich ist, treten Stellenbildungen wie etwa Stabsstellen oder Matrixorganisationen, die sich stärker an den Kunden und weniger an der klassischen Leistungsverwaltung nach KGST orientieren. Mit immer stärker wachsender Bedeutung der privaten Akteure wird dabei die assoziative Organisationsstruktur noch an Bedeutung gewinnen, in der sich die Grenzen zwischen privaten und öffentlichen Akteuren immer stärker auflösen und die Kommune selbst bei den hoheitlichen Aufgaben nur noch eine Steuerungs- und Moderationsfunktion für die privaten Akteure übernimmt - wie schon heute in Kommunen wie Offenbach überhaupt keine Hochbauabteilung im eigenen Sinne, sondern nur noch eine Projektkoordination existiert; dahinter steht das Konzept der Steuerung von politikfeldbezogenen PPP-Strukturen durch einen Steuerungskern, der über die Breite und Art der Verantwortungsübernahme des öffentlichen Sektors entscheidet (Gewährleistungsstaat-Konzept).

Die Zukunft der Stadtentwicklung hat mit den zahlreichen intermediären Organisationen in öffentlich-privater Partnerschaft, die die auftretenden Zielüberlappungen organisatorisch abbilden, schon begonnen. Der Trend wird sich sicher über eine weitere Professionalisierung und Mittelausstattung solcher Strukturen fortsetzen, denn mit der weiteren Ubiquität von Standortfaktoren wird die Konkurrenz zwischen den Standorten und dabei auch die Leistungsfähigkeit der Kommune, sich auf neue Anforderungen einzustellen und Kundenzufriedenheit in den Mittelpunkt zu stellen, immer stärker gefordert

sein. Die Einrichtung kooperativer Strukturen und die Effektivität und Effizienz, einen lokalen Konsens über die Standortentwicklung herzustellen und entsprechende Ziele zu entwickeln und Maßnahmen umzusetzen, ist dazu die zwangsläufige Folge. Dieser Trend wird verstärkt durch die Bereitstellung von Finanzmitteln durch die Verwaltungsebenen der Bezirke, der Länder, des Bundes oder der EU, die immer stärker auf Projekte und eine öffentlich-private Partnerschaft abstellen. Mittelfristig könnte die Einrichtung entsprechender Strukturen eine Frage des Überlebens von Standorten im immer schärfer werdenden Standortwettbewerb in einem vereinigten Europa sein.

4. Zur Arbeit der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

Stadtmarketing und Stadtmanagement kann als logische Folge von Konstellationen angesehen werden – wir sprechen über eine Entwicklung, die niemand aufhalten wird. Sie kann jedoch beeinflusst, beschleunigt oder mitgestaltet werden und sie kann in den einzelnen Städten mehr oder weniger kompetent umgesetzt werden.

Die Anfänge der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland waren vor diesem Hintergrund Erfahrungsaustauschrunden, die bereits 1994 mit den ersten fünf Städten erstmals stattfanden. Bei den Austauschen wurde schnell deutlich, dass die gegenseitige Unterstützung zwar wichtig ist, daneben aber auch die Rahmenbedingungen Gegenstand der Einflussnahme sein müssen. Dies betrifft einmal die Kommunen selbst. In zu vielen Städten bestanden und bestehen Einschätzungen, mit einem mittleren kommunalen Zuschuss und dem nicht näher bestimmten Satzungsauftrag „Förderung der Attraktivität“ zureichend aktiv geworden zu sein.

Daneben fallen mit der Stadtmarketing-Perspektive Punkte ins Auge, die der eigenen Arbeit und dem Auftrag, attraktive Städte und besonders Innenstädte zu fördern, diametral entgegenstehen, die aber von vielen Entscheidungsträgern insbesondere von EU, Bund und Ländern offenkundig aber anders beurteilt werden. Punkte dieser Art liegen etwa in der Ansiedlungspraxis großflächiger Einzelhandelsbetriebe außerhalb der Innenstädte. Der aktuelle Debattenstand zeigt sich rund um das Thema Factory Outlet in Bayern und die Modifikation der inhaltlichen und prozessualen Genehmigungsvorgaben im Zusammenhang mit der Teilfortschreibung des Landesentwicklungsprogramms¹

Fachziel Einzelhandelsgroßprojekte/FOC. Punkte dieser Art liegen aber auch bei der Steuerung der Wohnstandorte, bei Fragen der Verkehrspolitik mit dem Schlagwort City-Maut oder der Entwicklung von wirtschaftspolitischen Rahmensetzungen für den Mittelstand und definitiv nicht raumentwicklungsneutralen Förderprogrammen wie etwa nach der Wende in den neuen Bundesländern.

Im Ergebnis wurde die Notwendigkeit deutlich, über die Erfahrungsaustausch-Arbeit nach innen auch nach außen Positionen zu vertreten. Aus diesem Grund wurde 1996 im Rahmen der Erfa-Tagung in Berlin die Bundesvereinigung als eingetragener Verein ins Leben gerufen. Mittlerweile haben sich rund 180 City- und Stadtmarketing-Initiativen der Vereinigung angeschlossen. Sie alle haben eine organisierte kooperative Struktur gemeinsam.

Nach wie vor große Bedeutung haben für die Mitglieder die Erfahrungsaustausch-Tagungen. Sie werden zweimal jährlich, im Frühjahr und im Herbst, an wechselnden Orten in der Bundesrepublik durchgeführt. Die mittlerweile 17. Erfa-Tagung findet vom 7.-8. Oktober 2002 in Hagen/NRW statt. Erwartet werden rund 120 City- und Stadtmanager sowie Fachleute aus dem ganzen Bundesgebiet, die neben dem breiten Programmangebot die Tagung auch als Kontaktbörse nutzen. Die Mitglieder der BCSD können eine Reihe weiterer Angebote nutzen: Merkblätter, Jobbörse, Netzwerk, Newsletter, Rundbriefe, Wissenschaftspreis, Wissenschaftssymposien und weiteres mehr. Aktuell besonderer Schwerpunkt der Vorstandarbeit ist, durch gezielte Kooperation mit anderen Strukturen und Verbänden eine noch breitere und effektive Vermittlung des Ansatzes zu erzielen. Die Praxis zeigt, dass Stadtmarketing und –management als typische Querschnittsdisziplin auf die thematische Mitwirkung von Fachexperten und -kreisen zwingend angewiesen ist, gerade im Problemfeld Einzelhandel. Themen wie innerstädtische Einkaufszentren, die Revitalisierung des Handels in Innenstädten, Wochenmärkte oder Straßenpools oder Auswirkungen des e-commerce etwa werden laufend in Erfa-Tagungen der BCSD behandelt.

Mit diesen überlappenden Interessen und Bezügen können eine ganze Vielfalt von Themen aufgeworfen und einer Zusammenarbeit zugeführt werden. Wege dazu könnten die Kooperationen bei Tagungen und Workshops, die Abstimmungen und Unterstützungen in Theorie und Praxis bei Forschungsprojekten, Dissertationen und Diplomarbeiten und nicht zuletzt die Mitwirkung und Mitarbeit in den Gremien sein.

Dr. Florian BIRK, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., Geschäftsstelle, Goldknopfgasse 2, 85049 Ingolstadt, Tel: (08 41) 93 66 20, Fax: (08 41) 93 66 22, www.bcsd.de, email:info@bcsd-online.de

Welche Argumente bleiben dem Versorgungsstandort? Analyse der Einkaufsstättenwahl im städtischen Raum unter besonderer Berücksichtigung des Stadtteilzentrums

Dargestellt anhand des Bekleidungskaufs an der Tegernseer Landstraße in München – Giesing
Michael ZIEGLMAIER (München)

Fragestellung und Erkenntnisinteresse

München verfügt wie viele weitere deutsche Städte über ein politisches Leitbild für eine wünschenswerte räumliche Struktur des städtischen Einzelhandels. Dieses Zentrenkonzept fordert nicht nur den Erhalt der Münchner Innenstadt als zentralen Einkaufsort sowie ein engmaschiges Netz an Standorten, die im gesamten Stadtgebiet eine wohnortnahe Grundversorgung sichern. Es definiert auch Stadtteilzentren als größere Agglomerationen von Einzelhändlern in den einzelnen Stadtbezirken, die ein breites Warensortiment anbieten und somit als echte Entlastung der Innenstadt wirken können. Daneben sollen Stadtteilzentren eine Rolle als kultureller und sozialer Mittelpunkt spielen.

