

Berichte des Arbeitskreises
Geographische Handelsforschung

12

Dezember 2002



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Inhalt

Die Spandau Arcaden als neues innerstädtisches Einkaufszentrum - Auswirkungen auf die Spandauer Altstadt aus Sicht von Kunden und Experten Sabine BAUM (Berlin)	5
Bahnhöfe als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandorte - eine Analyse der Strukturen, Funktionen und Potenziale des Standorttyps untersucht am Beispiel Berlin: Vorstellung des Forschungsprojekts Juliane KORN (Berlin)	8
Neues DFG-Projekt zur räumlichen Einkaufsmobilität in Berlin Elmar KULKE (Berlin), Niklas MARTIN (Berlin)	8
Produktions- und Warenketten in der kubanischen Lebensmittelwirtschaft Daniel KRÜGER (Berlin)	10
Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung in Würzburg vom 28.11 – 29.11 Kurzfassungen ausgewählter Vorträge:	
Kommunale und privatwirtschaftliche Strategien zur Wiederbelebung der Leipziger Innenstadt Dr. Oliver WEIGEL (Leipzig)	15
Planerische Festlegung von Innenstadtbereichen und Ergänzungsstandorten. – Ein brauchbares Instrument zur Steuerung des Einzelhandels? – Dr. Hans-Jürgen SEIMETZ (Mannheim)	18
Protokoll der Mitgliederversammlung vom 28.11.2002	21
Mitglieder- und Kassenstand	23
Aktuell abgeschlossene Diplomarbeiten und Publikationshinweise	24
Aktualisierung der Mitgliederliste	24
Impressum	25
Mitgliedschaft	26

Die Spandau Arcaden als neues innerstädtisches Einkaufszentrum - Auswirkungen auf die Spandauer Altstadt aus Sicht von Kunden und Experten

Sabine BAUM (Berlin)

Innerstädtische Einkaufszentren als Revitalisierungsinstrument der Innenstädte?

Die Standortstruktur des Einzelhandels hat in der Bundesrepublik Deutschland durch die Prozesse des Struktur- und Betriebsformenwandels in den letzten Jahrzehnten – in den neuen Bundesländern insbesondere in den 90er Jahren – starke Veränderungen erfahren. Die Expansion großflächiger Betriebstypen wie SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte und Fachmärkte sowie geplanter Shopping-Center an nicht integrierten Standorten führte zu einem relativen Bedeutungsverlust des innerstädtischen Einzelhandels bezüglich Umsatz und Flächen. Die Innenstädte sehen sich zunehmend durch die Konkurrenz auf der „grünen Wiese“ bedroht. Um die City und nachgeordnete Stadtteilzentren als Einzelhandelsstandort zu sichern, wird neben qualitativen Aufwertungen des Angebotes und der Ausgestaltung (Trading up) oder der Verbesserung von Erreichbarkeit und Aufenthaltsqualität seit Beginn der 90er Jahre insbesondere auf die Ansiedlung großer innerstädtischer Einkaufszentren¹ gesetzt. Diese sollen durch ihre Anziehungskraft Kunden für das gesamte Zentrum zurückgewinnen, Investitionsschübe auslösen, das Angebot erweitern und neue Räume für Öffentlichkeit und Stadtidentität darstellen. Innerstädtische Shopping-Center können neben positiven jedoch auch negative Auswirkungen auf das gewachsene Geschäftszentrum haben. Dies ist der Fall, wenn sie als direkter Konkurrent auftreten, zu einer Zentrumsspaltung führen, ökonomische Impulse zuungunsten der Nebenlagen konzentrieren, einen Überhang an Geschäftsfläche verursachen oder gesellschaftliche Bedenken auslösen. Die jeweiligen Auswirkungen eines innerstädtischen Einkaufszentrums auf die vorhandene Innenstadt müssen immer wieder neu am Einzelfall geprüft werden. Bislang fehlt hierfür jedoch ein umfassendes und systematisches Bewertungskonzept.

Fallbeispiel Spandau Arcaden – Ziele und Methodik der Untersuchung

Die vorhandenen Ansätze geographischer Untersuchungen zur Bewertung innerstädtischer Einkaufszentren auszubauen und auf das Fallbeispiel der Spandau Arcaden anzuwenden, war das Ziel der Diplomarbeit der Autorin. Die Spandau Arcaden haben am 1. November 2001 als großflächiges Shopping-Center am Fernbahnhof Spandau auf dem Gelände des ehemaligen Güterbahnhofes in unmittelbarer Nähe zum gewachsenen Berliner Bezirkszentrum Altstadt Spandau ihre Tore geöffnet. Der Bezirk Spandau wollte mit der Errichtung dieser zusätzlichen Einzelhandelsflächen die im Laufe der 90er Jahre abgeschwächte Zentrumskraft der Altstadt wieder stärken und jene Kaufkraft zurückgewinnen, die in andere Berliner Zentren und seit 1995 vermehrt zum Havelpark Dallgow ins unmittelbare Stadtumland abfließt. Um die tatsächlichen Auswirkungen der Spandau Arcaden auf den Einzelhandel der Altstadt Spandau abschätzen zu können, wurden folgende Bewertungskriterien herangezogen:

1. Städtebauliche Integration der Spandau Arcaden
2. Größe und Angebotsstruktur der Spandau Arcaden
3. Entwicklung des Kundeneinkaufsverhaltens
4. Entwicklungen im Einzelhandel der Altstadt seit Eröffnung der Spandau Arcaden

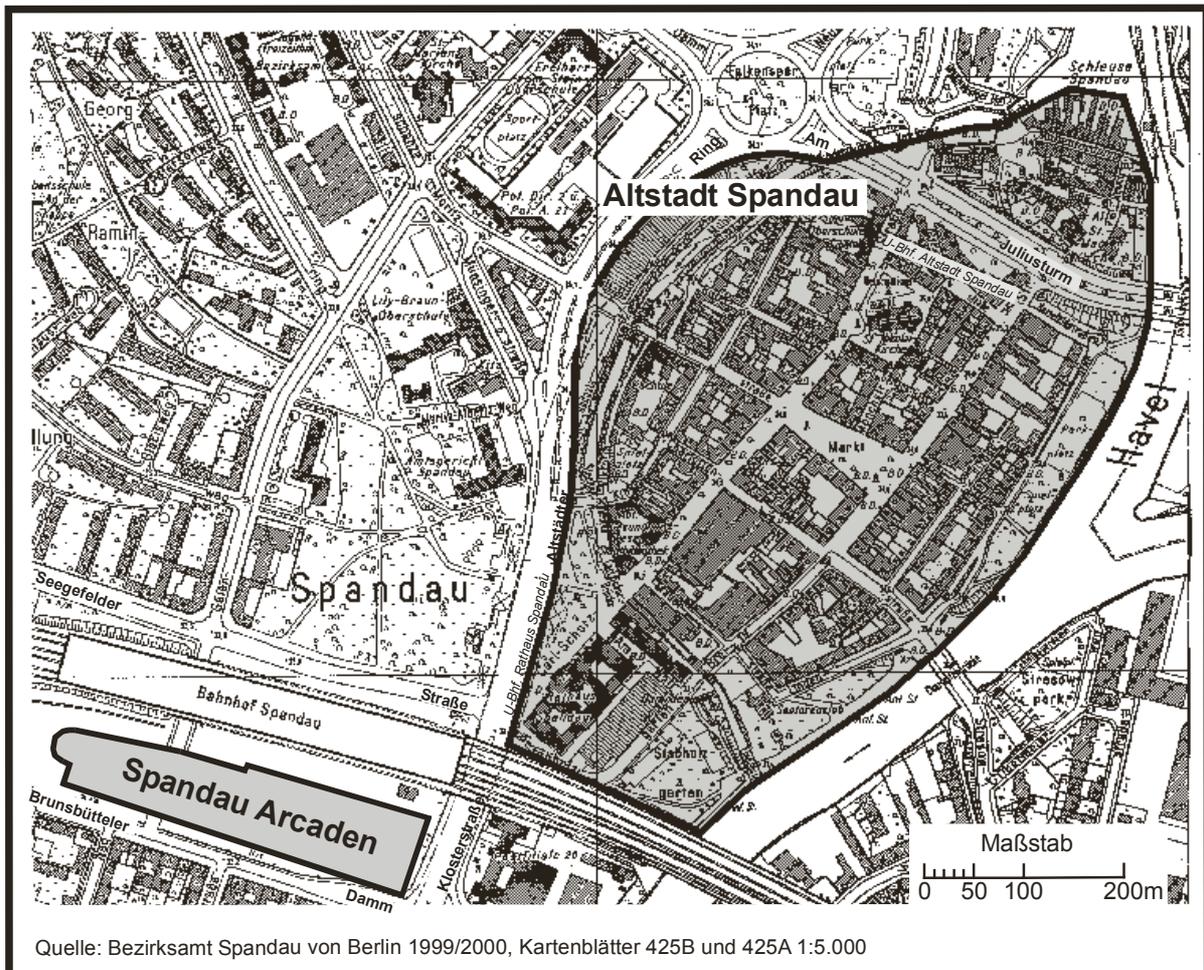
Drei verschiedene Untersuchungsmethoden kamen für die Klärung der einzelnen Punkte zum Tragen:

Zur Beurteilung der Größe und Angebotsstruktur der Spandau Arcaden und als Grundlage für die Einschätzung der Einzelhandelsentwicklung in der Altstadt seit Eröffnung der Arcaden wurde in der Woche vom 26. April bis 3. Mai 2002 eine umfangreiche Nutzungskartierung an beiden Standorten durchgeführt. In der Altstadt Spandau wurden 159 und in den Spandau Arcaden 88 Einzelhandelsbetriebe mit den Merkmalen Bedarfsgruppe und -stufe, Betriebsform, Verkaufsfläche, Organisationsform und Öffnungszeiten aufgenommen. Darüber hinaus wurden Leerstände kartiert und alle weiteren Nutzungen zahlenmäßig erfasst.

Mit einer Kundenbefragung sollten mögliche Änderungen des Einkaufsverhaltens wie Kundengewinne bzw. -abzüge aus der Altstadt Spandau durch die Spandau Arcaden oder Änderungen der Standortpräferenzen untersucht werden. Außerdem sollte die Frage geklärt werden, ob die Kunden die Altstadt und die Arcaden als ein Zentrum oder eher getrennt voneinander nutzen. Nicht zuletzt interessierte das jeweilige Profil der Kunden und ihre Bewertung der Standorte. Insgesamt 200 Kunden – je 100 in der Altstadt und vor den Arcaden – wurden im Zeitraum zwischen dem 14. und 27. Juni 2002 an unterschiedlichen Wochentagen und Tageszeiten in mündlichen standardisierten Interviews befragt.

¹ Die Begriffe Einkaufszentrum und Shopping-Center werden synonym verwendet und die Definition des EuroHandelsinstitutes EHI zugrunde gelegt (EHI 2000: Shopping-Center-Report, S. A.1).

Um den Planungsprozess, die städtebauliche Integration, die Angebotsstruktur und die Auswirkungen der Spandau Arcaden auf den Einzelhandel der Spandauer Altstadt in ihrer Vielschichtigkeit ergründen und Sinnzusammenhänge feststellen zu können, wurde außerdem das Verfahren des offenen, leitfadenorientierten Experteninterviews gewählt. Im Juni und Juli 2002 wurden sechs halb- bis zweistündige Gespräche mit den Vertretern der zentralen Akteursgruppen im Forschungsbereich Spandau Arcaden – Altstadt Spandau geführt. Dies waren der mfi-Centermanager der Spandau Arcaden Bernd MUCHOW, die 1. Vorsitzende der AG Altstadt Spandau Ingrid JAHN, Peter BODE vom Fachbereich Stadtplanung des Bezirksamtes Spandau, Michael GIESE vom FfH-Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung, der Geschäftsführer von Karstadt Berlin-Spandau Andreas JOSLYN und der 1. Vorsitzende der Vereinigung Wirtschaftshof Spandau Klaus-Jürgen RÖDIGER.



