

Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

13

Juli 2003



Einzelhandel in Südkorea



Inhalt

Internationalisierung des Einzelhandels – Fallstudie Wal-Mart. Vergleichende Untersuchung zum Konsumentenverhalten im Lebensmitteleinkauf in Kanada, Großbritannien, China und Deutschland	5
Barbara HAHN, Ulrike GERHARD (Würzburg)	
Discounter in Südkorea und ihr Einfluss auf das Einzelhandelssystem	7
Karin WESSEL (Berlin)	
Sparkassen optimieren ihr Filialnetz. Die funktionale Nähe zum Kunden erhöhen und Kosten senken	10
Martin BEHREND (München)	
Business Improvement Districts – ein Modell für zentrale Handelsstandorte in Deutschland?	15
Heiner SCHOTE (Hamburg)	
Neues Projekt über Einzelhandel und globale Wertschöpfungsketten	16
Michael WORTMANN (Berlin)	
Besucher- und Kundenverflechtungen zwischen Innenstadt und innenstadtnahem großflächigem Einzelhandel am Beispiel der Stadt Bramsche	17
Oliver KRUTH (Osnabrück)	
Einige Überlegungen zum Kopplungsverhalten	22
Oliver KRUTH (Osnabrück)	
Die Verbreitung und Wirkung von Kundenkarten des Einzelhandels untersucht am Beispiel der oberbayerischen Stadt Rosenheim	24
Katinka BEER (München)	
Standorte und Betriebsstrukturen von Antiquariaten – eine Untersuchung am Beispiel des Bonner Raumes	27
Holger LEROY (Bonn)	
Call for Papers: Arbeitskreistagung Geographische Handelsforschung im Rahmen des 54. Deutschen Geographentages 2003 in Bern	29
Neues aus der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	30
Ralf KLEIN (Würzburg)	
Buchvorstellungen	31
Sven HENSCH (Berlin)	
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten	32
Impressum	35
Mitgliedschaft	35

Achtung: Eine Brille wurde beim Arbeitskreistreffen in Würzburg liegen gelassen. Der Besitzer kann die Brille zugeschickt bekommen. Kontakt: Prof. Dr. Barbara Hahn, barbara.hahn@mail.uni-wuerzburg.de

Internationalisierung des Einzelhandels – Fallstudie Wal-Mart

Vergleichende Untersuchung zum Konsumentenverhalten im Lebensmitteleinkauf in Kanada, Großbritannien, China und Deutschland

Barbara HAHN, Ulrike GERHARD (Würzburg)

Im Rahmen einer internationalen Studie zum Lebensmitteleinkauf wird derzeit das Konsumentenverhalten in vier verschiedenen Ländern (Kanada, Großbritannien, China und Deutschland) in ausgewählten Städten (Kingston, Manchester, Shenzhen, Würzburg) untersucht. Besondere Beachtung erfährt der US-Einzelhandelskonzern Wal*Mart, der seine Aktivitäten Ende 1990er Jahre auf diese vier Länder ausgedehnt hat und somit ein gutes Beispiel für die Internationalisierung des Einzelhandels bietet. Die Studie zeigt, welchen Stellenwert die Konsumenten Wal*Mart im Vergleich zu anderen Anbietern auf den jeweiligen lokalen Märkten beimessen. Außerdem informiert sie über das Einkaufsverhalten sowie darüber, wie die Konsumenten Preis, Angebot und Service der einzelnen Lebensmittelhändler bewerten.

Die Untersuchung steht unter Federführung von Prof. Steve Arnold, Queens University in Kingston, Ontario. Steve Arnold ist ein international ausgewiesener Einzelhandelsexperte, der sich wie wohl kein anderer Wissenschaftler ausführlich mit der Internationalisierung von Wal*Mart beschäftigt hat (z.B. ARNOLD 1999, ARNOLD 2000). Projektleiterin in Deutschland ist Frau Prof. Dr. Barbara Hahn, Universität Würzburg. Die Ergebnisse der Befragung in Würzburg, die im Winter 2002/03 im Rahmen eines Projektoberseminars in Form von 400 telefonischen Interviews durchgeführt wurden, werden im Folgenden kurz skizziert.

In Zuge der deutschlandweiten Übernahme von Wertkauf und Interspar durch den US-Einzelhändler Wal*Mart im Januar 1997 bzw. Januar 1998 entstanden auch in Würzburg zwei große Wal-Mart-Geschäfte. Sie sind verkehrsgünstig am Verkehrsknotenpunkt Europastern im Zentrum der Stadt sowie an der Ausfallstraße B19 in Lengfeld gelegen und insbesondere mit dem Pkw gut zu erreichen. Wie auch in anderen deutschen Städten wurde der Markteintritt des größten Einzelhandelskonzerns der Welt in der lokalen Presse, unter den Beschäftigten wie auch von den ortsansässigen Einzelhändlern mit Argwohn und Besorgnis verfolgt (vgl. z.B. MAIN-POST vom 17.8.1998). Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen jedoch, dass Wal*Mart bislang kaum Veränderungen in der Würzburger Einzelhandelsstruktur hervorrufen konnte. So rangiert die amerikanische Supermarktkette auf der Liste der in den letzten sechs Monaten aufgesuchten Lebensmittelmärkte nur auf Platz 4 hinter Aldi, Kupsch (zur Neukauf Verbrauchermarkt GmbH gehörend) und Lidl. Rund die Hälfte aller befragten Würzburger haben Wal*Mart in den letzten sechs Monaten aufgesucht (s. Graphik 1).