Wenn in Deutschland Einzelhandelsstandorte diskutiert werden, so findet das Stadtteilzentrum nur in wenigen Fällen Beachtung. Das zentrale Thema ist meist der Konflikt zwischen Innenstadt und suburbanen Anbietern. Hinzu kommt nun immer stärker der Wettbewerb zwischen Städten – oder genauer: zwischen Innenstädten. Stadtteilzentren droht dabei die Gefahr, zwischen diesen sich gegenseitig hochbietenden Konkurrenten auf der Strecke zu bleiben. In einer Situation sich verschärfender Konkurrenz im Einzelhandel soll deshalb die Frage gestellt werden, was das Stadtteilzentrum als Wettbewerber seinen Kunden heute noch bieten kann. Anders herum gefragt: welche Merkmale haben Personen, die sich heute noch von den Vorzügen des Einkaufs am Stadtteilzentrum ansprechen lassen?

Der offensichtlichste Vorzug ist die räumliche Nähe zwischen Wohnort des Kunden und dem Standort der Anbieter. Der Kern der vorliegenden Arbeit ist deshalb eine Umfrage unter Personen, die in einer fußläufigen Distanz von maximal 10 Minuten zum ihrem nächsten Stadtteilzentrum wohnen.

Es wird in der Untersuchung ausschließlich nach dem Kauf von Bekleidung gefragt, einer Warengruppe, die über den alltäglichen Bedarf hinausgeht und bei der sich das Stadtteilzentrum profilieren muß, wenn es nicht nur als größerer Standort für die Grundversorgung gelten will, sondern als echte Entlastung der Innenstadt.

Das Stadtteilzentrum, welches hier betrachtet wird, trägt die Bezeichnung Tegernseer Landstraße und befindet sich im Münchner Stadtbezirk Obergiesing. Mit 12 850 Quadratmetern Verkaufsflächen handelt es sich um ein – gemessen am Münchner Durchschnitt - eher kleines Stadtteilzentrum. Es hat in Form einer Geschäftsstraße mit einem Warenhaus als Magneten des Einzelhandels. 20 weitere Geschäfte bieten als kleine Fachgeschäfte auf einer Gesamtverkaufsfläche von 2 770 Quadratmetern eine große Auswahl an Bekleidung an. Abgesehen von der geringen Größe verfügt die Tegernseer Landstraße in idealtypischer Weise über die in der Planung vorgesehenen Elemente eines Stadtteilzentrums.

Räumliche Muster des Einkaufsverhaltens

Die Arbeit bietet einen Überblick über das aktuelle Wechselspiel zwischen gewandeltem Einkaufsverhalten und Anbieterstrukturen, die versuchen, sich in ihrer Strategie diesem Verhalten anzupassen beziehungsweise es aktiv zu beeinflussen. Besondere Beachtung gilt dabei den stark wachsenden Einkaufsalternativen Online-Handel, SB-Warenhaus und Einkaufszentrum. Bezüglich der Innenstädte ist die zunehmende touristische Inwertsetzung und gezielte Vermarktung einzelner Elemente hervorzuheben.

Als quantitatives Ergebnis zur Nutzung der Tegernseer Landstraße im Spektrum möglicher Einkaufsstandorte kann folgendes festgehalten werden: obwohl lediglich Bewohner im nahen Umfeld des Stadtteilzentrums befragt werden, stellt die Münchner Innenstadt das überragend dominierende Einkaufsziel dar. Knapp die Hälfte aller Bekleidungskäufe werden dort getätigt. Auf das Stadtteilzentrum entfällt nur knapp ein Viertel der Kaufgänge. Auch dritte Standorte, allen voran das nächstgelegene Einkaufszentrum, ziehen deutlich Kaufkraft aus Giesing ab. Bekleidung in anderen Städten im Rahmen von Tagesausflügen zu kaufen ist bei 41 Prozent der Befragten feststellbar, wenn auch vorwiegend als wenig häufig genutzte Form des Einkaufs. Die Nutzung des Internet spielt für den Bekleidungskauf dagegen eine marginale Rolle. Fragen nach den Entwicklungstendenzen beim Einkauf fallen eher negativ für das Stadtteilzentrum aus. 24 Prozent der Befragten wenden beim Bekleidungskauf der Tegernseer Landstraße völlig den Rücken zu.

Einkaufsstättenwahl als Abwägung über Aufwand, Erlebnis und Warenangebot

Um diese quantitativen Ergebnisse aufzuschlüsseln, wird die Entscheidung, welchen

Einkaufsraum ein Kunde für den Bekleidungskauf aufsucht, in einzelne Faktoren zerlegt. Diese Faktoren sind in drei sich vielfach überschneidenden Bereichen wirksam: Aufwand, Erlebnis und Warenangebot.

Die drei Bereiche leiten sich aus unterschiedlichen theoretischen Modellen mit Bezug zum Konsumverhalten ab: der Bereich Aufwand läßt sich weiter zerlegen in die Teilbereiche Ortswechsel, Informationsgewinnung und Preis und wird anhand der Theorie der Zentralen Orte und der Aktionsraumforschung behandelt. Der Begriff Erlebnis stammt aus der Lebensstilforschung. Der Soziologe Gerhard Schulze deutet darauf hin, dass die Suche nach Erlebnissen als Handlungsmotiv zunehmend zu beachten ist. Der Begriff deutet hier auf das genussvolle Empfinden von Einkaufssituationen hin. Die Notwendigkeit zur Betrachtung der Warenebene selbst verdeutlichen schließlich Überlegungen zum symbolischen Wert des Konsums: Der für den Kunden zunehmend wichtige soziale Signalwert von Waren impliziert eine enorme Vervielfältigung von Warenansprüchen.

Im Sinne einer Hypothesenprüfung werden diese einzelnen Entscheidungsaspekte nach ihrem Prognosewert für ein lokal orientiertes Einkaufsverhalten getestet. Die aufgefundenen Korrelationen machen jedoch eher klar, worauf die Abkehr vom Stadtteilzentrum zurückzuführen ist, als dass sie wirksame Stärken des Standortes aufdecken.

So sind, was den Bereich Aufwand betrifft, unter den Befragten nur 6 Prozent höchst distanzempfindlicher Personen nachweisbar, die sich als abhängig vom Angebot des Stadtteilzentrums empfinden. Unter den intensiveren Nutzern des Stadtteilzentrums sind jedoch keine erhöhten Anteile an Personen mit geringer Mobilität im Sinne eines fehlenden Zugangs zu unterschiedlichen Verkehrssystemen auszumachen. Spezifische Merkmale erhöhter Mobilität – wie etwa der Zugang männlicher Probanden zu einem privaten PKW - können dagegen wiederum mit deutlich geringerer Nutzung der Tegernseer Landstraße in Verbindung gesetzt werden. Das auf die Kosten zur Raumüberwindung gestützte Argument der Nähe des Einzelhandelsangebotes zum Wohnort des Kunden wird zudem dadurch unterminiert, dass 55 Prozent der Personen des Untersuchungsraumes außerhalb desselben tätig sind. Neben der Mobilität ist der Bereich der Informationsgewinnung Bestandteil des Kaufaufwandes. 15 Prozent der Befragten haben es bislang nicht als notwendig empfunden, den Aufwand auf sich zu nehmen, das Bekleidungsangebot der Tegernseer Landstraße auch nur in Teilen kennen zu lernen. Die Annahme, dass die Geschäfte eines lokalen Stadtteilzentrums allein schon wegen der geringen Distanz zum Wohnort der Kunden als bekannt vorausgesetzt werden können, ist also höchst trügerisch.