Wichtigste Ergebnisse

Zu 1: Städtebauliche Integration der Spandau Arcaden: Die Fußgänger-Anbindung der Spandau Arcaden an die Altstadt Spandau ist als sehr schlecht anzusehen. Die Bahntrasse und die Straßen Altstädter Ring / Klosterstraße und Seefeldler Straße bilden eine deutliche Barriere zwischen den beiden Standorten. Bis heute konnte das – von vornherein absehbare und auch gesehene – Problem nicht zufrieden stellend gelöst werden; für eine Untertunnelung oder Überbrückung fehlt das Geld. Die räumliche Trennung von der Altstadt und die klare Ausrichtung der Arcaden nach innen mit einer glatten Fassade nach außen erhöht die Gefahr, dass die Spandau Arcaden ein Eigenleben entwickeln und das Zentrum in zwei Bereiche gespalten wird.

Zu 2: Größe und Angebotsstruktur der Spandau Arcaden: Mit ihrer Angebotsstruktur haben die Spandau Arcaden die in der Altstadt Spandau festgestellten Mängel – zum Beispiel im Bereich junge Mode – größtenteils ausgeglichen. Die Arcaden ergänzen die eher kleineren, vielfältigen Einzelbetriebe der Altstadt mit größeren, filialisierten, modernen Betriebsformen. Allerdings haben die Arcaden ihr Potenzial nicht voll ausgeschöpft, der Anteil kleinteiliger Angebote ist immer noch recht

hoch, der Magnetanbieter Peek & Cloppenburg beispielsweise zu gering dimensioniert. Eine Überschneidung mit dem Angebot der Altstadt ist dadurch nicht ausgeschlossen. Außerdem sind die Arcaden mit ihren insgesamt 31.000 m² Verkaufsfläche (vgl. Altstadt mit 34.500 m²) bedeutend größer angelegt als aufgrund von Berechnungen aus der Einwohnerzahl und Kaufkraft im Einzugsgebiet, der Kaufkraftbindung durch den Spandauer Einzelhandel und allgemeinen Flächenproduktivitätswerten empfohlen worden war. Das allgemeine Problem des Flächenüberhangs in Berlin und Brandenburg könnte dadurch auch für den Bezirk Spandau bedeutsam werden. Die Größe der Arcaden und ihr umfassendes Branchenangebot ermöglichen ein Wirtschaften unabhängig von der Altstadt.

Zu 3: Entwicklung des Kundeneinkaufsverhaltens: Die Spandau Arcaden haben Spandauer Kunden, die zu den West-Berliner Zentren Kurfürstendamm oder Wilmersdorfer Straße „abgewandert“ waren, vor allem aus der jüngeren Altersgruppe für den Einkauf im zentralen Bereich Spandaus zurückgewinnen können. Das Ziel, Kunden vom Havelpark Dallgow zurückzuholen, wurde dagegen nicht erreicht. Die Altstadt Spandau kann von den neu gewonnenen Kunden kaum profitieren, ihr werden sogar Kunden durch die Spandau Arcaden entzogen. Die Mehrheit der Kunden befürwortet die Spandau Arcaden und schätzt das erweiterte Angebot. Altstadt und Arcaden werden allerdings von den Kunden nicht selbstverständlich als ein Zentrum, sondern tendenziell eher getrennt voneinander genutzt. Nur ein Drittel der befragten Kunden wollte am Befragungstag auch den jeweils anderen Standort besuchen. Diese Spaltungstendenz geht vor allem von den Altstadtkunden aus. Im Kundenprofil heben sich die Arcaden von der Altstadt durch ein größeres Einzugsgebiet, eine stärkere Konzentration auf jüngere Altersgruppen und die reine Einkaufsfunktion, kürzere Aufenthaltszeiten, geringere Ausgaben und seltener Besuche ab. Tendenziell werden die Arcaden von den Kunden besser als die Altstadt bewertet, Pluspunkte bilden insbesondere Sauberkeit, Sicherheit und Parkplatzangebot. In der Altstadt bestehen dagegen Potenziale bezüglich Atmosphäre und Flair. Einen deutlichen Verbesserungsbedarf sehen die Kunden der Altstadt – neben den Bereichen Gastronomie und Freizeit – vor allem in der Angebotsvielfalt und -qualität des Einzelhandels. Für über die Hälfte der Kunden ist hier die Attraktivität der Altstadt seit Eröffnung der Spandau Arcaden gesunken.

Zu 4: Entwicklungen im Einzelhandel der Altstadt seit Eröffnung der Spandau Arcaden: Während die Kundenzahlen in der Altstadt Spandau aus Sicht des Handels relativ konstant geblieben sind, haben sich Umsatz, Leerstand und Angebotsstruktur seit Eröffnung der Spandau Arcaden deutlich zum Negativen entwickelt. Die Arcaden haben diesen Abwärtstrend jedoch nicht maßgeblich verschuldet, allenfalls zu seiner Verschärfung beigetragen. Als Hauptverursacher dieser teilweise schon vor der Errichtung der Arcaden wirksamen Entwicklung sind dagegen andere Faktoren auszumachen: Die allgemeine Kaufzurückhaltung infolge von Euro-Einführung und schlechter Wirtschaftslage, eine auf Gewinnmaximierung ausgerichtete und nicht am Standort interessierte Vermietungspraxis sowie das mangelnde Engagement vieler Altstadt-Betriebe, ihr Angebot, die Ladengestaltung und den Service (inklusive Öffnungszeiten) ständig zu modernisieren und auf die Kundenbedürfnisse auszurichten. Auch auf die neue Konkurrenz der Arcaden reagieren die Altstadt-Händler vorwiegend mit einer „lähmenden Stagnation“. Für die Entwicklung der Altstadt kommt die bisher mangelhafte Zusammenarbeit der Altstadt-Akteure und das geringe Engagement des Bezirksamtes seit Abschluss der Altstadtsanierung erschwerend hinzu. Zu einer echten Zusammenarbeit zwischen Altstadt und Arcaden ist es bislang ebenfalls nicht gekommen. Hoffnung wird nun besonders in die neu gegründete GmbH „Partner für Spandau“ gesetzt, an welcher der Wirtschaftshof Spandau, die AG Altstadt, die Spandau Arcaden und Bezirksvertreter beteiligt sind.

Resümee

Der zentrale Bereich des Berliner Bezirkes Spandau hat insgesamt durch die Spandau Arcaden an Attraktivität, Angebot und Kunden gewonnen. Für das gewachsene Geschäftszentrum der Altstadt haben die Arcaden jedoch bislang keine direkten, eindeutig erkennbaren positiven Auswirkungen in Form neuer Kunden oder eines Modernisierungsschubes gebracht. Die Altstadt Spandau hat sich im ersten Halbjahr 2002 mit einer abnehmenden Angebotsqualität und -vielfalt, hohen Leerständen und Umsatzrückgängen eher negativ entwickelt, was allerdings nicht hauptsächlich den Arcaden zuzuschreiben ist. Bedenklich muss in jedem Fall die Spaltungstendenz des Zentrums stimmen, die sich in der schlechten Anbindung, der wirtschaftlichen Unabhängigkeit der Arcaden und im Kundenverhalten zeigt. Um diesem Trend entgegenzuwirken und der Altstadt eine Stärkung durch die Arcaden zu ermöglichen, ist es unabdingbar, die fußläufige Verbindung beider Standorte und ihre Zusammenarbeit in einer für den Kunden deutlich erkennbaren Form zu verbessern. Eine positive Entwicklung der Altstadt wird darüber hinaus nur dann möglich werden, wenn sie die Arcaden nicht als Feindbild, sondern Chance begreift, und wenn sie ihre „hausgemachten“ Probleme mutig, kreativ und gemeinsam mit allen Akteuren angeht und ihre durchaus vorhandenen Potenziale zu nutzen versteht.

Bahnhöfe als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandorte – eine Analyse der Strukturen, Funktionen und Potenziale des Standorttyps untersucht am Beispiel Berlin

(Vorstellung des Forschungsprojekts)
Juliane KORN (Berlin)

Seit einigen Jahren werden Bahnhöfe verstärkt zu Wirtschaftsstandorten entwickelt, die neben der eigentlichen Verkehrsfunktion auch andere Funktionen übernehmen, wobei hier v.a. die Versorgungs- und die Freizeitfunktion zu nennen sind. Die wichtigsten Gründe hierfür sind das Erschließen neuer Einnahmequellen und die Möglichkeit der Imageverbesserung für die Verkehrsunternehmen, die gesteigerte Mobilität der Gesellschaft (z.B. Kopplung Arbeitsweg – Einkauf; erweiterte Öffnungszeiten) sowie die Idee, dass Bahnhöfe als Impulsgeber für die Revitalisierung innerstädtischer Zentren fungieren können.

Ausgehend von diesen Entwicklungstendenzen soll das Forschungsprojekt klären,

- a) welche Nutzungskonzepte sich für welche Bahnhofstypen anbieten und zu welcher Art von Wirtschaftsstandort sich Bahnhöfe durch spezifische Nutzungskonzepte entwickeln,
- b) welche Sekundärfunktionen Bahnhöfe infolge der Nutzungskonzepte neben ihrer eigentlichen Funktion als Verkehrsknotenpunkt übernehmen können und, abschließend,
- c) welche Entwicklungspotenziale Bahnhöfe als Wirtschaftsstandorte bieten.

Die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt auf induktivem Weg, wobei Berlin und Teile seines engeren Verflechtungsraumes als Untersuchungsgebiet gewählt werden, da sich die Bahnhofslandschaft dieses Raumes durch einen großen Variantenreichtum auszeichnet. Beachtung finden dabei neben den Fern- und Regionalbahnhöfen auch die Bahnhöfe des öffentlichen Nahverkehrs, da sie nicht nur zahlenmäßig dominieren und im Alltag vieler Menschen eine größere Rolle spielen, sondern darüber hinaus teilweise auch interessante Nutzungskonzepte aufweisen.

Basierend auf der Erfassung der räumlichen Lage, des Umfelds und der Verkehrswertigkeit sämtlicher Bahnhöfe des Untersuchungsgebietes sowie einer detaillierten Charakterisierung ihres Dienstleistungsbesatzes erfolgt zunächst eine Analyse und Typisierung der Bahnhöfe und ihrer Nutzungskonzepte.

Ausgehend von der Analyse des Ist-Zustandes wird in einem zweiten Schritt geklärt, welche Nutzungskonzepte für welche Bahnhofstypen am erfolgversprechendsten sind und welche Art von Wirtschaftsstandort mit welchen Sekundärfunktionen sich aus einer entsprechenden Kombination ergeben kann. Die Basis der Analyse bilden Befragungen von Passanten und Geschäftsbetreibern in den Bahnhöfen. Die Passantenbefragungen dienen dazu, Erkenntnisse über das Konsumverhalten sowie die Wahrnehmung und Bewertung des Wirtschaftsstandortes Bahnhof durch potenzielle Kunden zu gewinnen. Die Interviews mit ausgewählten Geschäftsbetreibern in den Bahnhöfen ergeben eine Einschätzung von Funktionen und Potenzialen des Wirtschaftsstandortes.