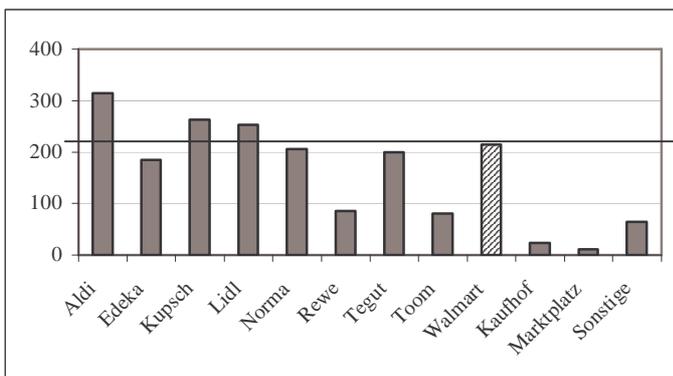


Abbildung 1: Lebensmittelmärkte in Würzburg und Umgebung, die in den letzten sechs Monaten aufgesucht wurden. (N = 1900)

Die Gründe für den Besuch von Wal*Mart spiegeln die Größe des Geschäfts und die Angebotsvielfalt wider: größte Auswahl, Möglichkeiten des One-Stop-Shopping, etwas Besonderes finden etc. Weniger bedeutend scheinen die günstigen Preise und der gute Service zu sein, obwohl diese beiden Merkmale von Wal*Mart als besondere Markenzeichen hervorgehoben und angepriesen werden (s. Photo 1). Insbesondere im unteren Preissegment kann der amerikanische Einzelhändler aus der Sicht der Befragten nicht mit Aldi oder auch Lidl konkurrieren. So stellt Aldi nicht nur das am häufigsten aufgesuchte Geschäft in Würzburg dar, es wird auch als das Geschäft mit den niedrigsten Preisen, dem

günstigsten Preis-Leistungsverhältnis, schnellsten Kassenabfertigung und besten Umtauschmöglichkeiten genannt. Insofern ist Aldi der größte Konkurrent von Wal*Mart. Aldi dürfte ein wichtiger Grund für die Schwierigkeiten des US-Konzerns auf dem deutschen Markt sein. Dies unterstreicht auch eine internationale Studie zum Wandel des Einkaufsverhaltens in europäischen Ländern, die 2002 von CAP GEMINI UND ERNEST & YOUNG vorgelegt wurde.

Hervorzuheben ist die Stellung von Kupsch, einem ehemals lokal ansässigen, traditionellen Supermarkt, der von der Neukauf-Kette übernommen wurde, jedoch sein altes Label (und somit seine Kundenimage!) beibehalten hat. Aufgrund der Lage der insgesamt 18 Geschäfte in Würzburg (im Vergleich zu 9 Aldi-Läden, 13 Edeka-Aktivmärkten, 11 Norma und jeweils 7 Lidl und Tegut-Märkten) in den Wohngebieten und einer Durchschnittsgröße von 580 m² (gegenüber 8.150 m² bei

Wal*Mart) stellt Kupsch eine Art Nachbarschaftsgeschäft dar, das für das Angebot an lokalen Produkten, die hohe Qualität der Frischwaren sowie die günstige Erreichbarkeit gelobt wird. Tegut besticht durch die große Auswahl an Bio-Produkten, die hohe Qualität insbesondere der Frischwaren sowie die besondere Einkaufsatmosphäre. Diese positiven Merkmale gleichen das relativ hohe Preisniveau aus.



Abbildung 2: Werbung über den Preis – Wal-Mart in Würzburg, Stadtmitte.

Wenn zwischen Discountern (Aldi, Lidl, Norma), Supermärkten (Kupsch, Tegut, Rewe, Edeka) und SB-Warenhäusern (Toom und Wal*Mart) unterschieden wird, wird deutlich, dass sich Supermärkte und Discounter in Würzburg ungefähr die Waage halten: sie werden jeweils von einem Drittel der Befragten aufgesucht, 13 % bevorzugen die SB-Warenhäuser und 16 % sonstige Geschäfte. Das Bild vermittelt somit einen stark fragmentierten Einzelhandelsmarkt, auf dem die Anbieter jeweils eine unterschiedliche Marktnische einnehmen, die je nach Bedarf von den Kunden in Anspruch genommen wird. Wichtigster Grund für die Wahl eines Ladens ist an erster Stelle Bequemlichkeit, gefolgt von Preis und Auswahl.

Vergleicht man diese Werte mit den Umfragen in Nordamerika, ergibt sich eine ähnliche Priorität der Auswahlkriterien. Auch hier rangieren Bequemlichkeit, Preis-Leistungsverhältnis und Auswahl an oberster Stelle, allerdings nimmt die Nennung Qualität einen höheren Stellenwert ein, während Service nur von sehr wenigen genannt wird. Auffällig ist, dass Wal*Mart im deutlichen Gegensatz zu Nordamerika und auch Großbritannien hierzulande nicht das Image eines preisgünstigen Geschäfts zu haben scheint. Dies liegt an dem allgemein relativ niedrigen Preisniveau auf dem deutschen Lebensmittelmarkt, was durch die Discounter noch verstärkt wird. Erst durch einen Ausbau der Zahl der Läden auf dem deutschen Markt wird Wal*Mart vermutlich seine Logistik verändern und aggressiver auf dem Markt anbieten können. So haben 80 % der befragten Würzburger ihr Einkaufsverhalten seit der Übernahme von Wal*Mart nicht verändert; ein Viertel gab an, den ehemaligen Wertkauf bevorzugt zu haben. Auffällig ist, dass immerhin 75 Befragte Wal*Mart mit einem Negativkommentar bewertet haben. Dazu zählen diffuse Umschreibungen wie „amerikanisch“ (mit negativen Konnotationen belegt), aber auch Aspekte wie Atmosphäre und Preis.