Bezüglich des in vielen Arbeiten vernachlässigten Aspektes des konkreten Warenangebotes ist die alarmierende Schwäche festzustellen, dass nur 8 Prozent der hier befragten Kunden den Eindruck haben, alle Bekleidungsansprüche an der Tegernseer Landstraße voll befriedigen zu können. Dies kann kaum vollständig darauf zurückgeführt werden, dass das Warenangebot dort generell als wenig attraktiv zu bewerten ist. Es ist vielmehr entscheidend, dass die Bedürfnisse von Kunden, gerade auch was die Markenwahl betrifft, heute äußerst vielfältig sind. Die enorme Vielfalt der Kundenansprüche an die Ware, macht es dem Standort mit seiner begrenzten Flächenkapazität generell kaum möglich, alle nachgefragten Designs und Marken anbieten zu können.

In Gesprächen mit einzelnen Bewohnern Obergiesings werden die Beratungsleistungen sowie die Vertrautheit mit dem Standort als wesentliche Impulse für ein Einkaufserlebnis an der Tegernseer Landstraße benannt. Nur 19 Prozent der Befragten äußern die eindeutige Präferenz, Beratungsleistungen beim Bekleidungskauf in Anspruch zu nehmen. Rund 62 Prozent der Befragte geben an, den Geschäften, die sie für den Bekleidungskauf nutzen, generell eher treu zu bleiben. Diese Aussage kann auf die persönlichen Präferenz zurückgeführt werden, eine Kaufsituation unter wohlbekanntem Bedingungen als eher reizvoll zu empfinden. Aus diesen Präferenzen lässt sich jedoch keine generelle Bevorzugung des Stadtteilzentrums ableiten. Weder erweist sich die Beratung als herausragend wirksames Markenzeichen von Stadtteilzentren, noch erfüllt sich die Annahme, dass Personen, die sich ungern immer wieder neue Zielorte für ihren Bekleidungskauf suchen, für den Besuch des lokalen Stadtteilzentrums doch prädestiniert seien. Für die Treue zu einzelnen Geschäften spielt vielmehr die Markentreue eine wichtige Rolle.

Im vorliegenden Fall muß eine hybride Nutzungsstruktur angenommen werden: einerseits wird das Stadtteilzentrum aufgrund der Nähe zum Wohnraum und der Kopplungsmöglichkeiten an verschiedenste Wege für an geringem Aufwand orientierte Käufe aufgesucht. Andererseits verspricht der Einkauf an einem nahen Standort, mit dem man sich vertraut und persönlich verbunden fühlt, für bestimmte Kundengruppen ein besonders erstrebenswertes Einkaufserlebnis. Insgesamt machen die großen Anteile der Käufe, die nicht mehr am Stadtteilzentrum getätigt werden, deutlich, dass dem Faktor fußläufiger Distanz zwischen Wohnort und Einkaufsstätten nur noch in sehr geringem Maße die Fähigkeit zugesprochen werden kann, die Einkaufsstättenwahl vorherzusagen. Die Zuordnung von Konsumenten zu einem Stadtteilzentrum aufgrund des Faktors Nähe kann laut den ermittelten Ergebnissen nicht einmal als grobes Maß gelten. Das räumliche Verhalten beim Einkauf ist auf breiter Ebene wesentlich komplexer einzustufen.

Zusammenfassung der Diplomarbeit von **Michael ZIEGLMAIER**, betreut durch: **Prof. Dr. Günter HEINRITZ**, Technische Universität München, Arcisstraße 21, 80333 München

Konsumentenverhalten im Wandel. Methodische Herausforderungen und mögliche Antworten – ein empirisches Beispiel

Cornelius PIEPER (Bonn)

Eine Bestandsaufnahme der bisher vorliegenden geographischen Einzelhandelsforschung macht deutlich, dass aktuelle Entwicklungen auf der Angebotsseite inzwischen recht umfassend dokumentiert sind, während im Hinblick auf nachfrageseitige Veränderungstendenzen noch große Forschungsdefizite vorhanden sind, nicht zuletzt aufgrund großer methodischer Probleme bei der Erfassung des Konsumentenverhaltens. Da davon auszugehen ist, dass eine Vernachlässigung des zentralen Faktors der Nachfrage das Wissen über gegenwärtige und zukünftige Anforderungen an ein effizientes Standortsystem im Einzelhandel verfälscht, ist eine intensive Auseinandersetzung mit dieser Thematik bedeutsam. Die vorliegende Arbeit versucht, Gründe für die Methodenprobleme der Konsumentenforschung darzustellen und einen Analyseansatz vorzustellen, der möglicherweise das bestehende Instrumentarium der geographischen Einzelhandelsforschung ergänzen kann.

Die Untersuchung ist wie folgt strukturiert. In einem ersten Schritt wird dargestellt, welche Entwicklungstendenzen das Konsumentenverhalten der Gegenwart kennzeichnen und auf welche Ursachen diese zurückgeführt werden können. Bei einer Gegenüberstellung dieser Trends mit den Methoden der geographischen Konsumentenforschung wird deutlich, dass eine Überprüfung der bisherigen empirischen Analysekonzepte notwendig ist. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird an einem einfachen empirischen Beispiel eine Möglichkeit aufgezeigt, das bestehende empirische Instrumentarium der Einzelhandelsgeographie weiterzuentwickeln und an veränderte Rahmenbedingungen anzupassen.

In der Forschungsliteratur besteht allgemeine Übereinstimmung hinsichtlich einer Reihe von Eigenschaften, die heute als charakteristisch für das gegenwärtige Konsumentenverhalten angesehen werden. Dazu gehören:

- *Individualisierung oder Ausdifferenzierung*: Nachfrage nach immer mehr Varianten eines ursprünglich standardisierten Massenproduktes, nicht zuletzt aufgrund einer stärker werdenden symbolischen Bedeutung des jeweiligen Konsumgutes.
- *Polarisierung*: Parallelität von Sparen und Verschwenden, je nach Art der Güter, z.B. Niedrigpreisorientierung im periodischen Bereich und hohe Ausgabenbereitschaft bei Individual- und Lebensstilgütern.
- *Konvergenz von Konsummustern*: Assimilierung der Konsumverhaltensweisen einzelner Bevölkerungsgruppen und Rückgang geschlechtsspezifischer, herkunfts- oder altersbedingter, kultureller oder sozialer Unterschiede im Konsumentenverhalten.
- *veränderte Zentrenorientierung*: Aushöhlung des Christallerschen Zentrale-Orte-Konzeptes durch wachsende Beliebtheit cityferner, autofreundlicher Einkaufszentren bei Ausdünnung nahräumlicher Versorgungsstrukturen insbesondere im Lebensmittelbereich.
- *Konsumfelderweiterung*: Ausweitung früher elitärer Konsumbereiche wie z.B. Kunst, Natur oder Wohlbefinden/ Wellness auf große Bevölkerungsteile. Dies geht einher mit der zunehmenden Nachfrage nach immateriellen Gütern aus dem Bereich der Wünsche, der Gefühle bzw. des Erlebens.

Aufgrund der großen Komplexität menschlichen Verhaltens kann eine Zusammenstellung möglicher Ursachen dieser Entwicklungen nicht erschöpfend oder verallgemeinerbar sein. Ungeachtet dessen sind eine Reihe von Einflussfaktoren erkennbar, die das Konsumentenverhalten der Gegenwart prägen:

- *Sozioökonomische Faktoren*: Einkommenszuwachs, Veränderungen der Arbeitswelt, demographischer Wandel, Ausdifferenzierung der Lebensformen;
- *Gesellschaftlicher Wertewandel*: Ablösung puritanisch-calvinistischer Wertvorstellungen durch postmaterialistische, hedonistisch orientierte Werte bei simultaner Substitution der Klassen- und Milieugrenzen durch subtilere Distinktionsmechanismen (vgl. BOURDIEU, "Die feinen Unterschiede");
- *Mobilitätszuwachs*;
- *"externe" Faktoren*: Einzelhändler, technische Innovationen, Planung/Politik.