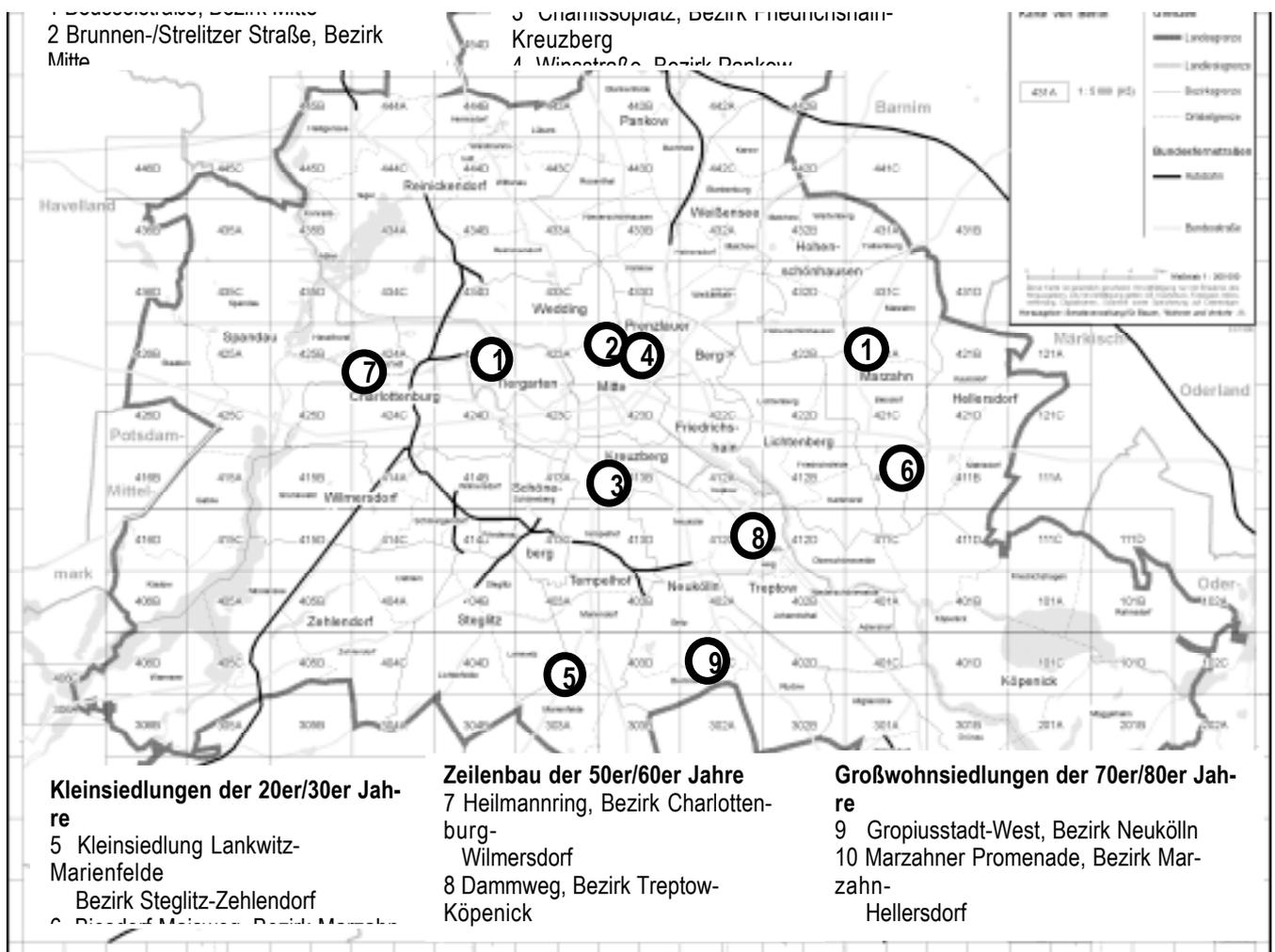
Abschließend wird mit Hilfe von Experteninterviews geklärt, welche Funktionen und Potenziale einerseits bahnhofs- und andererseits stadtgestaltende Akteure dem Wirtschaftsstandort Bahnhof zuordnen.

Dipl.-Geogr. Juliane KORN, Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin, Abteilung Wirtschaftsgeographie, Unter den Linden 6, 10099 Berlin; juliane.korn@rz.hu-berlin.de

Neues DFG-Projekt zur räumlichen Einkaufsmobilität in Berlin

Elmar KULKE (Berlin), Niklas MARTIN (Berlin)

Das Geographische Institut der Humboldt-Universität bearbeitet seit Mai 2002 ein zweijähriges, von der DFG gefördertes koordiniertes Forschungsprojekt „Stadt der kurzen Wege“. Anlass der Untersuchung ist eine allgemeine Zunahme alltäglicher Mobilität in Form länger werdender Wege. Gleichzeitig ist die Tendenz zu erkennen, dass Wohnungswechsel häufig nicht der Minimierung von Wegen, sondern vielmehr der Optimierung von Wohnungswünschen dienen. Diese Entwicklungen widersprechen dem in den letzten Jahren populär gewordenen planerischen Leitbild der „Stadt der kurzen Wege“, welches über eine stärkere Mischung der Funktionen eine Reduzierung von Wegen und damit verbundenem Verkehr anstrebt.



DFG-Projekt „Stadt der kurzen Wege“ – Übersicht der Untersuchungsgebiete

An dieser Stelle setzt das koordinierte Forschungsprojekt „Stadt der kurzen Wege“ an: In drei Teilprojekten wird untersucht, wie die Berliner Bevölkerung Mobilität praktiziert. Zwei Teilprojekte beziehen sich dabei im Einzelnen auf die individuelle alltägliche Mobilität im unmittelbaren Wohnumfeld und mit Blick auf die genutzten Einkaufsgelegenheiten. Ein drittes Teilprojekt beleuchtet die räumlichen Ziele und die Motivation für Wohnungswechsel:

1. Teilprojekt „Mobilität im Wohnumfeld“, Leitung: Prof. Dr. Marlies Schulz, Bearbeitung: Dipl.-Geogr. Martina Joos
2. Teilprojekt „Räumliche Einkaufsmobilität“, Leitung Prof. Dr. Elmar Kulke, Bearbeitung: Dipl.-Geogr. Niklas Martin
3. Teilprojekt „Wohnmobilität“, Leitung: Prof. Dr. Franz-Josef Kemper, Bearbeitung: Dipl.-Geogr. Dirk Gebhardt

Im von Prof. Kulke betreuten Teilprojekt stehen Merkmale und Ursachen der räumlichen alltäglichen Einkaufsmobilität und Möglichkeiten einer leitbildorientierten Gestaltung im Agglomerationsraum Berlin im Mittelpunkt. Die Einkaufsmobilität hat sich aufgrund der Umstrukturierungen im Standortsystem des Einzelhandels und des Wandels im Nachfrageverhalten in den letzten Jahrzehnten erheblich verändert. Nahbereichsorientierte Versorgungseinkäufe wurden ersetzt durch preisorientierte Großeinkäufe an nicht-integrierten Standorten und erlebnisorientierte Besuche attraktiver innerstädtischer Zentren bzw. von Shopping Centern am Stadtrand. Im Modal Split stieg dadurch der Anteil von PKW-Fahrten, und es vergrößerten sich die Einkaufsdistanzen; die Umweltbelastungen der Einkaufsmobilität (z.B. Lärm, Abgase, Flächenverbrauch) stiegen. Planer und Politiker versuchen, durch Begrenzungen der Errichtung von Einzelhandelsbetrieben im Außenbereich (§11.3 BauNVO, RROPs) die Belastungen zu reduzieren und eine Versorgung im Nahbereich zu sichern. Auch die Nachfrager wünschen eine Nahversorgung – ob sie diese bei Vorhandensein tatsächlich auch nutzen, ist unter Berücksichtigung der dominierenden Einkaufsweisen (Preiskauf, Erlebniskauf, „smart-shopping“) fraglich. Insbesondere im Ostteil Berlins werden seit Mitte der 90er Jahre erhebliche Verkaufsflächenzuwächse in den innerstädtischen Subzentren durch neue Shopping-Center beobachtet. Dabei tritt eine Standortpräferenz der Investoren für Verkehrsknoten des ÖPNV deutlich hervor.

Vor diesem Hintergrund der skizzierten allgemeinen Entwicklungstendenzen zielt das Forschungsprojekt darauf ab, detaillierte empirische Daten zum Grad der Ablösung des Nearest-Center-Verhaltens durch räumlich-flexible Orientierungen

zu analysieren. Weiterhin soll die Bedeutung der Kopplung, Parallelität bzw. Unverbundenheit von Einkaufsaktivitäten mit anderen räumlichen Verhaltensweisen unter Berücksichtigung von Sozial-/Lebensstilmerkmalen beurteilt werden. Schließlich geht es auch um die Frage der Motivation räumlicher Mobilitätsprozesse und des Einflusses stadtentwicklungspolitischer Maßnahmen. Dabei sollen auch Unterschiede in den Stadträumen Ost-/West-Berlin betrachtet werden.

Methodisch stützt sich die Untersuchung vor allem auf drei Pfeiler:

Eine von den drei Teilprojekten gemeinsam durchgeführte standardisierte Befragung von 2000 Berlinerinnen und Berlinern in 10 räumlich abgegrenzten, baulich unterschiedlichen Wohngebieten. Im Mittelpunkt der Befragung stehen Merkmale der alltäglichen Mobilität. Vom Teilprojekt „Räumliche Einkaufsmobilität“ wird in dieser Erhebungsphase die räumliche Einkaufsorientierung für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs anhand der Warengruppen Lebensmittel, Bekleidung und Unterhaltungselektronik untersucht. Die Erhebung wird in der zweiten Novemberhälfte 2002 durchgeführt.

Im Frühjahr 2002 ist die Durchführung von ca. 50 qualitativen Interviews zu den Motiven und Ursachen für das jeweilige Verhalten der räumlichen Einkaufsmobilität vorgesehen. Die Stichprobe ergibt sich aus der Grundgesamtheit der quantitativen Befragung

Durch Expertengespräche mit Vertretern von Politik, Planung und Wirtschaft soll praxisnahes Know-How zum planerischen Leitbild der „Stadt der kurzen Wege“ und zur Mobilitätsentwicklung in den untersuchten Bereichen in die Untersuchung einfließen.

DFG-Projekt „Stadt der kurzen Wege“ - Übersicht der Untersuchungsgebiete

Im Rahmen des vorgesehenen Projektes sollen auf diese Weise einerseits die räumlichen Muster der alltäglichen Einkaufsmobilität und deren Kopplung mit anderen Formen der Mobilität (Arbeit, Freizeit) dokumentiert werden (quantitative Ebene). Dabei stehen Korrelationen von Sozial- und Lebensstilmerkmalen, Gebietstypen, vorhandenen Angebotsstandorten (=Opportunitäten) im Mittelpunkt der Analyse. Weiterhin sollen durch die geschilderte Vorgehensweise die Motive für die räumliche Einkaufsmobilität sowie die Erwartungen an die Ausstattung von Versorgungseinrichtungen erhoben werden (qualitative Ebene). Die Ergebnisse bilden die Grundlage, um Möglichkeiten und Grenzen der Versorgungssicherung im Nahbereich (Leitbild „Stadt der kurzen Wege“) zu bewerten.

Prof. Dr. Elmar KULKE, Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin, Abteilung Wirtschaftsgeographie, Unter den Linden 6, 10099 Berlin; elmar.kulke@rz.hu-berlin.de

Dipl.-Geogr. Niklas MARTIN, Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin, Abteilung Wirtschaftsgeographie, Unter den Linden 6, 10099 Berlin; niklas.martin@rz.hu-berlin.de

Produktions- und Warenketten in der kubanischen Lebensmittelwirtschaft

Daniel KRÜGER (Berlin)

Seit der Wende im Jahre 1989/90 in den mittel- und osteuropäischen Ländern des sozialistischen Staatenbündnisses befindet sich Kuba in der schwierigsten binnen- aber auch außenwirtschaftlichen Krise seit der Revolution von 1959. Mit der politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Transformation der ehemaligen Mitgliedsländer des Rates für gegenseitige Wirtschaftshilfe (RgW) änderten sich auch für Kuba schlagartig die Rahmenbedingungen. Das Wegbrechen der für das Land wichtigsten Absatz- und Beschaffungsmärkte und die nicht von den anderen Staaten des RgW eingehaltenen Liefer- und Handelsverträge mit Kuba führten quasi über Nacht zum Zusammenbruch der kubanischen Wirtschaft. Die Regierung Fidel CASTROS aber hielt auch in den Krisenjahren am *socialismo tropical* und am Prinzip der Egalität fest, obwohl zeitgleich einige, aber staatlich sehr stark kontrollierte privatwirtschaftliche Tätigkeiten (Arbeit auf eigene Rechnung) zugelassen und Reformen angestrengt wurden. Der folgende Beitrag soll eine kurze Einführung über bestehende Warenketten landwirtschaftlicher Produkte in Kuba und deren Verbindung zum kubanischen Einzelhandel geben. Weiterhin soll er als eine kurze Beschreibung eines beginnenden Dissertationsvorhaben zu Warenketten und deren Verflechtungen verstanden werden, wobei die Ausführungen erste Gedanken des Projektes darstellen.