Vergleicht man diese Werte mit den Umfragen in Nordamerika, ergibt sich eine ähnliche Priorität der Auswahlkriterien. Auch hier

Erste Rückschlüsse lässt die Wahl der Lebensmittelmärkte auch hinsichtlich demographischer und anderer allgemeiner Merkmale zu. Rund die Hälfte aller Befragten erledigt den Einkauf per Auto, obwohl die durchschnittliche Entfernung zum bevorzugten Geschäft bei nur 1 km bzw. fünf Minuten Zeitaufwand liegt. Stark vom Durchschnitt weichen nur die Wal*Mart-Kunden ab: sie fahren zu 94 % mit dem Auto zum Geschäft. Dies ist durch die Lage der Geschäfte an einer großen Ausfallsstraße bzw. in der Nähe eines großen Verkehrskreisels bedingt. Ältere Kunden scheinen Kupsch leicht zu bevorzugen, während jüngere Kunden eher bei Aldi einkaufen. Familien tendieren etwas stärker zu Wal*Mart. Bei Tegut finden sich mehr Kunden aus den oberen Einkommenskategorien, während Norma und Lidl einen leichten Trend zu den unteren Einkommensgruppen aufweisen. Dies steht in einem möglichen Zusammenhang zum beruflichen Status der Befragten: Studierende finden sich vermehrt unter den Norma-Kunden, während bei Kupsch und Edeka verstärkt Rentnerinnen und Rentner anzutreffen waren.

Diese und viele weitere Rückschlüsse lassen sich aus der Untersuchung ableiten. Da die Befragungen in Großbritannien und China noch nicht abgeschlossen sind, wird an dieser Stelle auf weitere Auswertungen verzichtet. Es steht aber außer Frage, dass die Internationalisierung des Einzelhandels zwar rasch voranschreitet, sie jedoch einen zum Teil sehr unterschiedlichen Verlauf in den einzelnen Ländern nimmt. Am Beispiel des US-Unternehmens Wal*Mart kann dies in besonders plakativer Weise herausgestellt werden.

Literatur (Auswahl):

ARNOLD, S. J. (1999): Wal*Mart in Europe. In: International Journal of Retail & Distribution Management 27 (1), S. 48-51.

ARNOLD, S. J. u. J. FERNIE (2000): Wal*Mart in Europe: Prospects for the UK. In: International Marketing Review 17 (4/5), S. 416-432.

CAP GEMINI u. ERNEST & YOUNG (2002): Searching for the Global Consumer: A European Study of Changing Lifestyles and Shopping Behaviour.

MAIN-POST (1998): Heißt Wertkauf bald Wal*Mart? Ausgabe vom 17.8.1998.

Prof. Dr. Barbara Hahn, Geographisches Institut der Universität Würzburg, Am Hubland, 97074 Würzburg e-mail:

barbara.hahn@mail.uni-wuerzburg.de

Dr. Ulrike Gerhard, Geographisches Institut der Universität Würzburg, Am Hubland, 97074 Würzburg e-mail:

ulrike.gerhard@mail.uni-wuerzburg.de

Discounter in Südkorea und ihr Einfluß auf das Einzelhandelssystem ¹⁾

Karin Wessel (Berlin)

Großflächige Discountgeschäfte sind innerhalb der südkoreanischen Einzelhandelslandschaft ein relativ junges Phänomen: 1992 eröffnete der erste Kim`s Club (New Core) mit einer Fläche von 4000 qm in Seoul. Eine dynamische Expansionsphase folgte, die lediglich kurzfristig durch die Asienkrise 1997 unterbrochen wurde. 2002 stellten die insgesamt 207 Discountgeschäfte mit einer durchschnittlichen Größe von inzwischen 10 000qm einen Anteil von 9% an den koreanischen Einzelhandelsumsätzen. Ein Viertel der Betriebe und ein Drittel des Umsatzes entfallen auf ausländische Discountketten, von denen Carrefour, Walmart und Homeplus (Joint Venture von Samsung und Tesco) zu den Marktführern gehören. Es ist davon auszugehen, dass der Wachstumstrend einschließlich überdurchschnittlicher Umsatzzuwächse in diesem Marktsegment noch mindestens 5 Jahre anhält, bevor eine Marktsättigung erreicht wird. ²⁾

Im Wesentlichen lassen sich für die Einführung und dynamische Entwicklung der Discounter in Südkorea folgende Faktoren identifizieren

- Die Liberalisierung des Einzelhandels, durch die zwischen 1989 und 1996 schrittweise jegliche Restriktionen hinsichtlich ausländischer Direktinvestitionen in den Einzelhandelssektor aufgehoben wurden;
- Die seit 1998 durchgeführten Deregulierungsmaßnahmen in Hinblick auf großflächige Einzelhandelsformen: Aufhebung der Flächenbeschränkung von 1000qm für Einzelhandelsbetriebe in Wohn- und teilgewerblich genutzten Gebieten, Verkürzung von Genehmigungsverfahren sowie Reduzierung der Vorschriften für den Betrieb von Discountgeschäften;
- Reallohnsteigerungen, zunehmende Freizeit, steigende Einzelhandelsumsätze und eine Ausdifferenzierung des Nachfrageverhaltens.

War der südkoreanische Einzelhandelssektor bis Mitte der 90er Jahre als statisches, dualistisches System zu charakterisieren, in dem aufgrund von fehlendem Wettbewerb sowie der Dominanz der Produzenten hinsichtlich der Preisgestaltung ein hohes Preisniveau vorherrschte (vgl. Abb. 1a), so lassen sich inzwischen bedingt durch die Marktöffnung und vor allem durch die Ausbreitung der Discountgeschäfte weitreichende Veränderungen innerhalb des koreanischen Einzelhandelssystems feststellen (vgl. Abb. 1b):

¹⁾ Vorliegender Beitrag fasst einige Ergebnisse eines Forschungsaufenthaltes zum Einzelhandel in Südkorea 2002 zusammen. Eine ausführliche Darstellung findet sich bei Wessel, K (2003): Internationalisierter Strukturwandel im Einzelhandel Südkoreas. In: Köllner, P. (Hrsg.): Jahrbuch Korea 2003, Hamburg (Institut für Asienkunde), das im August 2003 erscheint.