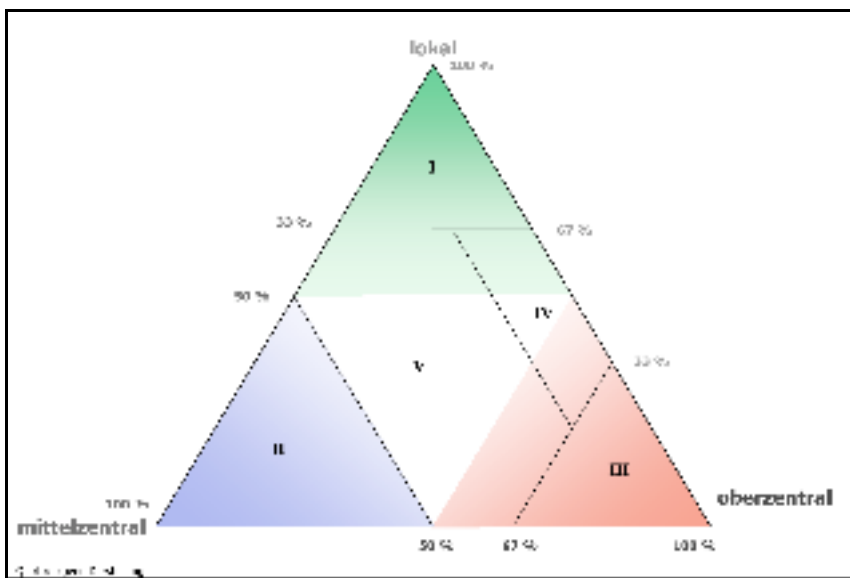
Die Darstellung aktueller Trends im Konsumentenverhalten und ihrer Ursachen macht die Probleme bei der quantitativ-empirischen Analyse der Nachfrageseite deutlich: Nicht wenige der Determinanten des Konsumentenverhaltens entziehen sich einer sinnvollen Operationalisierung. Gleichzeitig stellen standardisierte Befragungen bzw. Erhebungen nach wie vor eines der zentralen Erfassungsinstrumente der geographischen Einzelhandelsforschung dar. Nachdem die Aus-

arbeitung grundlegend neuer Techniken und Methoden zur empirischen Erhebung von Determinanten des Konsumentenverhaltens zeitnah nicht absehbar ist, gewinnt eine verbesserte Auswertung bestehender, mehr oder weniger "verlässlicher" Variablen an Bedeutung.

Eine derartige Strategie ist die analytische Kombination leicht erhebbarer Variablen. Diesem Ansatz liegt die Überlegung zugrunde, dass durch die simultane Betrachtung mehrerer Merkmalsdimensionen der Konsumenten aussagekräftigere Ergebnisse erzielt werden können als bei paralleler, eigenständiger Bewertung. Das Konzept der Konsumententypologie baut auf diese Überlegung auf und ist in der akademischen wie kommerziellen Konsumentenforschung zunehmend verbreitet. Der zugrundeliegende Denkansatz zielt darauf ab, die Komplexität der Realität zu verringern, so dass unter Inkaufnahme einer gewissen Unschärfe Aussagen zum Verhalten einzelner Konsumentengruppen gemacht werden können. Dabei findet meist eine Kombination individueller Eigenschaften der Konsumenten Berücksichtigung (unabhängige Variablen); diese werden dazu genutzt, einen oder mehrere Aspekte des Konsumentenverhaltens eingehender zu erklären.

Im folgenden, bewusst einfach gehaltenen empirischen Beispiel wird angestrebt, die Zentrenorientierung von Konsumenten im Bekleidungskauf in Abhängigkeit bekannter sozio-ökonomischer Merkmale zu erklären. Die verwendeten Daten stammen aus Haushaltsbefragungen, die im Rahmen von Projektseminaren der Arbeitsgruppe Groz am Geographischen Institut der Universität Bonn in der Region Bonn durchgeführt worden sind. Über die befragten Konsumenten liegen die Informationen "Einkommen", "Haushaltsgröße", "Kinderzahl" und "Alter" vor; aufgrund der hohen Korrelation von Haushaltsgröße und Kinderzahl musste erstere Größe aus der Analyse ausgeschlossen werden. Mit Blick auf die Lage der Untersuchungsgebiete im Umland von Bonn stand die Konkurrenz zwischen lokalem und oberzentralem (Bonn oder Köln) Angebot im Mittelpunkt des Interesses. Um sicherzugehen, dass bestimmte Verhaltensmuster nicht primär auf lokale oder regionale Besonderheiten zurückzuführen sind, wurden zwei sehr unterschiedliche Städte (Meckenheim und Siegburg) für die Analyse ausgewählt. Sollten also tatsächlich sozio-ökonomische Charakteristika der Konsumenten für die Zentrenorientierung ausschlaggebend sein, so sind für die beiden Städte ähnlich Ergebnisse zu erwarten.

Die statistische Umsetzung der Konsumententypologie erfolgt mit Hilfe einer Diskriminanzanalyse, die auf der Basis der individuellen Eigenschaften jeden befragten Konsumenten einer vorher bestimmten Klasse zuordnet. Je größer die Übereinstimmung zwischen der analytisch prognostizierten Klassifizierung und der Realität, desto besser die gewählte Konsumententypologie. Aufgrund der geringen Zahl unabhängiger Variablen konnten nur fünf unterschiedliche Klassen zur Beschreibung der Zentrenorientierung gebildet werden, die aus der Abbildung ersichtlich sind. Aus dieser Beschränkung erklärt sich auch der asymmetrische Zuschnitt der Einzelgruppen.



Aus Platzgründen können die Ergebnisse der Analyse an dieser Stelle nur im Überblick wiedergegeben werden. In inhaltlicher Hinsicht ist feststellbar, dass eine oberzentrale Einkaufsorientierung vor allem bei besserverdienenden, kinderlosen Kunden vorliegt. Analog kaufen insbesondere Kinderreiche und Ältere bevorzugt in den lokal vorhandenen Geschäften ein. – Mit Blick auf die thematische Ausrichtung dieser Arbeit liegt das Hauptaugenmerk auf den methodischen Erkenntnissen, die aus dem empirischen Beispiel gewonnen werden können. Hier ist zunächst festzuhalten, dass die Erklärungskraft der Diskriminanzanalyse nur zufriedenstellend ist: gut 60% der Fälle wurden richtig in eine der fünf Klassen eingeordnet.

Erfreulich ist jedoch, dass die Resultate durchweg hochsignifikant sind. Bedenkt man, dass die verwendeten Daten sehr einfach und wenig umfangreich waren, so ist dies ein ermutigendes Ergebnis für die Verwendung von Diskriminanzanalysen zur Konstruktion von Konsumententypologien.

Die Diskriminanzanalyse ermöglicht zudem Aussagen über den Erklärungsanteil der einzelnen unabhängigen Variablen. Es überrascht nicht, dass das Einkommen in beiden Städten mit gut 40% die aussagekräftigste Variable ist und relativ unabhängig von lokalen Besonderheiten ist. Nur mit geringem Abstand (35%) folgt allerdings die Anzahl der Kinder, während der Erklärungsanteil der Altersvariable weniger als 25% beträgt. Dieses Ergebnis könnte darauf hindeuten, dass Merkmale, die die Lebenssituation des befragten Haushalts es betreffen, ein bislang nur wenig genutztes Potential bei der

Analyse des Konsumentenverhaltens darstellen. So wäre es denkbar, neben der Kinderzahl auch die Anzahl der Berufstätigen oder das Zeitbudget abzufragen.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass der in dieser Arbeit analysierte Facette des Konsumentenverhaltens – die Zentrierorientierung – nur als Beispiel für andere, mehrdimensionale Aspekte zu sehen ist. Das Ziel dieser Arbeit, vor dem Hintergrund wachsender methodischer Schwierigkeiten der empirischen geographischen Konsumentenforschung eine Möglichkeit aufzuzeigen, mit einfachen Mitteln die Komplexität des Konsumentenverhaltens besser analytisch fassen und erklären zu können, wurde im großen und ganzen erreicht. Die lediglich zufriedenstellende Erklärungskraft der Ergebnisse, die nur zum Teil auf Beschaffenheit und Umfang der verwendeten Daten zurückgeführt werden kann, macht jedoch deutlich, dass der vorgestellte Ansatz noch weiterer Verbesserung und Ausarbeitung bedarf.