Theoretische Ansätze

Wirtschaftliche Prozesse werden zunehmend komplexer und immer mehr Akteure sind an der Erstellung eines Produktes von der Konzeption bis zur Endabnahme beteiligt. In westlichen Industriegesellschaften haben sich die räumlich sehr stark begrenzten Produktionsketten durch die Modernisierung der Landwirtschaft, bessere Konservierung und gesunkene Transportkosten aufgelöst (vgl. BERTHOLD 1993, S. 151). In Entwicklungsländern sind die Warenketten im Bereich der Lebensmittelwirtschaft aufgrund ungünstiger ökonomischer Rahmenbedingungen räumlich sehr stark begrenzt. Der Anbau landwirtschaftlicher Produkte, die Aufbereitung und Verarbeitung sind auf die Versorgung lokaler und regionaler Konsumenten ausgerichtet.

Zur Analyse der Warenketten werden zwei theoretische Ansätze verwendet, welche Prozesse und Transaktionen von der Primärveredelung bis zum Absatz der Waren untersuchen. Dazu gehören der französische *Filière*-Ansatz und der angelsächsische *Commodity-Chains*-Ansatz. Beide verwendeten Theorien analysieren die gesamten Produktionsketten, sind aber nicht nur geographisch unterschiedlichen Ursprungs, sondern auch politisch, zeitlich und theoretisch verschieden. Während der Ansatz der *Commodity Chains* primär für industrielle Warenketten gilt, ist das *Filière*-Konzept ein agrarwirtschaftlicher Ansatz, welcher in erster Linie für Beispiele in Entwicklungsländern angewendet wurde und Verflechtungen zwischen der Transformation landwirtschaftlicher Güter, der Zwischenlagerung, dem Transport und der Kommerzialisierung aufzeigt. Beide Ansätze unterstreichen jedoch, dass die Wertschöpfungsketten durch Schlüsselinstitutionen (Handelskonzerne, Großhandelsbetriebe) determiniert werden, welche das Umfeld ausrichten und die internen Regeln festlegen. Diese Machtposition gegenüber den anderen Teilnehmern innerhalb der gesamten Warenkette drückt sich in der Art und Weise des strategischen Verhaltens hinsichtlich diverser Wettbewerbsparameter, wie z.B. die Ausrichtung des Produktionssystems, das Setzen von Qualitätsstandards, das Durchsetzen von Produktstandards, die Kontrolle über Markennamen und die Gestaltung der Kundenbeziehungen bzw. des Marktes, aus. Des Weiteren existieren zwischen den Kettengliedern Verflechtungen materieller und immaterieller Art. Materielle Verflechtungen sind über den Austausch von Gütern bzw. Vorprodukten definiert, immaterielle Beziehungen drücken sich hingegen über die Verhandlungsmacht bzw. den Bewegungsspielraum jedes einzelnen Akteurs der Warenkette bzw. durch Informationen zwischen den partizipierenden Einheiten aus.

Warenketten landwirtschaftlicher Produkte in Kuba Struktur des primären Sektors Kubas

Allgemein unterscheidet man drei Gruppen landwirtschaftlicher Produktionsformen auf Kuba: den Staatssektor, den Kollektivsektor und den privatbäuerlichen Sektor. Durch die Agrarreformen aus den Jahren 1959 und 1963 entstand ein bedeutender staatlicher Landwirtschaftssektor, der einen Großteil der Nutzfläche auf sich konzentrierte. Diese gegründeten Staatsfarmen (*granjas estatales*) waren große, ausgedehnte Landwirtschaftsbetriebe, die überwiegend Monokulturanbau oder Viehzucht betrieben.

Parallel zu diesen Betriebsformen setzte zu Beginn der 1970er Jahre ein Kooperativierungsprozess ein. Im Unterschied zu anderen Ländern des RgW gab es auf Kuba nie eine Zwangskollektivierung, weshalb immer auch ein privatbäuerlicher Bereich bestehen blieb. Eine Kooperativform sind die *Cooperativas de Créditos y Servicios* (CCS). Die CCS vereinen die Anbauflächen unabhängiger Privatbauern in gemeinschaftlichen Zusammenschlüssen, wobei die Bewirtschaftung weiterhin eigenverantwortlich erfolgt. Das Ziel ist es, Bewässerungssysteme oder Maschinen bzw. Finanzmittel gemeinsam zu nutzen. Anders als bei den CCS sind die *Cooperativas de Producción Agropecuaria* (CPA) auch Eigentümer der Anbauflächen, welche durch die ehemaligen Bauern eingebracht wurden. Diese waren fortan als Kooperativgitarbeiter beschäftigt. Beklagenswert bleibt festzustellen, dass die Ausstattung der Kooperativen mit nötigen Anlagen und Betriebsmitteln nie ausreichte und die Erwartungen hinter der Entwicklung zurückblieben.

Aufgrund der binnenwirtschaftlichen Probleme seit 1990 erachtete es die kubanische Regierung als notwendig, die hochsubventionierten *granjas estatales* mit ihren stetig sinkenden Flächenerträgen in kleinere, überschaubare Produktionseinheiten umzuwandeln. Die 1993 geschaffenen *Unidades Basicas de Producción Cooperativa* (UBPC) erlaubten einen gezielten Einsatz der begrenzten Betriebsmittel sowie eine gezielte Ausrichtung der Produktion. Sie besitzen zudem mehr Selbstbestimmungsrechte bezüglich der Arbeitsorganisation, sind jedoch weiterhin abhängig von den staatlichen Agrarbetrieben. Ähnlich den CCS- und CPA-Kooperativen ist die Produktpalette diversifizierter. Die beabsichtigten Ziele, wie z.B. die Agrarproduktion des Landes zu festigen und einen Großteil der Lebensmittelimporte durch eine eigene Produktion zu substituieren, sind mit der Schaffung der neuen Kooperativen bislang nur z.T. umgesetzt worden. Dazu bedarf es einer Fortführung des Prozesses der Entstaatlichung und Dezentralisierung der Entscheidungsbefugnisse.

Wegen des Zusammenbruchs der traditionellen Landwirtschaft aufgrund der Nicht-Verfügbarkeit von Produktionsmitteln wie Treibstoff, Düngemittel und Maschinen zur Bearbeitung großer, ausgedehnter Flächen auf der einen Seite und zum Transport der agraren Güter in die Städte auf der anderen Seite wurden ab 1994 ungenutzte Flächen innerhalb urbaner Gebiete auch zum Anbau landwirtschaftlicher und gärtnerischer Produkte genutzt (vgl. KRÜGER 2001, S. 78). Die Notwendigkeit zur Integration landwirtschaftlicher Produktion in die Städte bestand wegen der hohen Effektivitätsverluste im

primären Sektor Kubas, den daraus resultierenden Produktionsausfällen in der traditionellen Landwirtschaft und wegen der gravierenden Transportprobleme und Lagerungsmöglichkeiten bzw. -technologien. Neben der Bewirtschaftung urbaner Parzellen in den Wohngebietszentren kubanischer Städte durch Individualproduzenten forcierte die kubanische Regierung zeitgleich die Schaffung von Erwerbsgartenbaubetrieben in den Städten. Diese Bewirtschaftungstypen (*organopónicos*, *huertos intensivos*) sind Teil einer landwirtschaftlichen Kooperative oder sind dem staatlichen Sektor bzw. dem Militär zugeordnet.

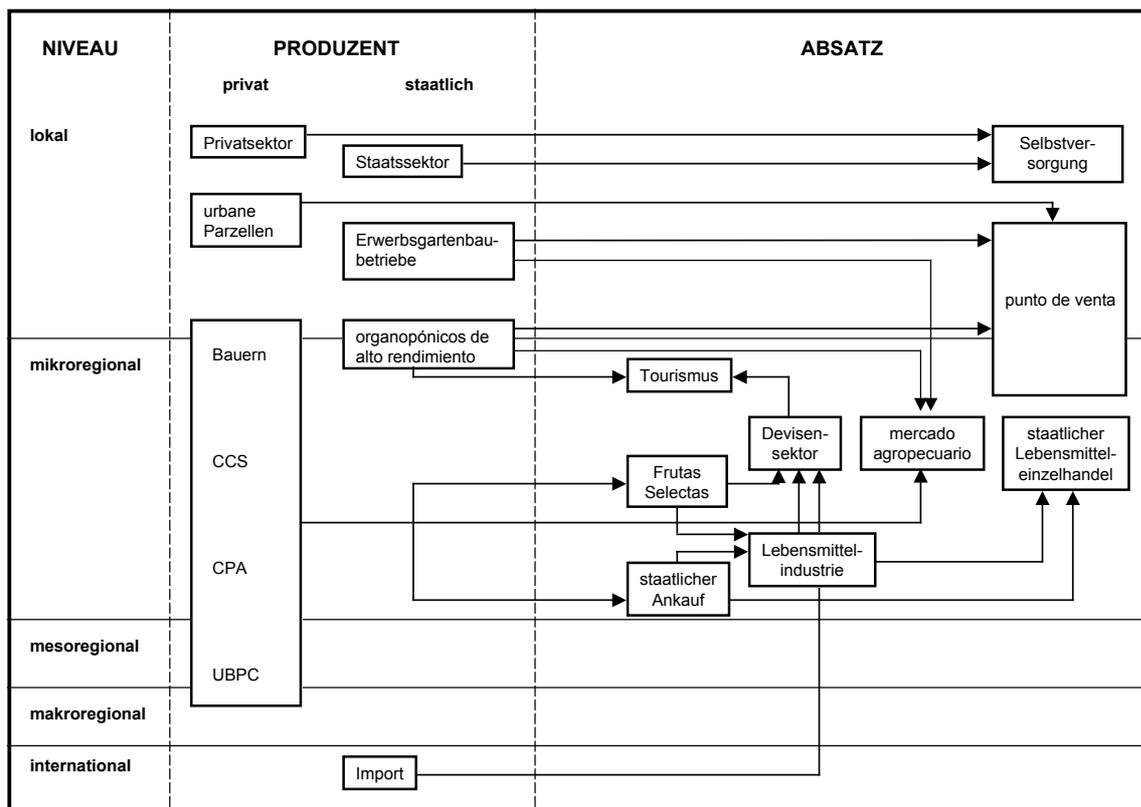
Verbindungen zum kubanischen Einzelhandel

Landwirtschaftliche Produkte für den nationalen Verbrauch werden in Kuba zum einen von den Staatsfarmen und zum anderen von den Kooperativen (UBPC, CPA, CCS) und freien Bauern produziert. Der Verkauf der Nahrungsmittel erfolgt an staatliche Betriebe des kubanischen Landwirtschaftsministeriums: der *Empresa de Acopio* und der *Empresa de Frutas Selectas* (siehe Abbildung). Der staatliche Betrieb *Empresa de Acopio* ist verantwortlich für den Aufkauf landwirtschaftlicher Güter der traditionellen Landwirtschaft. Diese sind bestimmt für den nationalen Konsum oder für die Weiterverarbeitung in der kubanischen Lebensmittelindustrie. Höherwertige Produkte wie Obst werden durch den Betrieb *Empresa de Frutas Selectas* zur Versorgung des Tourismussektors Kubas zentral vermarktet, ein anderer Teil ist für den Export vorgesehen.

Die aus dem staatlichen, gemeinschaftlichen und privaten Produktionsbereich stammenden Waren werden nach der industriellen Aufbereitung und Verarbeitung dem staatlichen Lebensmitteleinzelhandel und dem Devisensektor zugeführt oder werden auf den freien Bauernmärkten an die kubanische Bevölkerung verkauft. Seit der Einführung einer zweiten Währung, des US-Dollars, im Jahre 1993 ist das kubanische Einzelhandelssystem dichotom. Parallel zum staatlichen Verteilungs- und Rationierungssystem existiert der auf dem US-\$ basierende Einzelhandel.¹

Der *mercado normado* ist eine Betriebsform des staatlichen Verteilungssystems für rationierte Güter. Die Verteilung erfolgt dabei über ein dichtes Netz kleiner staatlicher Verkaufsstellen, in denen die Bevölkerung Kubas über Rationierungs- oder Lebensmittelkarten (*libreta*) Waren des alltäglichen kurzfristigen Bedarfs zu stark subventionierten Preisen erhält. Die Rationierungsquote im staatlichen Lebensmitteleinzelhandel deckt zu keiner Zeit die Bedürfnisse der Bevölkerung ab. Bis zur Krise in den 1990er Jahren konnten mit der *libreta* nur ca. 70% der Waren des kurzfristigen Bedarfs bezogen werden (vgl. NÖTHEN 1999, S. 25), in der folgenden Sonderperiode zu Friedenszeiten (ab 1990 bis heute) verringerte sich dieser Wert drastisch. Dennoch stellt der rationierte Einzelhandel derzeit einen unverzichtbaren Teil der Versorgung zur Befriedigung der Grundbedürfnisse dar.