²⁾ Korea Chamber of Commerce (2003): The Korea Mega Retail Store Market still has five years worth of „growth potential“. (<http://english.korcham.net>; Zugriff: 28.03.2003)

- Stärkung des Handels gegenüber den Produzenten und damit Öffnung des Preisniveaus nach unten. Die großen Mehrbetriebsunternehmen des Einzelhandels, die economies of scale realisieren können, über einen internationalen Ressourcenzugang verfügen, ihren Wareneinkauf eher direkt von den Herstellern beziehen und zunehmend Waren unter discountketteneigenen Namen verkaufen, bestimmen nun die Preispolitik und zwingen koreanische Hersteller zu Preisnachlässen bzw. zu einer neuen Welle von kostensparenden Maßnahmen in der Produktion.
- Einsetzen eines dynamischen Betriebsformenwandels.

Letzterer lässt sich in Anlehnung an die Theorie der Dynamik der Betriebsformen folgendermaßen charakterisieren:

Durch den direkten Wettbewerb der Discounter mit den traditionellen kleinbetrieblichen Angebotsformen, deren stark eingeschränkten Möglichkeiten der Kostensenkung sowie aufgrund veränderter Nachfragestrukturen verzeichnen die kleinen Geschäfte nach einer langanhaltenden Reifephase erste Anzeichen einer Schrumpfungsphase: Zwischen 1997 und 2001 geht die Zahl der Kleinbetriebe (bis 4 Beschäftigte) um 9% und die Zahl der traditionellen Märkte im Zeitraum 1996 bis 2000 um 27% zurück.

a) vor der Liberalisierung bis Mitte der 90er Jahre

b) nach der Liberalisierung 2002

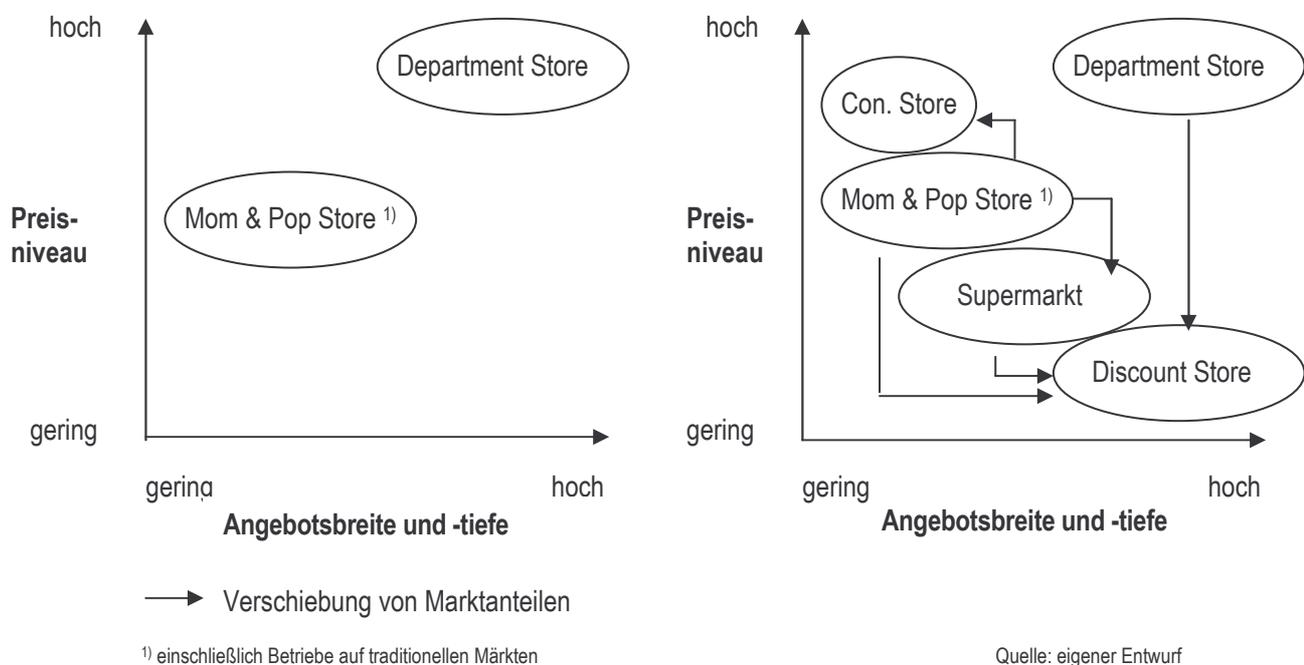


Abbildung 1: Entwicklung von Betriebsformen und Wettbewerb im südkoreanischen Einzelhandel.