Zusammenfassung der Diplomarbeit von **Cornelius Pieper** (Mail: pieper@uni-bonn.de), betreut durch **Prof. Dr. R. Grotz**, Geographisches Institut der Universität Bonn, Meckenheimer Allee 166, 53115 Bonn, Tel.: 0228/73-2094.
Die Arbeit liegt als Institutsveröffentlichung vor und kann für €4,50 in Bonn bestellt werden.

Neues DFG-Projekt zum Einzelhandel in europäischen Großstadregionen

Christopher Bahn (Berlin), Petra Potz (Berlin), Hedwig Rudolph (Berlin)

Im Wissenschaftszentrum Berlin, Abteilung „Organisation und Beschäftigung“, beginnt im Mai 2002 ein neues von der DFG gefördertes Forschungsprojekt zu den Veränderungen im Einzelhandel in europäischen Großstadregionen. Es trägt den Titel „Der Strukturwandel des großstädtischen Einzelhandels als Resultat sektoraler Entwicklungstrends und stadtspezifischer Akteurs- und Institutionengefüge“.

Im europäischen Einzelhandelssektor vollziehen sich wesentliche Entwicklungen (z.B. Betriebstypenwandel, Konzentration, Einsatz neuer Technologien), die als Ursache für neue, die wirtschaftliche Prosperität und soziale Kohärenz der Städte negativ beeinflussende Standortpräferenzen und Beschäftigungsstrukturen im Einzelhandel verantwortlich gemacht werden. In der Literatur wird in diesem Zusammenhang die Vermutung geäußert, dass sich in Folge europaweiter sektoraler Entwicklungstrends die nationalen und stadtreionalen Einzelhandelsstrukturen angleichen werden. National und kommunal spezifische Faktoren erhalten hier ihre Bedeutung für die Erklärung bestehender Strukturunterschiede zwischen den Ländern, verlieren diese jedoch scheinbar bei der Ausbildung künftiger Raum- und Beschäftigungsstrukturen des (stadtreionalen) Einzelhandels. In den europäischen Ländern gibt es jedoch eine lange Tradition der städtischen Regulierung der Handelsentwicklung, die den Kommunen tendenziell Einflussmöglichkeiten auf die Entwicklung von Raum- und Beschäftigungsstrukturen eröffnet.

Im Forschungsprojekt wird daher der Strukturwandel des Einzelhandels in drei europäischen Großstadregionen - Berlin, London und Mailand - betrachtet. Trotz ähnlicher sektoraler Handlungslogiken existieren im Einzelhandel weiterhin erhebliche Unterschiede zwischen den ausgewählten Ländern bezüglich der relativen Verteilung verschiedener Betriebs- und Unternehmensgrößenklassen sowie von Standorten und Beschäftigtengruppen. Großbritannien gilt als ein Land, in dem der Strukturwandel im Einzelhandel bereits sehr weit fortgeschritten ist und zu einem hohen Anteil nichtintegrierter Standorte geführt hat, während Italien noch eine traditionellere Einzelhandelsstruktur aufweist. Aufgrund einer bis vor wenigen Jahren strikt gehandhabten Kontingentierung ist eine kleinteilige Einzelhandelsstruktur anzutreffen, die nach einer Reform in der Handelsgesetzgebung derzeit im Umbruch ist. Der deutsche Einzelhandel befindet sich auf einem mittleren Niveau; die Flächenexpansion des Einzelhandels vollzieht sich vor allem an dezentralen Standorten.

Die (national differierenden) kommunalen Regulationssysteme scheinen dabei – obwohl bisher wenig untersucht – den Verlauf und die Intensität des Strukturwandels erheblich zu beeinflussen, da insbesondere für den Einzelhandel zentrale Wettbewerbsparameter (z.B. mikrostandörtliche Lage, Öffnungszeiten) durch lokale Aushandlungsprozesse festgelegt werden. Vor dem Hintergrund unterschiedlicher nationaler und kommunaler Rahmenbedingungen werden in diesen Aushandlungsprozessen zwischen Unternehmen und Politik auf lokaler Ebene Standort- und damit Ansiedlungsentscheidungen gefällt, die sich erheblich auf Versorgungsstrukturen und Arbeitsmärkte in den Großstädten auswirken. Handlungsleitend für die Auswahl der Untersuchungsstädte war einerseits die Zugehörigkeit zu Ländern mit unterschiedlichen Einzelhandelsstrukturen und Staats- und Verwaltungskulturen, andererseits eine vergleichbare wirtschaftliche und kulturelle Bedeutung innerhalb dieser Länder.

Das Zusammenspiel der neuen sektoralen Standortpräferenzen der Unternehmen innerhalb des Stadtgefüges und der lokalen Regulierungsweisen des sozioökonomischen Strukturwandels, somit die kommunal spezifischen Akteurskons-

tellationen und Governancestrukturen, stehen im Mittelpunkt der Untersuchung. Dabei geht es um die Frage, ob und inwiefern die unterschiedlichen institutionellen Arrangements und Akteurskonstellationen in den betrachteten Großstädten die Umsetzung sektoraler Handlungslogiken in veränderte Raum- und Beschäftigungsstrukturen des Einzelhandels beeinflussen. Ziel ist es, einen branchenbezogenen Beitrag zur Analyse von Verlaufsformen und Regulierungsweisen sozioökonomischer Strukturveränderungen zu leisten und damit die Frage nach Konvergenz oder Divergenz einer Klärung näher zu bringen. Zur Untersuchung der oben genannten Fragestellung wird in dem Projekt auf unterschiedliche theoretisch-konzeptionelle Ansätze zurückgegriffen, die sowohl aus der Handels- als auch aus der lokalen Politikforschung stamme

Prof. Dr. Hedwig Rudolf, Wissenschaftszentrum Berlin, Abteilung „Organisation und Beschäftigung“, Reichpietschufer 50, 10785 Berlin, e-mail: rudolph@medea.wz-berlin.de

Dr. Petra Potz, Wissenschaftszentrum Berlin, Abteilung „Organisation und Beschäftigung“, Reichpietschufer 50, 10785 Berlin, e-mail: potz@medea.wz-berlin.de

Dipl.-Volkswirt Christoph Bahn, Wissenschaftszentrum Berlin, Abteilung „Organisation und Beschäftigung“, Reichpietschufer 50, 10785 Berlin, e-mail: bahn@medea.wz-berlin.de

Neues Projekt zur Bedeutung von Umweltbedingungen für räumliche Einkaufsverhaltensweisen

Elmar Kulke (Berlin), Julika Weiß (Berlin)

Das Graduiertenkolleg „Stadtökologische Perspektiven einer europäischen Metropole – das Beispiel Berlin“ wurde zum 1. April 2002 an verschiedenen Berliner Universitäten und außeruniversitären Forschungsinstituten eingerichtet. Das Kolleg hat sich zum Ziel gesetzt, abiotische, biotische und gesellschaftliche Aspekte der Stadtökologie in einem interdisziplinären Ansatz zu ergründen. In einem Teilprojekt am Geographischen Institut der Humboldt-Universität zu Berlin unter der Leitung von Professor Dr. Elmar Kulke werden die Wechselwirkungen zwischen Umweltbedingungen und räumlichem Einkaufsverhalten untersucht.