¹ Vergleiche dazu auch den Beitrag von NÖTHEN in dieser Reihe (NÖTHEN, S., 1999: Strukturanalyse des Einzelhandels in Havanna. In: Geographische Handelsforschung, Nr. 6, S. 11-15).



Produktions- und Warenketten in der kubanischen Lebensmittelindustrie (KRÜGER 2001, S. 100)

Neben dem *mercado normado* trägt der *mercado paralelo* seit 1973 einen nicht zu vernachlässigenden Teil zur Versorgung der Kubaner bei, in dem importierte Waren ohne staatlich subventionierte Preise angeboten werden. Ziel dieser Betriebsform des kubanischen Einzelhandels war eine Verbesserung der Versorgungssituation der Menschen ohne den Staatshaushalt aufgrund der Subventionierung des Systems weiter zu belasten.

Die Verschlechterung der Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln, insbesondere in den Jahren 1993/94, veranlasste die Regierung im Oktober 1994 zur Wiedereröffnung freier Bauernmärkte, die 1986 verboten wurden. Auf den *mercados agropecuarios* dürfen neben staatlichen Landwirtschaftsbetrieben auch Kooperativen, Genossenschaften und freie Bauern ihre Waren verkaufen. Die Bauernmärkte, auf denen der Preis durch Marktmechanismen entsteht, funktionieren ausschließlich über die nationale Währungseinheit, den kubanischen Peso. Auch wenn der kubanische Staat durch die Lizenzvergabe, die Erhebung von Steuern oder die Auflage von Hygienestandards eine stark regulative Position besetzt, bedeuten die *mercados agropecuarios* ein klares Eingeständnis marktwirtschaftlicher Grundregeln.

Der staatliche Deviseneinzelhandel wird fast ausschließlich über staatliche Geschäftsketten abgewickelt. Diese, in Form von Aktiengesellschaften organisierten Einheiten agieren nicht im Wettbewerb. Das Angebot zwischen den jeweiligen Ketten weist deutliche Überschneidungen auf. Die Preisbildung erfolgt mittels staatlicher Vorgaben, wobei bislang noch unklar ist, welche staatliche Institution federführend ist. Die Waren werden sowohl in Fachgeschäften und Supermärkten nach westeuropäischem und US-amerikanischem Vorbild wie auch in großflächigen Kaufhäusern vertrieben (vgl. NÖTHEN 1999, S. 36). Zielgruppen sind insbesondere ausländische Touristen und Kubaner, welche durch Familienzuewendungen über US-\$ verfügen. Derzeit bedeutet der staatliche Deviseneinzelhandel eine unverzichtbare Devisenquelle für den kubanischen Staat.

Mit der Konzentration auf eine städtische Selbstversorgung traten neue Absatzverflechtungen hinzu. Je nach Betriebsform (staatlich, kooperativ, individuell) und Bewirtschaftungstyp (*organopónico*, *huerto intensivo*) der städtischen Produktion erfolgt der Absatz landwirtschaftlicher Produkte auf unterschiedliche Art und Weise. Die Produktion der Individualproduzenten ist zum überwiegenden Teil zur Befriedigung der eigenen Bedürfnisse bestimmt. Parallel dazu versorgen sich die staatlichen Einrichtungen und Institutionen durch den Anbau von landwirtschaftlichen und gärtnerischen Produkten auf den eigenen Betriebsflächen selbst. Lediglich überschüssige Produktionsmengen werden über Verkaufsstände (*punto de*

venta) direkt an die lokale Bevölkerung verkauft. Erwerbsgartenbaubetriebe liefern ihre Nahrungsmittel wie Obst und Gemüse an die jeweiligen staatlichen Landwirtschaftsbetriebe oder verkaufen einen Teil auf den freien Bauernmärkten.

Vorstellung der Projektidee

Das Ziel des Dissertationsvorhabens ist es, unterschiedliche Merkmalstypen von Produktions- und Warenketten in der kubanischen Lebensmittelwirtschaft zu identifizieren und zu beschreiben. Ausgehend von der Typisierung der *commodity chains* soll es gelingen, die Konfiguration der Ketten zu erklären. Die dabei von hoher Relevanz erachteten Dimensionen sind zum einen die input-output-Struktur der Produktionsketten, das räumliche System der Standortentscheidungen, die Macht- und Entscheidungsstrukturen innerhalb der Warenketten sowie die institutionellen Rahmenbedingungen. Mögliche Fragestellungen könnten in diesem Zusammenhang folgende sein:

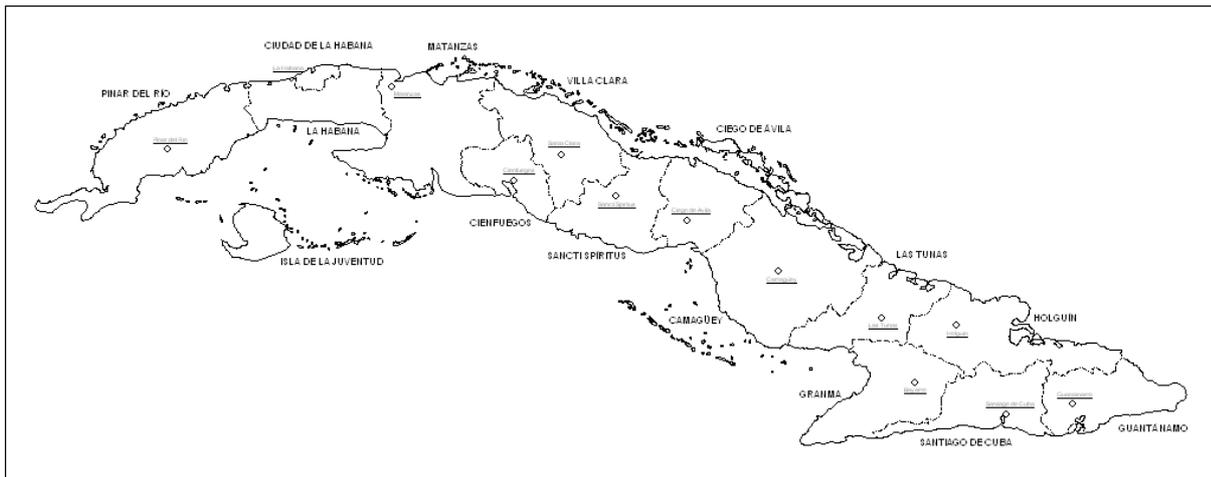
- Welche Typen von Produktions- und Warenketten der Lebensmittelwirtschaft Kubas lassen sich voneinander abgrenzen?
- Welche fokalen Unternehmen oder Institutionen beeinflussen die Organisation der Warenketten?
- Welche Art und Intensität der Verkettung besteht zwischen dem Hersteller-, Transport-/Logistik- und Handelssegment?
- Welche lokalen Anbieter sind in das Sortimentsspektrum der Devisen erwirtschaftenden Einzelhandelsbetriebe integriert und welche in den auf der nationalen Währung basierenden staatlichen Einzelhandel eingebunden?
- Welche Zutrittsbarrieren schließen eine Partizipation kleiner, unabhängiger Produzenten aus?
- Welchen Machteinfluss haben die landwirtschaftlichen Produzenten, die gewerblichen Hersteller und die Händler innerhalb der Produktions- und Warenkette?
- Commodity Chains lassen sich u.a. nach der geographischen Standortentscheidung differenzieren. Welche räumlichen Eigenschaften weisen die Warenketten hinsichtlich der Produktions- und Organisationsprozesse in Kuba auf?

Mit Hilfe der input-output-Struktur lassen sich materielle Verflechtungen (quantitative Ebene) zwischen den Kettengliedern aufzeigen. Als empirische Arbeitsmethode scheint hier die Untersuchung der Preisrelationen nach ausgewählten Warengruppen ein geeignetes Instrument. Dabei steht nicht nur eine Analyse der Preise im Einzelhandel im Vordergrund, sondern zudem auch die Auswertung dieser in den einzelnen Zwischenstufen der Aufbereitung und Verarbeitung der Waren.



Exemplarische Produktions- und Warenkette

Zur Beurteilung der immateriellen Verflechtungen (qualitative Dimension) ist die Durchführung von leitfadengestützten Experteninterviews mit den staatlichen, kooperativen und freien Produzenten, den staatlichen Betrieben wie der *Empresa de Acopio* und den staatlichen Großhandelsbetrieben sowie den verantwortlichen Ministerien notwendig. Diese Gespräche dienen der Beurteilung der Machtstellung innerhalb der Produktionskette. Des Weiteren soll in Erfahrung gebracht werden, ob die höherrangigen Zwischenglieder Einfluss auf die Wahl der Produkte bzw. auf die Ausrichtung des Produktionssystems nehmen.



Kubakarte; Quelle: Krüger 2001

Nachdem eine Typisierung der auf Kuba existierenden Produktions- und Warenketten vorgenommen wurde, schließt sich eine Untersuchung der räumlichen Strukturen an. Aufgrund der Vermutung, dass räumlich unterschiedlich geschlossene Marktsysteme (lokale, regionale und nationale Maßstabsebene) existieren, wird die Untersuchung in der Zentralregion Havanna, in der sub-peripheren Region *Pinar del Río* und in einer peripheren Region im Zentrum bzw. Osten des Landes erfolgen (siehe Abbildung Kubakarte).

In einem letzten Schritt sollen die Besonderheiten der Produktions- und Warenketten in der Lebensmittelwirtschaft Kubas herausgestellt werden. Diese dienen einem Vergleich mit den Strukturen in anderen noch auszuwählenden Ländern.

Literatur

- BERTHOLD, A.** (1993): Die hessischen Kelterein – Erhaltung regionaler Produktionsketten durch regionaltypische und alternative Nahrungsmittel. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, Jg. 37, Heft 3-4, S. 151-158.
- KRÜGER, D.** (2001): Städtische Landwirtschaft auf Kuba – Strukturen, Entwicklungen und Perspektiven untersucht am Fallbeispiel Havanna, Berlin. (unveröffentlichte Diplomarbeit)
- NÖTHEN, S.** (1999): Räumliche Strukturanalyse des Einzelhandels in Havanna am Beispiel ausgewählter Stadtteile, Berlin. (unveröffentlichte Diplomarbeit)

Dipl.-Geogr. Daniel KRÜGER, Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin, Abteilung Wirtschaftsgeographie, Unter den Linden 6, 10099 Berlin; daniel.krueger.1@rz.hu-berlin.de

Kurzfassungen ausgewählter Vorträge:

Kommunale und privatwirtschaftliche Strategien zur Wiederbelebung der Leipziger Innenstadt:

(Eine Erfolgsgeschichte im Zusammenspiel von stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellungen, Investitionsanreizen und Managementansätzen?)
Dr. Oliver WEIGEL (Leipzig)

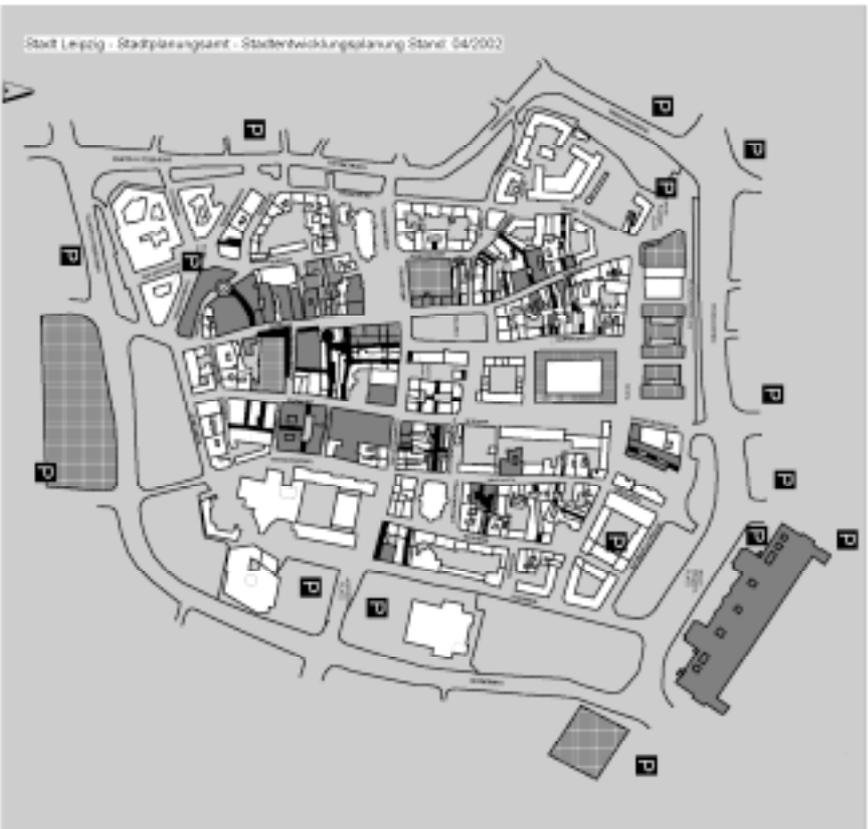
Der Strukturwandel im Einzelhandel bringt, in Verbindung mit seiner immer stärkeren Suburbanisierung, in fast allen Großstädten Probleme für die Entwicklung der integrierten Versorgungslagen mit sich. Hinzu kommen stark veränderte Einkaufsgewohnheiten, die sowohl an die Einrichtungen selbst als auch an die öffentlichen Räume, die Erreichbarkeit u.a. immer weitergehende Ansprüche stellen.