Angesichts des 20% bis 30% niedrigeren Preisniveaus der Discounter im Vergleich zu den Department Stores und des nicht zuletzt durch die Asienkrise veränderten Konsumentenverhaltens (Stärkung des „Preiskaufs“) treten die beiden Einzelhandelsformate verstärkt in Konkurrenz zueinander. Zwar verzeichnen die Department Stores auch weiterhin jährliche Umsatzzuwächse, jedoch liegen diese seit 1997 lediglich noch im einstelligen Bereich (Korea Herald, 18.2.2002), so dass ihr Marktanteil, gemessen am Gesamtumsatz im Einzelhandel, von nahezu 15% in 1997 auf 10,1% in 2001 zurückging.³⁾ ¹⁾Wenngleich Discounter und Department Stores hinsichtlich Warensortiment, Qualitäts- und Preisniveau ein sich ergänzendes Angebot erwarten lassen, besteht jedoch aufgrund koreanischer Spezifika sowie auch der Strategie der Discounter, das Kundenpotential der Department Stores gezielt anzusprechen, eine zunehmende Marktüberschneidung bzw. ein sich verschärfender Verdrängungswettbewerb, auf den beide Akteursgruppen mit trading up Maßnahmen reagieren:

- Während der Lebensmittelhandel in europäischen und US-amerikanischen Department Stores nur einen unbedeutenden Umsatzanteil stellt, erreicht er in koreanischen Department Stores im Durchschnitt 20%, was den Überschnei-

³⁾ Korea Superchainstores Association (2002): Yearbook of Distribution Industry, Seoul, S. 313

dungsbereich zu den Discountern, deren Hauptgeschäftsfeld in Korea bislang noch im Lebensmittelhandel liegt, von vornherein befördert.

- Zusätzlich erweitern die Discounter in den letzten Jahren verstärkt ihr Warensortiment um Bekleidung, Möbel und Haushaltselektronik, deren Umsatzanteil zwischen 1999 und 2001 von 29% auf 35% zunahm.
- Inzwischen bieten die meisten Discountgeschäfte einen Kundenservice, der dem der Department Stores entspricht.
- Seit 1997 mussten 26 Department Stores Insolvenz anmelden – sowohl kleinere und mittlere Betriebe in den Provinzgroßstädten, aber auch größere, wie beispielsweise 2 Häuser der Metro Midopa-Kette in Seoul. Dies wurde im wesentlichen von den drei großen Department Store-Betreibern, Lotte, Shinsegae und Hyundai, genutzt, um durch Übernahmen zu expandieren. Lediglich in drei Fällen kam es zu tatsächlichen Schließungen.
- Insbesondere die drei großen Anbieter setzen auf stärkere Profilbildung in Richtung auf das obere Qualitätssegment durch den Verkauf von Markenprodukten zu günstigeren Preisen als bisher. Voraussetzung hierfür sind Kosten senkende Rationalisierungs- und Modernisierungsmaßnahmen im Bereich Einkauf und vor allem Logistik (The Chosun Ilbo, 11.3.2001).
- Andere Department Store-Betreiber, insbesondere in Seoul, nutzen die innerstädtischen Toplagen ihrer veralteten Häuser und restrukturieren sie zu Shopping Centern, die bislang in Südkorea nur kaum vertreten sind. So eröffnete beispielsweise die Hanwha Business Group in einem ersten Schritt ihr Department Store am Hauptbahnhof Seoul nach umfangreichen Umbaumaßnahmen 1999 neu als Galleria Seoul Station und 2002 wurde die Restrukturierung des Kaufhauses Cosmos Plaza in Myeong-dong zum Shopping Center AVATAR abgeschlossen, das mit einem großen Kinokomplex in den oberen Etagen auch Freizeit orientierte Dienstleistungen anbietet.

Mittlere Betriebsgrößen, insbesondere Betriebsformen mit einer geringen Angebotsbreite wie z.B. die in Europa traditionellen Fach- und Spezialgeschäfte für das obere Preissegment oder die in den USA und Europa später entstandenen Fachmärkte für den unteren Preisbereich erlangen nach wie vor kaum Bedeutung. Ähnliches gilt bislang für Standortgemeinschaften in Form von internationalen Standards entsprechenden Shopping Centern. Hiervon gibt es zurzeit in Südkorea acht, von denen alle ihren Standort in Seoul haben. Mittelfristig ist jedoch davon auszugehen, dass mit weitgehender Einführung der 5-Tage-Woche in 2006 der Erlebniseinkauf an Bedeutung gewinnen wird. Die Erhöhung der Freizeit lässt hinsichtlich des Konsumentenverhaltens eine zunehmende Orientierung auf Standorte mit einem vielfältigen Angebot und ergänzenden Freizeiteinrichtungen erwarten. Dies könnte eine dynamische Entwicklung von Shopping Centern auslösen.

Die dynamischen Entwicklungen im koreanischen Einzelhandelssystem der letzten 8 Jahre blieben nicht ohne Auswirkungen auf die Standortstrukturen: Aufgrund von Verdrängungsprozessen ist davon auszugehen, dass das flächendeckende Standortnetz der Mom and Pop Stores sowie der Klein- und Kleinstbetriebe auf den traditionellen Märkten langfristig ausdünn. Department Stores und Discountgeschäfte weisen beide ein hierarchisches Standortsystem auf, das sich auf die Städte höherer Rangordnung konzentriert. Exemplarisch am Beispiel der Metropolregion Seoul lässt sich allerdings aufzeigen, dass sich ihr Standortverhalten auf lokaler Ebene unterscheidet: Während sich Department Stores in innerstädtischen Zentren konzentrieren, richten sich Discountgeschäfte an den sich dynamisch entwickelnden Wohngebieten aus. Bedingt durch die für die Metropolregion Seoul derzeit charakteristische kompakte Wohnform in großen Apartmentkomplexen sowohl innerstädtisch als auch im suburbanen Raum, die Deregulierung für großflächige Einzelhandelsformate in Wohngebieten sowie die im internationalen Vergleich noch geringe Pkw-Dichte spielt – anders als in Europa und Nordamerika – die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln für die Standortwahl eine große Rolle. Die für Europa und Nordamerika typischen aufgrund von Flächenverfügbarkeit und niedrigen Grundstückskosten bevorzugten „nicht integrierten Lagen“, außerhalb von Siedlungsgebieten an Verkehrsknotenpunkten gelegen, die ausschließlich mit Individualverkehrsmitteln (Pkw) zu erreichen sind, erlangen in Korea hingegen bislang kaum Bedeutung.