Infolge des Standortstrukturwandel im Einzelhandel haben die durch das Einkaufen verursachten Umweltbelastungen erheblich zugenommen. Die Ausdünnung der wohnungsnahen Grundversorgung und die Zunahme von Einkaufsstätten an nicht-integrierten Standorten führten zu größeren Einkaufsdistanzen und einer Veränderung des Modal-Splits zugunsten des motorisierten Individualverkehrs. Insbesondere die Einkaufsstandorte „auf der grünen Wiese“ zeichnen sich durch einen hohen Flächenverbrauch aufgrund ausgedehnter Parkplatzflächen und eingeschossiger Bauweise aus und tragen zu einer Zersiedelung der Landschaft bei. Diesen Suburbanisierungsentwicklungen stehen stadtplanerische Leitbilder, die eine kompakte und durchmischte Stadt bzw. eine Stadt der kurzen Wege propagieren, entgegen. Ökologisch gestaltete, belebte öffentliche Räume mit durch Einzelhandel genutzte Erdgeschoßzonen sollen die Lebensqualität in den bestehenden Stadtquartieren verbessern und die Umweltbelastungen durch Flächenverbrauch und Verkehr verringern¹.

Gleichzeitig lassen sich auf der Nachfrageseite Veränderungen beobachten. Die Verhaltensweisen der KonsumentInnen haben sich im Zuge einer Pluralisierung der Lebensstile über die letzten Jahrzehnte ausdifferenziert². Eine Polarisierung zwischen Erlebnis- und Versorgungskonsum führt dazu, dass auf der einen Seite Einkaufsstätten für die schnelle und einfache Befriedigung von Grundbedürfnissen gefragt sind, auf der anderen Seite Orte, die den Einkauf zu einem besonderen Erlebnis werden lassen³. Neben der Bedeutung von Erlebniskonsum steigt auch die Bedeutung des Billigsegmentes. Dies liegt unter anderem daran, daß KonsumentInnen, die sich bei bestimmten Produkten oder zu bestimmten Anlässen Luxus gönnen, an anderer Stelle dafür Billigprodukte in Kauf nehmen⁴. Auch ökologische Aspekte sind inzwischen zu einem weiteren wichtigen Kaufmotiv geworden: nach Frechen⁵ können 12 % der Einkäufe als ökologieorientiert bezeichnet werden. Bei den ökologischen KonsumentInnen handelt es sich dabei nicht um eine marginale KundIn-

¹ Jessen, Johann (2000): Leitbild kompakte und durchmischte Stadt. Geographische Rundschau 52 (7/8) : 49

² vgl. Spellerberg, Annette (1996): Soziale Differenzierung durch Lebensstile – Eine empirische Untersuchung zur Lebensqualität in Ost- und Westdeutschland. Edition Sigma.

³ vgl. Opaschowski, Horst (1997): Deutschland 2010. Hamburg

⁴ vgl. Leonhäuser, Ingrid-Ute (1996): Was essen die Deutschen? Trendlinien für das Jahr 2000; In: Fachinformationen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung, 10/96 (1. Teil), S. 150/151 und 11/96 (2. Teil), S. 165-167

⁵ Frechen (1999): Urban Entertainment Center in der Innenstadt – ein Weg zur Stärkung der City? In: Bezirksregierung Düsseldorf, Einzelhandelsforum. 41-58

nengruppe: 52 % der Befragten einer telefonischen Umfrage in Berlin gaben an, schon einmal Produkte des ökologischen Landbaus gekauft zu haben⁶.

Inwiefern die ökologische Gestaltung von Einzelhandelsstandorten durch die KonsumentInnen tatsächlich wahrgenommen wird und einen Einfluss auf ihr Einkaufsverhalten hat ist die Fragestellung dieses Projektes. Während die negativen Umweltauswirkungen der nicht-integrierten Standorte in Ansätzen untersucht sind⁷, fehlt bisher eine ökologische Bewertung der Standortalternativen. Hierfür sollen in dem Projekt ökologische Merkmale von Einkaufsstätten identifiziert und entsprechende Indikatoren entwickelt werden. Berücksichtigung finden sollen dabei neben baulichen Aspekten und dem Umfeld der Einkaufsstätten auch die angebotenen Produkte. Aus der Debatte zu ökologischem Konsumverhalten existieren beispielsweise für den Bereich Ernährung die Anforderung, möglichst regionale, saisonale und ökologisch angebaute Produkte zu kaufen. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen dazu beitragen, das räumliche Einkaufsverhalten durch geeignete Maßnahmen zu verändern und damit negative Umwelteinwirkungen zu vermindern. Hierbei sind auf der Nachfrageseite insbesondere die Barrieren und Hemmnisse für die Wahrnehmung der ökologischen Aspekte bzw. einen ökologischen Konsum von Relevanz.

Im Rahmen dieses Projektes werden als Grunddaten die räumlichen Einkaufsverhaltensweisen in Abhängigkeit der Opportunitäten dokumentiert. Die Untersuchungsgebiete sind hochverdichtete Wohngebiete mit Versorgungsfunktion, Großwohnsiedlungen sowie Kleinsiedlungsgebiete geringer baulicher Dichte, um den Zusammenhang zwischen Wohngebietstyp und Einkaufsverhalten zu berücksichtigen. Zur Erfassung potentieller Unterschiede zwischen Ost und West wurde von jedem Typ ein Wohngebiet im Ostteil Berlins und eines im Westteil ausgewählt. Die Erhebung der Daten zum räumlichen Einkaufsverhalten wird voraussichtlich im Frühjahr 2003 in Zusammenarbeit mit weiteren Teilprojekten des Graduiertenkollegs mittels einer Haushaltsbefragung durchgeführt. Einzelne Aspekte werden anschließend in leitfadengestützten Interviews vertieft.

Die interdisziplinäre Konzeption des Graduiertenkollegs lässt auf die Entwicklung weiterer, disziplinübergreifender Fragestellungen hoffen. Insbesondere die enge Zusammenarbeit mit den drei Teilprojekten Verkehrsverhalten, Wohnumfeld und Umweltwahrnehmung ermöglicht die Untersuchung von Zusammenhängen zwischen den Verhaltensweisen und Wahrnehmungen der Befragten in verschiedenen Bereichen.

Prof. Dr. Elmar Kulke, Geographisches Institut der Humboldt Universität zu Berlin, Wirtschaftsgeographie, Chausseest. 86, 10099 Berlin

Dipl.-Ing. Julika Weiß, Geographisches Institut der Humboldt Universität zu Berlin, Wirtschaftsgeographie, Chausseest. 86, 10099 Berlin, e-mail: julika.weiss@rz.hu-berlin.de

Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung am 28./29. November 2002 in Würzburg

Tagung Einzelhandel & Innenstadt. Ein Problem von Politik und amtlicher Planung?
Strukturelle Veränderungen, Leitbilder künftiger Entwicklung, Maßnahmen, Wirkungen.

Würzburg, 28.-29.11.2002

Donnerstag, 28.11.02

13.30 bis max. 18.00 Uhr:

Diplomanden- und Doktorandenseminar

Dr. Petra Potz / Dipl. Vw. Christopher Bahn (WZB Berlin)

Berlin und Mailand. Kommunale Steuerung im Bereich Handel;

Dipl.-Geogr. Jörn Schellenberg (Universität Heidelberg)

Innenstadthandel und Internethandel – Konkurrenz oder Symbiose?