Aus diesem Grund erfordert die Situation vieler, vor allem ostdeutscher Innenstädte ein Umdenken in der städtischen Planung. Es geht nicht mehr um die "Stadtentwicklung durch Großprojekte", die den kommunalen Akteuren den vorzeigbaren aber oft kurzfristigen Erfolg "beschert", sondern um langfristig angelegte strategische Konzepte,

1990



2002



■ realisierte Großprojekte
■ Großprojekte in konkreter Planung
oder Realisierung

□ Bestandsgebäude
■ Passagen
■ Parkplätze,-häuser,-
tiefgaragen

die auf der Basis vorhandener Strukturen und absehbarer Herausforderungen Zielsysteme aufbauen und die Schritte definieren, die in diesem Sinn notwendig sind, um eine verträgliche Entwicklung zu garantieren. In diesem Rahmen können und müssen Großprojekte, Stadtmarketing und Citymanagement eine Rolle spielen, wir sind aber der Auffassung, dass sie keinesfalls ein Ersatz für strategische und politische Planung sein können.

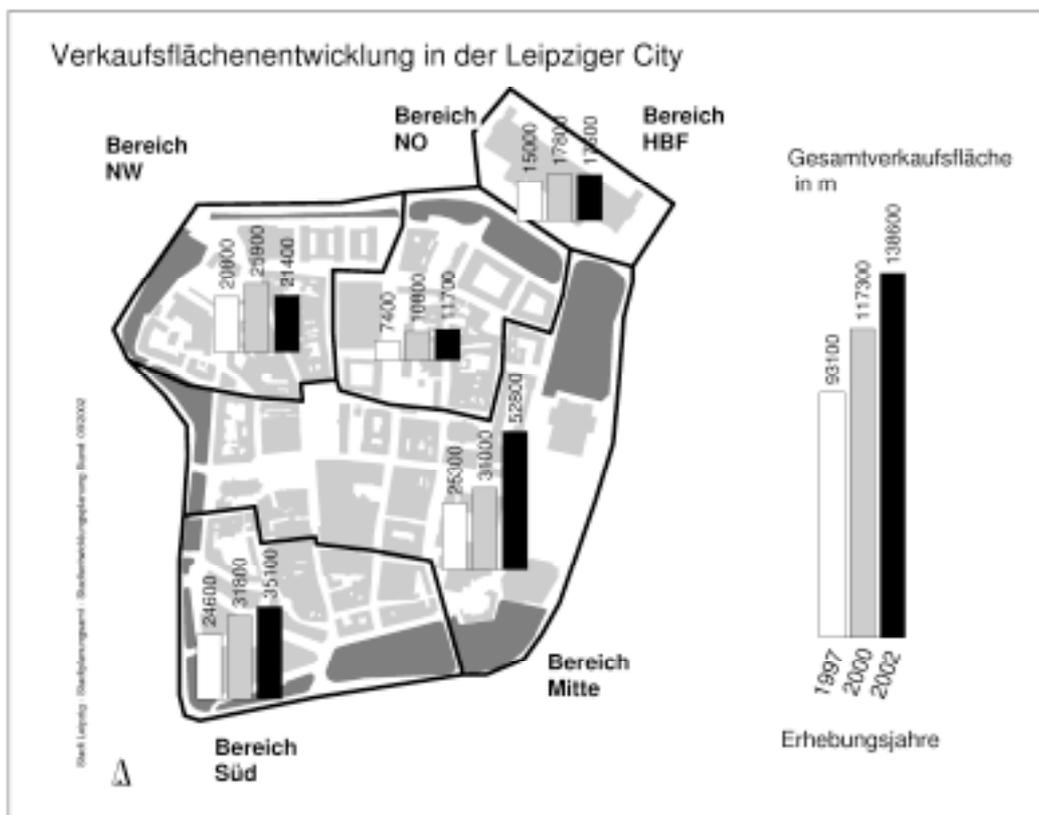
Privatwirtschaftliche und kommunale Aktivitäten in der Leipziger City

In Leipzig ist die Entwicklung der City bereits seit der Wende im Jahr 1989 ein Thema von herausragender stadtentwicklungspolitischer Bedeutung. Da der Bestand im Handel quantitativ und qualitativ den neuen Anforderungen nicht mehr entsprach und die Kaufkraft mit der Währungsunion stark anstieg, kam es sehr früh zu einem hohen Investitionsdruck in der Region. Ziel der Stadt Leipzig war es, diese Investitionen für die Revitalisierung der City und der Stadtteilzentren zu nutzen, was aber sowohl durch rechtliche Regelungen (z.B. Prinzip „Rückgabe vor Entschädigung“) als auch institutionelle Probleme (z.B. unerfahrene Bürgermeister im Umland und Fehlen einer Regional- und Landesplanung) kaum erreichbar war. Als Folge wurden in weniger als einem Jahr Genehmigungen für ca. 400.000 m² Verkaufsfläche auf nicht-integrierten Lagen im Umland der Stadt erteilt. Damit wurde die Verkaufsfläche, die in der Stadt Leipzig 1989 bestand, fast um das Dreifache übertroffen.

Als Antwort bemühte sich Leipzig eine Doppelstrategie zu entwickeln. Einerseits wurde der Entwicklung des öffentlichen Raums in der City ein besonderer Stellenwert eingeräumt. Mit einem Gestaltungskonzept, welches für die gesamte Innenstadt mit ihrem kulturhistorisch bedeutsamen Gebäudebestand verbindliche Regeln für die Neugestaltung des öffentlichen Raumes festlegt, wurden verbindliche Richtlinien für Qualität und Ausführung der Reparatur des öffentlichen Raumgefüges festgelegt.

Die so entstandene Qualität des öffentlichen Raums wurde genutzt, um gezielt gastronomische Einrichtungen in die City zu lenken und so, noch bevor die großen Handelsinvestitionen der letzten Jahre erfolgten, Frequenz zu erzeugen um die Qualität innerstädtischer Räume für ein breites Publikum erlebbar zu machen.

Parallel erarbeitete die Stadt schon sehr früh ein Einzelhandelskonzept, dass die Einzelhandelsentwicklung in Leipzig kanalisieren sollte. Inzwischen wurde der Stadtentwicklungsplan Zentren erarbeitet und durch den Stadtrat beschlossen,



der auf gesamtstädtischer Ebene strategische und langfristig gültige Aussagen zur beabsichtigten Entwicklung des Einzelhandels trifft und hierfür notwendige Maßnahmen benennt, zum Teil auch die notwendigen Instrumente entwickelt.

Diese kommunalen Aktivitäten liefen den "privatwirtschaftlichen" Maßnahmen zeitlich voraus. Dies lag zunächst daran, dass die wenigen lokalen Akteure wegen der Startschwierigkeiten beim Übergang in das neue System vor allem mit sich selbst beschäftigt waren und sich noch nicht auf den Aufbau eines gemeinsamen organisatorischen Daches konzentrierten. Mit der zunehmenden Bedeutung der City verstärkte sich unter den lokalen Akteure aber auch der Kooperationswille. Während die ersten Arbeitskreise zur Koordinierung der Aktivitäten in der City (v.a. für ein gemeinsames Marketing) noch aus der Verwaltung heraus organisiert werden mussten, existiert inzwischen ein erfolgreiches Citymarketing, das von gesamtstädtisch wirkenden Kampagnen wie "Leipzig kommt" oder „Leipziger Freiheit“ flankiert wird.

Zumindest für die City geht diese Doppelstrategie inzwischen auf. Seit 1990 hat sich die Verkaufsfläche in der Leipziger Innenstadt knapp vervierfacht und liegt heute bei 138.000 m². Zu der enormen quantitativen Steigerung in der Handelslandschaft haben zahlreiche Großprojekte beigetragen. Das wohl bekannteste unter diesen sind die Promenaden Hauptbahnhof mit ca. 17.500 m² Verkaufsfläche. Als nicht weniger bedeutend mit zusammen über 30.000 m² Handelsfläche erweisen sich der Petersbogen und die neu entstandene Galeria Kaufhof. Stadtbildprägend sind die zahlreichen historischen Passagensysteme, die seit Beginn der 90er Jahre sukzessive saniert und für Handels- Dienstleistungs- und Gastronomieangebote wieder nutzbar gemacht worden sind. Diese Entwicklungen wurden auch von einem enormen Umsatzwachstum begleitet. Zukünftig wird es eine bedeutende Aufgabe sein, die Verkaufsflächenausweitung der City auf ein verträgliches Maß zu begrenzen, das heißt, dass Verkaufsflächenwachstum und Umsatzzuwachs in etwa gleich sein sollten, um nicht einen Verdrängungswettbewerb zu verursachen.

Trotz der positiven Entwicklung der Leipziger City und des scheinbar ungebrochenen Investitionswillens sind auch heute die Auswirkungen der großen Einkaufszentren im Umland nicht zu unterschätzen. Gerade kleinere Stadtteilzentren weisen noch erhebliche Defizite in der Entwicklung auf und drohen zum Verlierer im Wettbewerb zwischen City und dem Umland zu werden. In Zukunft werden diese Zentren und weniger die Leipziger City im Mittelpunkt der städtischen Bemühungen stehen.

Dr. Oliver Weigel Stadtplanungsamt Leipzig

04092 Leipzig; oweigel@leipzig.de

Planerische Festlegung von Innenstadtbereichen und Ergänzungsstandorten. – Ein brauchbares Instrument zur Steuerung des Einzelhandels? –

Dr. Hans-Jürgen SEIMETZ (Mannheim)

1. Ausgangssituation

Der Konflikt zwischen Einzelhandel und Innenstadt hat seinen Ursprung in der Expansion nicht-integrierter Betriebstypen – SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Fachmärkte -, die zu einer Verlagerung des Einzelhandelsumsatzes auf die s.g. „Grüne Wiese“ und zu einem schleichenden Bedeutungsverlust der gewachsenen Innenstadtbereiche führte. Diese Entwicklung wurde von der Stadt- und Regionalplanung zunächst nicht so dramatisch wahrgenommen, da nicht innenstadt-relevante, flächenintensive Sortimente des s.g. aperiodischen Bedarfs im Mittelpunkt standen. Zwischenzeitlich erfasst der Trend massiv innenstadtrelevante Sortimente (Textilien, Schuhe, Lederwaren, Bürowaren, Geschenkartikel), die in immer größeren Fachmarktzentren angeboten werden. Verstärkt wird dieser Trend durch den Ausbau von Randsortimenten insbesondere bei Möbeleinrichtungshäusern und Bau- und Gartenmärkten.

Trotz aller gegenteiligen stadt- und regionalplanerischen Zielsetzungen ist die Verlagerung von Einzelhandelsumsätzen von den innerstädtischen in nicht-integrierte Standorte ungebrochen. Mit der Aufgabe nicht mehr benötigter gewerblicher Flächen aufgrund unternehmerischer Rationalisierungsmaßnahmen bei gleichzeitigem Bestreben, diese Flächen so gewinnbringend wie möglich zu vermarkten, wird diese Entwicklung sogar noch verschärft. Für die Nachnutzung militärischer Konversionsflächen gilt in vielen Fällen das Gleiche.