Dr. Karin Wessel, Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin, Abteilung Wirtschaftsgeographie, Unter den Linden 6, 10099 Berlin; karin.wessel@rz.hu-berlin.de

Sparkassen optimieren ihr Filialnetz. Die funktionale Nähe zum Kunden erhöhen und Kosten senken

Martin BEHREND (München)

Auch im Zeitalter des Online-Banking bleibt die Sparkassenfiliale die persönliche Schnittstelle zum Kunden. Folglich wird ein aktives Immobilienmanagement, das eine fortlaufende Optimierung des Filialnetzes umfasst, zunehmend zu einer festen Größe in der Unternehmensstrategie. Vor dem Hintergrund der aktuellen wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen, der Veränderungen im Kundenverhalten sowie der technischen Neuerungen gilt es, den historischen Wettbewerbsvorteil der Sparkassen – ihr engmaschiges Filialnetz – auf den Prüfstand zu stellen und neue Strategien für Standorte, Marktauftritt, Kundensprache sowie Kostenmanagement und -controlling für den Immobilienbestand zu entwickeln. Dabei steht die Besinnung auf den Dienstleistungsgedanken, der die Konzentration auf die Bedürfnisse des Kunden fordert, im Mittelpunkt.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Schlüsselfrage: Wie kann eine Sparkasse ihr Filialnetz optimieren, um eine höchstmögliche Wertschöpfung für das Kerngeschäft zu erzielen und die Nutzungskosten im Immobilienbestand nachhaltig zu senken? Property-Unternehmen, die Methoden und Instrumente für die Optimierung ihrer Immobilien-Portfolios entwickelt haben, nutzen schon einen Großteil der Potenziale. Diesen Weg beschreiten aktuell auch immer mehr Kreditinstitute sowie die öffentliche Hand, die über große Immobilienportfolios verfügen, die Immobilie jedoch überwiegend als „Mittel zum Zweck“ verwenden. Sie stellen sich der Aufgabe, die Bewirtschaftung der betriebsnotwendigen Immobilien (Geschäftsstellen) und betriebsfremden Immobilien (Anlagevermögen) im Sinne der Optimierung der Nutzungskosten, des Nutzwertes, der Flächeneffizienz des Marktauftrittes und der Kundenansprache einer eingehenden Prüfung zu unterziehen. Im Folgenden werden die Ansätze eines optimierten Immobilienmanagements am Beispiel der betriebsnotwendigen Immobilien (Filialen) von Sparkassen dargestellt.

Erfolgsfaktoren für das Sparkassengeschäft

Der entscheidende Erfolgsfaktor der Sparkassen liegt in der sehr engen Verwurzelung des Institutes in den wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Strukturen der betreffenden Region. Diese Kundennähe kommt häufig noch in einem



Abbildung 1: Erfolgsfaktoren für das Sparkassengeschäft

sehr engmaschigen Filialnetz, das sich traditionell an der räumlichen Nähe zum Kunden orientiert, zum Ausdruck. In unserer mobilen Informations-Gesellschaft, in der Bankgeschäfte auch vom heimischen Sofa aus erledigt werden können, wird zukünftig die „funktionale Nähe“ zum Kunden immer wichtiger. Der Kunde als Nutzer der Sparkassendienstleistungen legt maximalen Wert auf den Service rund um die „Anlaufstelle“ Immobilie, d.h. die Immobilie muss zum Beispiel gut erreichbar sein, über ausreichend Parkmöglichkeiten sowie ein attraktives Kopplungspotenzial im Standortumfeld verfügen, so dass andere Besorgungen und Erledigungen ohne großen zusätzlichen Aufwand möglich sind. Eine attraktive und repräsentative Außenwirkung ein standortspezifisches Dienstleistungsangebot sowie begleitende Convenience-Angebote müssen dem Sparkassenkunden sowohl Kompetenz vermitteln als auch den Sparkassenbesuch zu einem Erlebnis werden lassen. Mittels einer gezielten Ausrichtung von Standortstrategie und Marktauftrittes auf die Bedürfnisse der

Kunden ist eine Erhöhung der Kundenzufriedenheit und -bindung sowie mittel- und langfristig auch ein höherer Geschäftserfolg zu erwarten.

Häufig unterschätzt werden bisher die Kosten für Betrieb und Unterhalt der einzelnen Filialen. Folglich wird ein Großteil der Kostensenkungspotenziale noch nicht ausgeschöpft. Dabei zeigt das Ergebnis einer Immobilien-Benchmarking-Studie für bayerische Sparkassen zeigt hier, dass kurz- und mittelfristig Einsparungen von 20-40% möglich sind.¹

Nutzen für die Sparkassen

Die Beurteilung der Einzelnen Geschäftsstellen ist durch persönliche Werturteile, durch unternehmerische Grundsatzentscheidungen und politische geprägt. Objektive Tatbestände wie die funktionale Nähe zum Kunden oder das Marktpotenzial werden dabei häufig übersehen. Die Beurteilung des Filialnetzes wird weniger willkürlich, wenn mit einer vorgegebenen Bewertungsstruktur der Standort, das Objekt, die Marktpotenziale sowie der Wettbewerb qualitativ und quantitativ analysiert werden. Das Ergebnis der Bewertung des Immobilienbestandes bildet die Grundlage für eine nutzwert- und renditeorientierte Immobilienstrategie. Standort-, Objekt-, Markt- und Wettbewerbsanalyse heben die nachfolgenden Nutzenpotenziale:

Ertragspotenziale

- Optimierung der Standortqualität der Geschäftsstellen,
- Modernisierung des Marktauftrittes,
- Optimierung des Convenience-Angebotes,
- Zielgruppenorientierter Marktauftritt,
- Ausrichtung der Geschäftsstellen-Funktion an die standortspezifischen Gegebenheiten, sowie
- kreative Nutzung überschüssiger Flächen.