* *Interessenten, die an dieser Stelle außerdem von laufenden Projekten berichten wollen, werden um Meldung gebeten.*

13.30 Uhr: Fußexkursion Einzelhandel in der Würzburger Innenstadt. Leitung: NN

16.00 Uhr: Besprechung der Arbeitsgruppenleiter

19.30 Uhr: Geselliges Zusammensein.

⁶ Gwinner, Johannes von, et al (1994): Bioprodukte in der Meinung Berliner Haushaltseinkäufer – Bericht über eine Telefonbefragung im Winter 1993/1994. Hrsg.:Projektgruppe Bioproduktmarketing, FB 5, Institut für Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation, HdK Berlin, S. 6

⁷ vgl. Bergmann, A., und Frehn, M. (1997): Umweltauswirkungen großflächiger Einzelhandelsprojekte. In: UVP-Report, 4/5, S. 239-242

Freitag, 29.11.02

8.30 – 8.40 Uhr	Begrüßung
8.40 – 9.10 Uhr	Vortrag Dr. Weigel (Leipzig Stadtplanungsamt) Kommunale und privatwirtschaftliche Strategien zur Wiederbelebung der Leipziger Innenstadt
9.10 – 9.20 Uhr	Diskussion
9.20 – 10.15 Uhr	Vortrag PD. Dr. Jürgen Rauh / Dipl. Geogr. Monika Popp (TU München): Innenstadtnahe Einkaufszentren – Das Besucherverhalten an künstlichen und gewachsenen Standorten und deren Simulation.
10.15 – 10.30 Uhr	Diskussion
10.30 – 11.00 Uhr	Kaffeepause
11.00 – 11.30 Uhr	Holger Schmitz (Rechtsanwalt Berlin) Innenstadt und Handel - aktuelle Rechtsfragen
11.30 – 11.40 Uhr	Diskussion
11.40 – 12.10 Uhr	Vortrag Dr. Axel Priebes (Planungsdezernent der Region Hannover) Einzelhandelsstandort Innenstadt: Stadt- und Regionalplanung im Spannungsfeld von gesellschaftlichem Auftrag, Unternehmensstrategien und Nachfrageverhalten.
12.10 – 12.20 Uhr	Diskussion
12.20 – 13.10 Uhr	Dr. Hans-Jürgen Seimetz (Stellvertr. Verbandsdirektor Raumordnungsverband Rhein-Neckar) Planerische Festlegung von Innenstadtbereichen und Ergänzungsstandorten
13.10 – 13.20 Uhr	Diskussion
14.15 Uhr	Podiumsdiskussion

Anmeldung

Unterlagen zur Anmeldung gehen den Arbeitskreismitgliedern Ende Juli zu. Nichtmitglieder können diese in den nächsten Wochen anfordern.

Prof. Dr. Barbara Hahn; barbara.hahn@mail.uni-wuerzburg.de, Prof. Dr. Günter Löffler; guenter.loeffler@mail.uni-wuerzburg.de, Geographisches Institut der Universität Würzburg, Am Hubland, D-97074 Würzburg, Tel. 0931-888-5553

Neues zur Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Ralf KLEIN (Würzburg)

Informationen zur Schriftenreihe

Band 7 der Schriftenreihe mit dem Titel „50 Jahre Shopping Center in den USA – Evolution und Marktanpassung“ ist im Frühjahr erschienen. Die Inhalte des Buches von Barbara Hahn sind bereits in der letzten Ausgabe der „Berichte“ vorgestellt worden. Die Monographie hat einen Umfang von 191 Seiten, enthält 32 Abb., 32 Tab. sowie 16 Fotogr. und kostet 35 €. Mitglieder können den Band zum Preis von 26 € oder als kostenlose Jahresgabe (s.u.) erhalten.

Vorankündigung: Neuerscheinung in der Reihe Geographische Handelsforschung

Frank Schröder (München)

Monika Popp (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten. Passau: L.I.S. Verlag

- Ca. 200 Seiten, zahlreiche Abbildungen, Karten, Tabellen und Fotografien
- Erscheinungsdatum: Juli 2002
- Preis: 26 € für Mitglieder, 35 € im Buchhandel



Aus dem Klappentext:

„Kannibalisierung“ oder „Revitalisierung“? Die Diskussion um die Auswirkungen innenstadtnaher Einkaufszentren könnte kaum kontroverser sein. Während die eine Gruppe von Experten gerade in der Nähe der Einkaufszentren zur Innenstadt eine Gefährdung für den dortigen Einzelhandel sieht, geht die andere Gruppe davon aus, dass Synergieeffekte entstehen, von denen die traditionellen Innenstadtstandorte ebenso profitieren wie die neu hinzugekommenen Einkaufszentren. Empirisch belegt ist weder die eine noch die andere Meinung. Eines steht allerdings fest: Der Trend der Einkaufszentren „zurück in die Innenstädte“ ist unübersehbar. Allein in den letzten zehn Jahren wurden in Deutschland rund 50 neue Einkaufszentren in Innenstadt(rand)lage eröffnet.

Diese Studie untersucht die Auswirkungen innenstadtnaher Einkaufszentren empirisch. Am Beispiel fünf citynaher Einkaufszentren in Städten unterschiedlicher Größe werden besonders die Veränderungen im Besucherverhalten beleuchtet. Dieser Fokus wurde gewählt, weil alle etwaigen Veränderungen in den Innenstädten letztlich auf ein verändertes Besucherverhalten zurückzuführen sind. Ein besonderes Augenmerk gilt bei der Analyse den Kopplungsbeziehungen zwischen Einkaufszentren und Innenstädten sowie dem Verhalten der Koppler. Auf der Grundlage umfangreichen empirischen Materials wird eine differenzierte Bewertung von Chancen und Risiken innenstadtnaher Einkaufszentren vorgenommen.

Selbstverständlich kann auch dieser Band als Jahressgabe bezogen werden. Vormerkungen hierfür werden entgegen genommen.

Über den genauen Erscheinungstermin des Bandes sowie aktuelle Informationen zu der Schriftenreihe informiert die URL: <http://www.uni-wuerzburg.de/geographie/ghf.html>.

Anforderung der kostenlosen Jahressgabe

Auch im Jahr 2002 können die Mitglieder des Arbeitskreises ihre Jahressgabe unter den bisher erschienenen Bänden (s.u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahressgabe sowie weiterer Bände zu dem ermäßigten Mitgliederpreis (-25 %) bitte schriftlich an: Dr. Ralf Klein, ralf.klein@mail.uni-wuerzburg.de, Fax 0931 / 888-5556

Verfügbare Bände in der Reihe Geographische Handelsforschung

Band	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
GHF 7	HAHN, Barbara	50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung.	2002	191	26,- (35,-)
GHF 6	POPP, Monika	Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Standorte in Bayern.	2002	ca. 200	26,- (35,-)
GHF 5	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg).	Der gekaufte Verstand - was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel?	2001	101	19,- (25,-)
GHF 4	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg).	Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte.	2000	110	19,- (25,-)

GHF 3	SCHRÖDER, Frank	Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München.	1999	186	26,- (35,-)
GHF 2	HEINRITZ, Günter (Hrsg).	Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung.	1999	136	19,- (25,-)
GHF 1	PÜTZ, Robert	Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen.	1998	278	26,- (35,-)

* für Mitglieder

Dr. Ralf KLEIN, Universität Würzburg, Institut für Geographie, Am Hubland, 97074 Würzburg

Neuerscheinung: Wohnsitz- und Einkaufsmobilität in einem unterfränkischen Mittelzentrum

Mit-

Konrad Schliephake (Würzburg)

SCHLIEPHAKE, Konrad und Felix WEINRICH (2002): Wohnsitz- und Einkaufsmobilität in einem unterfränkischen Mittelzentrum - Empirische Untersuchungen zu Verhaltensmustern und Bewertungen in Lohr und Umlandgemeinden (Lkr. Main-Spessart). (Würzburger Geographische Manuskripte 59, Würzburg, 150 Seiten, zahlreiche Karten und Tabellen, €16. ISSN 0931-8623

Zu bestellen bei:

Dr. Konrad Schliephake, Geographisches Institut der Universität, Am Hubland, D-97074 Würzburg; geographie@mail.uni-wuerzburg.de

Der Band fasst zwei umfangreiche empirische Arbeiten zusammen, die sich mit der Stadt Lohr (Lkr. Main-Spessart) beschäftigen. Trotz ihres hochwertigen gewerblichen Arbeitsplatzangebotes stagniert die Bevölkerungszahl des Mittelzentrums bei ca. 16.500 Einwohnern.