Einzelhandelsgroßprojekte in bisher nicht gekannter, ja für möglich gehaltene Größenordnung, werden der Stadt- und Regionalplanung als Ergebnis zwingend notwendiger Standortbedingungen neuer Betriebstypen verkauft, die im Übrigen den Konsumwünschen der Bürger Rechnung tragen.

Ist das tatsächlich ein zwangsläufiger Prozess, der sowohl unternehmerischen Erfordernissen als auch den Konsumwünschen der Bevölkerung entspricht und den Einsatz steuernder Instrumente seitens der Stadt- und Regionalplanung entbehrlich macht? Zu konstatieren ist, dass die Standortverlagerungen, verbunden mit einer erheblichen Umsatzumverteilung zu Lasten der innenstädtischen Zentren zu einer ernsthaften Bedrohung der Vielfalt und Funktionsfähigkeit der Städte geführt hat. Anders ausgedrückt: zu einem Verlust an Urbanität bzw. urbaner Lebensqualität. Es resultiert schon daraus die politische Verpflichtung, die Struktur- und Standortdynamik im Handel nicht allein den Kräften des Marktes zu überlassen, sondern steuernd einzugreifen.

2. Bewertung des derzeitigen raumordnerischen Instrumentariums

Stadtplanung und Raumordnung verfügen über differenzierte Instrumente, um die Einzelhandelsentwicklung zu steuern. Diese Instrumente können grundsätzlich in „harte“ Instrumente (Bauleitpläne, Regionalpläne, Programme) und „weiche“ Instrumente (freiwillige Kooperationen, Konzepte) unterschieden werden. Auf diese Instrumente soll im einzelnen nicht weiter eingegangen werden, sondern ich will mich auf eine – subjektive – Bewertung ihrer Wirksamkeit beschränken:

1. Auf der kommunalen Seite mangelt es aus unterschiedlichsten Gründen am Willen zur Anwendung der im Baugesetzbuch und der Baunutzungsverordnung enthaltenen Regelungen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels. Ursache ist im wesentlichen die Sorge der kommunalen Politik, sich durch zu enge planungsrechtliche Festlegungen Handlungsmöglichkeiten zu verbauen und sich damit bei Investorenanfragen im Vergleich mit Nachbargemeinden in eine schlechte Position zu bringen.
2. Die Erarbeitung informeller kommunaler Einzelhandelskonzepte, an die sich die Gemeinden nach § 1 Abs. 5 Baugesetzbuch selbst binden können, erfolgt nur sehr zögerlich. Aber auch bestehende Einzelhandelskonzepte werden nicht selten bei konkreten Investorenanfragen über den Haufen geworfen.
3. Die traditionellen raumordnerischen Instrumente haben sich an die aktuellen Entwicklungen im Handel nur unzureichend angepasst und damit an Steuerungsmöglichkeit eingebüßt. Die in nahezu allen Raumordnungsplänen zu findenden, als Ziele der Raumordnung formulierten Forderungen nach einer Konzentration großflächiger Einzelhandelsbetriebe auf zentrale Orte, nach einer Anpassung der Größenordnung der Vorhaben an zentralörtliche Verflechtungsbereiche sowie nach der Konzentration von Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten auf städtebaulich-integrierte Lagen entfalten nur noch eingeschränkte Steuerungswirkungen. Insbesondere in den Verdichtungsräumen spielen das System zentraler Orte, die hier zum Teil inflationär ausgewiesen wurden, und zentralörtliche Verflechtungsbereiche keine Rolle mehr. Die heutigen Kunden zeichnen sich aus durch einen hohen Motorisierungsgrad, zunehmend autoorientierte Verhaltensweisen, ein breites Zeitbudget (aufgrund flexibler Arbeitszeiten), ein gestiegenes Preisbewusstsein (bei stagnierendem Einkommen) sowie eine hohe Bereitschaft, für ein „gutes“ Angebot lange Wege zurückzulegen. Im Bewusstsein solcher Kunden spielen raumordnerische Verflechtungsbereiche keine Rolle.
4. Raumordnerische Entscheidungen auf regionaler Ebene werden zunehmend durch die Landespolitik beeinflusst, indem Fehlentwicklungen durch großflächigen Einzelhandel toleriert werden. Stichwort: Änderungen bzw. Abweichungen von verbindlichen Zielen der Raumordnung. Häufig verbirgt sich hinter solchen Entscheidungen eine opportunistische Haltung gegenüber kommunalen Politikinteressen.

3. Neuregelungen nach der Novelle des Landesplanungsgesetzes Baden-Württemberg 2001

Mit der Novelle des Landesplanungsgesetzes Baden-Württemberg vom März 2001 werden den Regionalverbänden in Baden-Württemberg neue und im Vergleich mit anderen Bundesländern weiterreichende Kompetenzen zur Standortsteuerung des großflächigen Einzelhandels eingeräumt.

Der entsprechende Passus in § 8 Abs. 3 Satz 2 Landesplanungsgesetz lautet:

„In den Regionalplänen (...) sind gebiets-scharf Standorte für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Einzelhandelsbetriebe auszuweisen, soweit diese Vorhaben regional bedeutsam sind.“

Was das bedeutet, wird in der Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten (Einzelhandelserlass) vom 21. Februar 2001 genauer geregelt. Danach sind die Regionalverbände verpflichtet, die Standorte für regional bedeutsame Betriebe des großflächigen Einzelhandels, einschließlich Hersteller-Direktverkaufszentren (FOC), auf ihre Auswirkungen auf die Leistungsfähigkeit der zentralen Orte und die Erhaltung der Innenstadtbereiche zu prüfen und so regionsweit auszuweisen, dass die Ansiedlung solcher Betriebe nicht nur den Interessen der Standortgemeinde dient, sondern für die Entwicklung der ganzen Region förderlich ist. Durch die Standortausweisung wird ein Vorrang für den großflächigen Einzelhandel begründet. Die Regionalbedeutsamkeit eines Vorhabens ist in der Regel ab einer Verkaufsfläche von 5.000 qm gegeben; sie ist jedoch im jeweiligen Einzelfall zu prüfen. Dabei sind vor allem der jeweilige Betriebstyp und die raumstrukturelle Situation am vorgesehenen Standort von Bedeutung.

Zur Ergänzung des Instruments der Standortausweisung wird in § 15 b Landesplanungsgesetz eine aufgabenbezogene Klagebefugnis der Regionalverbände eingeführt. Damit sollen die im Regionalplan getroffenen Zielaussagen zu den Standorten regional bedeutsamer Einzelhandelsgroßprojekte durchgesetzt werden. Die Klagebefugnis ist auf Verwaltungsakte beschränkt, die die Errichtung, Erweiterung oder Nutzungsänderung eines Einzelhandelsgroßprojektes, einschließlich eines FOC, betreffen.

4. Bisherige Anwendung

Die Möglichkeiten des neuen Landesplanungsgesetzes sind bisher in einer rechtsverbindlichen Teilfortschreibung des Regionalplans Stuttgart umgesetzt. In der Region Franken und der Region Unterer Neckar sind entsprechende Regionalplanfortschreibungen im Gange.

Die Vorgehensweise ist in allen Regionen in etwa gleich. Auf der Grundlage eines regionalen Einzelhandelskonzeptes werden gebietsscharf Standortbereiche für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte, s.g. „regionalbedeutsame Einzelhandelschwerpunkte“ und Standortbereiche für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte, s.g. „Ergänzungsstandorte“, in der Raumnutzungskarte dargestellt. Die „Ergänzungsstandorte“ werden teilweise auch mit einem Symbol gekennzeichnet. Nach den entsprechenden Plansätzen sind Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevantem Sortiment nur in den zentralörtlichen Versorgungskernen der zentralen Orte und nur in den in der Raumnutzungskarte dargestellten regionalbedeutsamen Einzelhandelsschwerpunkten zulässig. Für die regionalplanerische Bewertung der Zentrenrelevanz von Einzelhandelsgroßprojekten wird eine Sortimentsenteilung zugrunde gelegt. Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht-zentrenrelevantem Sortiment sind ebenfalls in den dargestellten regionalbedeutsamen Einzelhandelsschwerpunkten zulässig oder deren unmittelbarem Umfeld zuzuordnen.

Im Einzelfall kann davon abgewichen werden, wenn

- eine Ansiedlung in den dargestellten regionalen Einzelhandelsschwerpunkten wegen nicht ausreichender Flächengröße oder nicht herstellbarer ausreichender Verkehrserschließung nicht möglich ist,
- der Standort im Übrigen den Grundsätzen und Zielen des Regionalplans entspricht,
- der Standort in die vorhandene Siedlung integriert ist, d.h. kein neuer Siedlungsansatz erfolgt, und, was ganz entscheidend ist,
- der Standort in eine mit der Regionalplanung abgestimmte und bauleitplanerisch abgesicherte Einzelhandelskonzeption eingebunden ist.

Als aus raumordnerischer Sicht grundsätzlich geeignete Standortbereiche werden in der Raumnutzungskarte „Ergänzungsstandorte“ festgelegt. Die gebietsscharf dargestellten bzw. mit einem Symbol gekennzeichneten Standortbereiche gelten als raumordnerisch abgestimmt. In allen anderen Fällen ist eine konkrete Prüfung erforderlich.

5. Fazit

Die mit der Novelle des Landesplanungsgesetzes Baden-Württemberg geschaffene Möglichkeit gebietsscharf Standorte für den regionalbedeutsamen großflächigen Einzelhandel auszuweisen stärkt die Kompetenzen der regionalen Planungsebene und verbessert das Instrumentarium zur Steuerung großflächigen Einzelhandels. Die Zielaussagen können jetzt räumlich konkretisiert in der Raumnutzungskarte dargestellt werden. Es wird damit deutlich, welche Standorte raumordnerisch abgestimmt sind und welche nicht.

Darüber hinaus ist klar, dass neue Ansiedlungen, Erweiterungen oder Nutzungsänderungen an anderen, nicht in der Raumnutzungskarte enthaltenen Standorten nur auf der Grundlage kommunaler, mit der Regionalplanung abgestimmter Einzelhandelskonzepte geprüft werden können. Damit verstärkt sich für die Kommunen die Notwendigkeit, solche Konzepte zu erarbeiten.

Die Wirkung regionaler und kommunaler Einzelhandelskonzepte darf jedoch nicht überschätzt werden. Sie sind als Basis für die Auseinandersetzung mit Gemeinden und Investoren wichtig und notwendig. Eine wirksame Steuerung kann auf der Diskursebene allein aber nicht erreicht werden, dazu bedarf es einer Umsetzung auf die Vollzugsebene. Es ist unabdingbar, die wesentlichen Eckpunkte einer regionalen bzw. kommunalen Einzelhandelskonzeption in eine planungsrechtlich verbindliche Form zu überführen. Auf der Raumordnungsebene kann dies über eine Teilfortschreibung zum Regionalplan oder einen raumordnerischen Vertrag geschehen.