Kostensenkungspotenziale

- Schließung nicht zukunftsfähiger Geschäftsstellen,
- Zusammenlegung von Geschäftsstellen,
- Modernisierung der Haustechnik,
- Abbau des Instandhaltungsrückstaus sowie
- Langfristiges Instandhaltungsmanagement.

Projektschritte

Standort- und Objektanalyse

Der erste wichtige Ansatz, die Qualität der betriebsnotwendigen Immobilien hinsichtlich ihrer Eignung als „Point of Sale“ für bankspezifische Produkte und Dienstleistungen zu analysieren ist die Standortanalyse. Dabei werden im Rahmen einer Begehung die einzelnen Standorte aus Kundensicht mit Hilfe eines umfangreichen Kriterienkataloges (Haupt- und Unterkriterien) nach ihrer Standortqualität bewertet. Analysiert wird dabei zum Beispiel die Lagequalität. Hier geht es um die Frage, wie der Kunde den Standort bezüglich seiner Lagequalität wahrnimmt. Einerseits geht es um die Zentralität des Standortes. Das heißt, in welcher Quantität und Qualität können weitere Versorgungsfunktionen (Einzelhandel, Dienstleistungen etc.) vor Ort wahrgenommen werden. Da ca. 60% der Bankgeschäfte so genannte Kopplungsgeschäfte sind, ist dieser Aspekt von großer Bedeutung. Weiterhin werden die Passanten- und die Verkehrsfrequenz vor Ort, die Erreichbarkeit sowie Parkmöglichkeiten, Imagewirkung der Lage und die Sichtbarkeit der Immobilie bewertet.

Bei der Objektanalyse wechselt der Fokus vom Standort des Objektes hin zu der Qualität des Einzelobjektes. Untersucht werden der bauliche Zustand der Hülle und die technische Ausstattung, mit dem Ziel Aussagen über die Objektqualität und die Bewirtschaftungskosten zu erhalten. Wahlweise (je nach der Fragestellung des Eigentümers) können auch Aspekte wie

¹ Sparkassenverband Bayern/REAL I.S. AG (2003): Immobilien-Benchmarking für bayerische Sparkassen. München (nicht veröffentlicht).

Flächeneffizienz, Gebäudeeffizienz oder auch die Drittverwendungsfähigkeit in den Mittelpunkt einer Objektanalyse gerückt werden, um z.B. die Fungibilität einer ehemals bankspezifisch genutzten Immobilie zu ermitteln.

Bei der Objektbegehung aus baulicher Sicht werden vor allem der Zustand der Fassade, der tragenden Innenstrukturen und der Eingangsbereiche bewertet. Daneben sind die Funktionalität der inneren Erschließung (Erschließungskerne, horizontale Erschließung) und die Qualität und Effizienz der Raumstrukturen (Multimediafähigkeit, natürliche Belichtung, Belüftung, Grundriss- und Flächengliederung) von Bedeutung. Bei der Bewertung aus technischer Sicht werden die Haustechnik (Wirkungsweise, Zustand und Effektivität) sowie Fragen des Brandschutzes untersucht. Bewährt hat sich im Rahmen der Objektanalyse ein zweistufiges Vorgehen mittels einer Basis- und einer Detailanalyse. Im Rahmen der Basisanalyse werden aus einem größeren Immobilienbestand zunächst die Immobilien herausgefiltert, bei denen ein signifikantes Einsparpotenzial bei der Bewirtschaftung zu erwarten ist. Das Ergebnis der Detailanalyse in den ausgewählten Immobilien ist die Darstellung der Maßnahmen, ihrer Kosten und der zu erwartende Nutzen.

Zusammenfassend fließen die Ergebnisse der Standort- und Objektanalyse in die „Standortqualität“ der einzelnen Filiale ein und werden in einem Stärken- und Schwächenprofil dargestellt. In Abb. 2 werden die bewerteten Hauptkriterien sowie am Beispiel der Erreichbarkeit und der technischen Ausstattung die Unterkriterien aufgezeigt.