Die Studie von SCHLIEPHAKE zum Einkaufsverhalten der Lohrer und der Bewohner von sieben ausgewählten Umlandgemeinden nutzt empirische Daten aus Passantenbefragungen in der Innenstadt und an ausgewählten Standorten des Einzelhandels am Stadtrand. Mit einem ähnlichen Fragebogen werden daneben Einkaufsbeziehungen und Motivationen von Haushalten in den sieben Umlandgemeinden erhoben. Aus dem Vergleich beider Ergebnisse zeigen sich Unterschiede in der Binnen- und Außensicht ebenso wie die Produktkompetenzen der verschiedenen Handelsstandorte im Mittelzentrum (Stadtkern, Gewerbegebiete Nord und Süd) sowie die Attraktivität konkurrenzialer Standorte.

Während klassische zentralörtliche Zuordnungen heute nicht mehr gültig sind, behalten bestimmte Branchen des Handels ihre Chance am "Erlebnisstandort Innenstadt". Andere Produktgruppen sind an den Stadtkern gewandert, profitieren aber noch vom positiven Image des Stadtkerns.

Der Band gibt aktuelle Aussagen zu Konzeptionen und Ergebnissen der Mobilitäts- (Wohnsitz, Zirkulation, Versorgung) und Handelsforschung sowie der Entwicklungspotentiale von historischen Stadtkernen im ländlichen Raum. Er ist darüber hinaus von Nutzen als Anleitung für ähnlich gelagerte empirische Studien, für die er nützliche fachliche und instrumentale Elemente vermittelt. Nicht zuletzt gibt er einen aktuellen Überblick über die Situation des Handels in Klein- und Mittelstädten und seiner möglichen Positionierung in Zeiten der vollständigen Individualverkehrsmobilität der Nachfrager.

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten

Examensarbeiten				
Jahr	Titel	Betreuer / in	Autor / in	Kontakt zum Autor / zur Autorin
2001	Der Einfluss eines innenstadtnahen Einkaufszentrums auf den Einzelhandel einer Mittelstadt – das Beispiel Andernach	Prof. Dr. H.D. Laux/Bonn	Angelika Kaeß	
2001	Strukturwandel im Einzelhandel der neuen Bundesländer – unter besonderer Berücksichtigung der Innenstädte	Prof. Dr. P. Sedlacek/Jena	Nadja Rothamel	
2002	Der Einzelhandel und Dienstleistungsstandort Pulheim-Brauweiler.	Prof. Dr. R. Grotz/Bonn	Frank Becker	
2002	Standortfaktoren der Multimedia-Branchen in der Stadt Bonn im Rhein-Sieg-Kreis	Prof. Dr. R. Grotz/Bonn	Thomas Bußmann	
Magisterarbeiten				
2002 (Ifd.)	Wetterrisiken – Hat das Wetter Einfluss auf den Umsatz im Einzelhandel? Bearbeitung am Beispiel des Textileinzelhandels in Würzburg	Prof. Dr. B. Hahn/Würzburg	Christian Hemberger	
2002 (Ifd.)	Bahnhof-Center und Innenstadtentwicklung – Das Beispiel Nürnberger Hauptbahnhof.	Prof. Dr. B. Hahn/Würzburg	Simone Wendt	
Diplomarbeiten				
2001	Der Einfluss des Löhrcenters auf den Einzelhandel und das Einkaufsverhalten in der Koblenzer Innenstadt	Prof. Dr. H.D. Laux/Bonn	Rebecca Neuwirth	
2001	Die Abhängigkeit der Personalstruktur des Warenhauses vom Standort und betriebsinternen Faktoren am Beispiel der Kaufhof Warenhaus AG	Prof. Dr. E. Kulke/Berlin	Annette Koch	
2002	Konsumentenverhalten im Wandel. Messprobleme und Auswirkungen auf empirische Untersuchungen	Prof. Dr. R. Grotz/Bonn	Cornelius Pieper	
2002	Akzeptanz und Wirkung der TroCard als lokales Kundenbindungssystem der Stadt Troisdorf – Unter besonderer Berücksichtigung der Stadtteilzentren	Prof. Dr. R. Grotz/Bonn	Sascha Dold	
2002	Die Bedeutung des Zentrums für die Stadt im Zeitalter des E-Commerce am Beispiel der Bundesstadt Bonn.	Prof. Dr. H. Toepfer/Bonn	Lars Switala	
2002	Transitraum Bahnhof – Der Berliner Ostbahnhof als Verkehrsstation und Einkaufsort	Prof. Dr. E. Kulke/Berlin	Katja Haferkorn	
2002	Einzelhandelsentwicklung in Wroc_aw (Polen)	Prof. Dr. G. Meyer, Dr. R. Pütz/Mainz	Golo Schlenk	
2002 (Ifd.)	Die Spandau Arcaden als neues innerstädtisches Einkaufszentrum: Auswirkungen auf die Spandauer Altstadt aus Sicht von Kunden und Experten	Prof. Dr. E. Kulke/Berlin	Sabine Baum	
2002 (Ifd.)	Standortdynamik, Merkmale und Nutzungswandel der Shopping-Center im Großraum Berlin	Prof. Dr. E. Kulke/Berlin	Carola Krischker	
2002 (Ifd.)	Aktuelle Entwicklungen im Einzelhandel Ostdeutschlands, das Beispiel Dresden	Prof. Dr. G. Meyer, Dr. R. Pütz/Mainz	Michael Sauter	
2002 (Ifd.)	Globalisierungsstrategien im Einzelhandel am Beispiel der Unternehmensstruktur und Unternehmenskultur von IKEA	Prof. Dr. G. Meyer, Dr. R. Pütz/Mainz	Björn Nissen	

Neu: Mitgliedschaft für Studierende

Die Sprechergruppe des Arbeitskreises hat anlässlich ihrer letzten Beratung im Mai beschlossen, eine neue Form der Mitgliedschaft einzuführen, die an die schmalere Geldbörse der Studierenden angepasst ist. Letztere sollen bereits für 10 Euro/Jahr Mitglied im Arbeitskreis sein können, allerdings ohne Anrecht auf eine Jahresgabe aus der Schriftenreihe. Die anderen Vorrechte von Mitgliedern (kostenlose Teilnahme an Tagungen, Bezug der Berichte des Arbeitskreises und um 25 % ermäßigter Bezug von Schriftenreihenbänden) haben aber Geltung.

Neu: Flyer zum Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG

Ab sofort gibt es einen Flyer, der über die Aktivitäten des Arbeitskreises GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG informiert. Ein Ansichtsexemplar liegt diesem Bericht bei. Eine größere Anzahl ist sowohl bei den Sprechern des Arbeitskreises GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG als auch bei der Redaktion (siehe Impressum) vorrätig. Für die Verteilung auf Fachtagungen etc. stellen wir Ihnen gerne die gewünschte Anzahl von Flyern kostenlos zur Verfügung.

Impressum

Redaktionsteam

Dr. Karin Wessel
Tel.: (030) 2093-6857

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

Dipl.-Geogr. Sven Henschel
Tel.: (030) 2093-6861

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

Postanschrift und Fax

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

Hinweise für die Einsendung von Beiträgen

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

Erscheinungstermine und Einsendefristen für die nächsten Ausgaben

- Nr. 12 erscheint im Dezember 2002, Redaktionsschluß am 15. November 2002
- Nr. 13 erscheint im Juli 2003, Redaktionsschluß am 15. Juni 2003

Mitgliedschaft

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

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

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

 Ermächtigung zum Einzug von Forderungen durch Lastschriften

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



Vorname, Name und genaue Anschrift des Kontoinhabers:

.....

.....

.....

.....

Ich wünsche: Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Einzelperson (30 Euro/Jahr);
 (bitte ankreuzen und ggf. ausfüllen) Mitgliedschaft im AK als studentische Einzelperson (10 Euro/Jahr); eingeschrieben an der Hochschule: Matrikelnr.:

Mitgliedschaft im AK als Institution (75 Euro/Jahr);
 keine Mitgliedschaft, sondern nur Bezug der Berichte des Arbeitskreises (8 Euro/Jahr).

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

Kontonr.:

bei:

Bankleitzahl: durch Lastschrift einzuziehen.

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

.....

.....

Ort, Datum

Unterschrift

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



Und bitte nicht vergessen:

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