Dr. Hans-Jürgen Seimetz, Stellvertretender Verbandsdirektor, Raumordnungsverband Rhein-Neckar, P7, 20-21, 68161 Mannheim, Tel: 0621 / 10708 44, email: seimetz@region-rhein-neckar-dreieck.de

Arbeitskreis Geographische Handelsforschung

Protokoll der Mitgliederversammlung vom 28.11.2002

Prof. Dr. Kurt Klein (Regensburg)

Nach einer kurzen Begrüßung durch Professor Löffler übernimmt Professor Heinritz die Leitung der Mitgliederversammlung, an der ca. 40 Personen teilnehmen. In einem kurzen Rückblick erinnert er an das Ziel des Arbeitskreises, die Forschungsaktivitäten auf dem Gebiet der geographischen Handelsforschung zu bündeln und gleichzeitig den Austausch mit der Praxis zu institutionalisieren. Wichtige Instrumente hierfür seien Zirkular und Schriftenreihe als Plattform für den Kontakt der Mitglieder untereinander und für die Publikation geeigneter innen- und außenwirksamer Forschungsergebnisse. Die Führung des Arbeitskreises unter dem Dach der Deutschen Gesellschaft für Geographie habe erhebliche Vorteile bzgl. der Außenwirkung und der Gemeinnützigkeit bei der Verwaltung von Spenden und der Mitgliedsbeiträge. Für den weiteren Verlauf der Versammlung stellt er folgende Tagesordnung auf:

- 1 Wahl des Sprecherrates
- 2 Bericht und Entlastung des Kassenführers
- 3 Herausgabe eines aktualisierten Mitgliederverzeichnisses
- 4 Bericht der Arbeitsgruppen
- 5 Ausrichtung der Jahrestagung 2004
- 6 Veranstaltung auf dem Geographentag in Bern.
- 7 Verschiedenes

TOP 1 Wahl des Sprecherrates / weitere Funktionen im AK

Aus dem bisherigen Sprecherrat scheidet Herr K. Klein auf eigenen Wunsch aus. Zur Wahl vorgeschlagen und von der Versammlung per Akklamation für zwei Jahre bestätigt werden

Prof. Hahn, Prof. Heinritz, Prof. Kulke, Prof. Löffler und PD Dr. Pez. Mit der Schriftleitung ist PD Dr. Ralf Klein beauftragt, PD Dr. Pez behält die Kassenführung bei.

Bericht des bisherigen Schriftleiters/weitere geplante Publikationen

An die Wahl schließt sich ein kurzer Bericht des bisherigen Schriftleiters, Dr. Schröder an. Unter seiner Leitung sind Band 1 – 6 der Schriftenreihe herausgegeben und mit bisher ausgeglichenem finanziellem Ergebnis vertrieben worden. Jeder Band deckt über 75 % der Herstellungskosten, darunter die Sammelbände deutlich mehr. Spenden erleichterten bislang die Kostendeckung.

Prof. Heinritz umreißt noch einmal die Funktion der Schriftenreihe und verbindet dies mit dem Appell, Themen für weitere Hefte zu nennen. Insbesondere sollen die Arbeitsgruppen ihre Ergebnisse in Sammelbänden veröffentlichen. Dem neuen Schriftleiter zufolge wird die AG „eCommerce“ mit ihren Beiträgen Band 8 bestreiten, weitere Hefte sind für laufende Dissertationen vorgesehen.

TOP 2 Bericht und Entlastung des Kassenführers

PD Dr. Pez weist in seinem Kassenbericht zunächst auf die positive Mitgliederentwicklung seit Gründung des Arbeitskreises hin (z. Zt. 83 natürliche Personen, 6 Institutionen). Er verbindet dies mit dem Hinweis, ihm Änderungen von Adresse und Bankverbindung zu melden, um so eventuelle Stornokosten für einen vergeblichen Bankeinzug des Mitgliedsbeitrags zu vermeiden. Der Mitgliedsbeitrag bleibt auch im kommenden Jahr unverändert bei 30 ₺. Neu sei der ermäßigte Beitrag für Studierende von 10 ₺, der den kostenlosen Bezug des Zirkulars sowie die kostenlose Teilnahme an den Jahresversammlungen einschließt, nicht jedoch die Jahresgabe.

Der von Herrn PD Dr. Pez zur Mitgliederversammlung erstellte Kassenbericht weist ein Guthaben von 1.800 ₺ aus, so dass die Herstellung des Zirkulars und der nächsten Hefte der Schriftenreihe gesichert sind. Die Versammlung entlastet den Kassenführer und dankt ihm für seine bisherige vorzügliche Arbeit. Es wird ein Abdruck des Kassenberichts im nächsten Zirkular erfolgen. Außerdem werden Frau Gotterbarm und Herr Salm zu Kassenprüfern bestimmt.

TOP 3 Aktualisierte Mitgliederliste

Der aus der Mitte der Versammlung stammende Vorschlag, eine um Funktion des Betreffenden (z. B. Angabe des beruflichen Tätigkeitsfeldes) und Kontaktmöglichkeit (z. B. eMail-Adresse) ergänzte Mitgliederliste zu erstellen, wird diskutiert. Da keine Einwände erhoben werden, erfolgt im nächsten Zirkular die Veröffentlichung, verbunden mit der Bitte, die Angaben zu prüfen und ggf. zu aktualisieren.

TOP 4 Berichte der einzelnen Arbeitsgemeinschaften

AG „eCommerce“

Die Arbeitsgemeinschaft hat auf ihrer Sitzung festgestellt, dass sie die von ihr selbst gesteckten Ziele erreicht hat. Zum einen ist eine Homepage erstellt, welche über die Aktivitäten berichtet und wichtige Literaturhinweise enthält. Sie ist aber länger schon nicht mehr aktualisiert worden. Zum anderen ist ein Sammelband mit 5 Beiträgen geplant (vgl. TOP 1). Da Überschneidungen mit einem weiteren Arbeitskreis bestehen, wird eine geplante eigene Tagung nicht mehr organisiert. Die Tätigkeit der Arbeitsgemeinschaft wird bis auf weiteres ruhen.

AG „Einzelhande und GIS“

Die Konstitution der Arbeitsgemeinschaft ist noch offen.

AG „Wandel im Verbraucherverhalten“

Die Arbeitsgemeinschaft plant, an drei Standorten in der Bundesrepublik empirische Erhebungen durchzuführen, um vergleichbare Ergebnisse zum Einkaufsverhalten zu erzielen. Darüber hinaus laufen zur Zeit bereits zahlreiche Einzelprojekte als Dissertationen, so zum Vergleich des Einkaufsverhaltens in verschiedenen Ländern, zu Lebensstilen und Einkaufsverhalten sowie Umwelt und Einkaufsverhalten.

AG „Strategisches Immobilienmanagement in Innenstädten“

Herr Salm berichtet, dass bislang Reaktionen auf seinem Vortrag am Geographentag in Leipzig ausgeblieben sind und demzufolge keine Fortsetzung der Arbeitsgemeinschaft zu erwarten sei.

AG „Einzelhandel in Transiträumen“

Die Arbeitsgemeinschaft hat einen Artikel zum Einstieg in das Forschungsfeld in der „Erde“ veröffentlicht. Eine Dissertation zum Einzelhandel in rangniederen Großstadtbahnhöfen läuft gerade. Weitere zu bearbeitende Themen sind beim Treffen im Januar in Heidelberg erörtert worden und sollen im Zirkular noch einmal für mögliche neue Teilnehmer vorgestellt werden. Das Fortbestehen der Arbeitsgemeinschaft ist noch offen.

TOP 5 Ausrichtung der Jahrestagung

Prof. Heinritz stellt die Festlegung des Veranstaltungsortes für die Jahrestagung 2004 sowie die übergeordnet zu behandelnde Thematik zur Diskussion. Als mögliche Rahmenthemen werden zum einen die „Konsumentenforschung“, zum anderen die „Arbeitsfelder der Citymanager“ als Angebot und Einladung für die Praktiker genannt. Zu Beginn der Aussprache zum Veranstaltungsort erinnert er an die bisherigen Veranstaltungsorte (in chronologischer Reihenfolge) „Regensburg“, „Berlin“, „München“ und „Würzburg“. Da zunächst keine Angebote zur Ausrichtung vorliegen, wird die Entscheidung auf die nächste Mitgliederversammlung vertagt.

TOP 6 Geographentag Bern

Es ergeht der Aufruf, sich bis Mai 2003 mit einem Vortrag auf der Arbeitskreis-Sitzung zu bewerben. Danach wird das Programm der AK-Sitzung in der Sommerausgabe des Zirkulars publiziert.

TOP 7 Verschiedenes

Zu diesem Tagesordnungspunkt gibt es keine Wortmeldungen.

Mit einem Dank an die Würzburger Kollegen für die diesjährige Jahrestagung schließt Professor Heinritz die Mitgliederversammlung.

Mitglieder- und Kassenstand

Die Entwicklung des Arbeitskreises ist sehr erfreulich. Nach der Tagung in Würzburg zählen wir 85 „natürliche Personen“ und 6 Institutionen als Mitglieder - bei einer bunten Mischung aus Wissenschaft und Praxis; der Trend ist weiterhin zunehmend, zwar nicht lawinenhaft, aber kontinuierlich. Zwei weitere Personen und eine Institution zählen zum kleinen Kreis der Abonnenten der Berichte des Arbeitskreises ohne Mitgliederstatus. Dem hohen Mitgliederstand ist ein hoher Beitragszufluss zu verdanken. Andere Einnahmen spielten demgegenüber kaum eine Rolle. Den größten Anteil an den Kosten verursacht naturgemäß die Schriftenreihe – aber gerade für dieses wissenschaftliche „Sprachrohr“ der geographischen Handelsforschung sind die Beiträge auch größtenteils gedacht. Mit großem Abstand folgen wiederum Druckkosten: für die Berichte des Arbeitskreises und von Faltblättern („Flyer“). Eine abschließende Bilanz lässt sich natürlich erst nach Jahresabschluss ziehen, da noch einige Einnahme- und Auszahlungsvorgänge anfallen. Die Absenkung des Kassenstandes gegenüber dem Jahresbeginn ist in dieser Hinsicht ein vorläufiger Effekt der Dominanz von Ausgaben nach dem ersten Jahresquartal. Wichtig ist, dass in einer solchen Phase keine „roten Zahlen“ auftauchen. Dies ist nicht der Fall – der Arbeitskreis agiert auf einer soliden Grundlage!

Kassenstand 1.1.02: 3.142,16 Euro			
Mitgliederbeiträge	2.947,00 Euro	3.654,06 Euro	Druck Schriftenreihe
Abonnements, Verkäufe	42,75 Euro	131,58 Euro	Druck AK-Berichte
		129,92 Euro	Druck AK-Flyer
		377,00 Euro	Druck Flyer f. Tagung Würzbg.
		6,00 Euro	Stornogebühren
Kassenstand 27.11.02: 1.833,35 Euro			

Publikationshinweise und aktuell abgeschlossene Diplomarbeiten

Blotevogel, Hans H. (Hrsg.): Fortentwicklung des Zentrale-Orte-Konzepts.
Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung 2002. 331 S. = Forsch.- u.
Sitzungsberichte 217.

Blotevogel, Hans H.: Einzelhandel und Stadt – eine schwierige Beziehung. Kann die
Raumordnung die Beziehungsprobleme lösen? In: Stadt- und Handelsentwicklung
zwischen Vision und Planungsrealität. Mannheim/Ludwigshafen: IHK Pfalz, IHK
Rhein-Neckar, Raumordnungsverband Rhein-Neckar 2002. S. 18-33.

2002 an der Universität Osnabrück abgeschlossene Diplomarbeiten im Bereich der geographischen Handelsforschung

Thorger Stapenhorst

Auswirkungen peripherer Fachmarktzentren auf den Einzelhandel in Mittelzentren. Fallstudie der Stadt Nordhorn

Betreuer: Prof. Dr. N. de Lange

Bianca Rodekohr

eCommerce im ländlichen Raum – Potenzial zur Sicherung und Verbesserung der Grundversorgung der Bevölkerung?

Betreuer: Prof. Dr. J. Deiters

Jörg Panhorst

Nahverkehrslogistik zur Belieferung von Haushalten unter besonderer Berücksichtigung von

E-Commerce am Beispiel der Gemeinde Wallenhorst

Betreuer: Prof. Dr. J. Deiters

Aktualisierung der Mitgliederliste

Liebe Mitglieder des AK !

Auf der letzten Mitgliederversammlung wurde beschlossen die derzeit gültige Mitgliederliste im Rundbrief zu veröffentlichen (s. Top 3 S. ??). Damit wir innerhalb des Arbeitskreises einen aktuellen Datenbestand über unsere Mitglieder haben, bitten wir Sie neben der aktuellen Email-Adresse und etwaigen Änderungen der Postanschrift ebenfalls Angaben über ihr Tätigkeitsfeld an Hr. PD Dr. Peter Pez zu senden.

Gleichzeitig möchten wir darauf hinweisen, daß ihre Daten nur zur Verwaltung des Mitgliederbestandes dienen und die Email Adresse für aktuelle Informationen von den Gremien des AK genutzt wird.

E-Mail: pez@uni-lueneburg.de

Die Redaktion

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. 13 erscheint im Juli 2003, Redaktionsschluß am 15. Juni 2003
- Nr. 14 erscheint im Dezember 2003, Redaktionsschluß am 15. November 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!