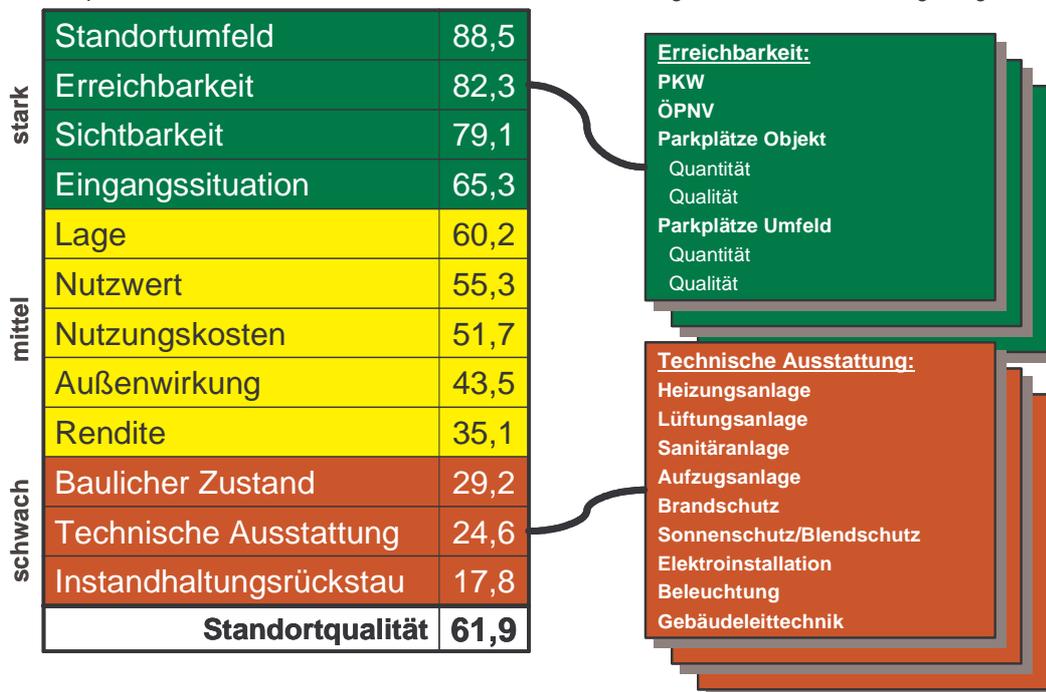


Abbildung 2: Standortqualität der einzelnen Filiale

Es wird deutlich, dass die analysierte Filiale aus Sparkassensicht einen sehr guten Standort hat. Im Mittelfeld sind u.a. die Kriterien Nutzungskosten und Rendite zu finden, die im dargestellten Beispiel in direktem Zusammenhang zur mangelnden technischen Ausstattung stehen. Der bauliche Zustand, die Gebäudetechnik sowie der Instandhaltungsrückstau sind die Verursacher für hohe Nutzungskosten durch z.B. einen überhöhten Energie-Verbrauch oder vermehrte Wartungs- und Instandsetzungsaktivitäten.

Markt- und Potenzialanalyse

Bei der Marktanalyse werden die Filialeinzugsgebiete abgegrenzt sowie die Marktdurchdringung, die bankinternen Kundenströme, die finanzmarktrelevanten Strukturdaten (Altersstruktur der Bevölkerung, Einkommensverteilung etc.) und die relevanten Potenzialdaten (Gewerbepotenzial, Kaufkraft etc.) berechnet. Die Marktdurchdringung in den Filialeinzugsgebieten gibt Hinweise auf die Leistungsfähigkeit des Standortes. Im zu beurteilenden Filialgebiet werden zur Darstellung der bankinternen Kundenströme die Kundenanteile aller Standorte ausgewiesen und die Präferenzen für bestimmte Filialen abgeleitet (Abb. 3). Dieser Effekt kann z.B. aus Angebotsschwächen in der örtlichen Filiale, der Funktionsbedeutung der Filiale

(z.B. Arbeitsplatzorientierung der Kunden) oder aus anderen standortspezifischen Mängeln resultieren. Dies ist in der Beurteilung des Standortes zu berücksichtigen. Gleichzeitig kann der Kannibalisierungseffekt ein guter Gradmesser für die zu erwartenden Widerstände bei möglichen Verlagerungen oder Schließungen von Standorten sein.

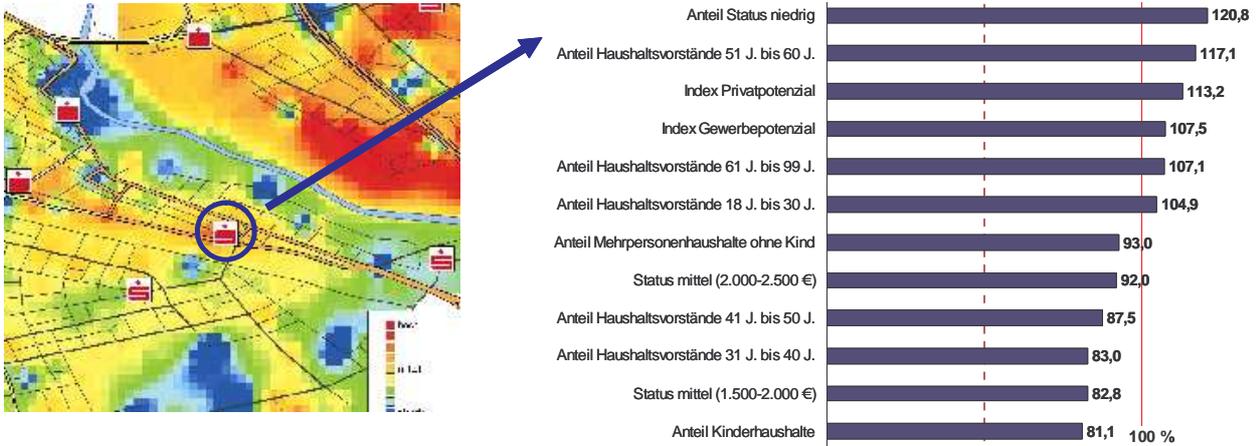


Abbildung 3: Darstellung des Marktpotenzials

Bei der Berechnung der finanzmarktrelevanten Strukturdaten werden sowohl für das Marktgebiet als auch für die abgegrenzten Filialeinzugsgebiete ausgewählte soziodemographische Strukturdaten (Einkommensverteilung, Altersstruktur etc.) berechnet. Sie geben Aufschluss über relevante Zielgruppen und sind wichtige Anhaltspunkte für die zukünftige Funktion und Gestaltung der untersuchten Standorte. Weiterhin werden mit der Berechnung von Gewerbepotenzial, Kaufkraft, Bevölkerungs- sowie Kundenverteilung, die Potenzialwerte im Marktgebiet des Institutes kartographisch dargestellt und in ihrer Bedeutung für den einzelnen Standort und das gesamte Filialnetz beurteilt. Im Rahmen einer synoptischen Auswertung geben die Potenziale Hinweise auf die Funktionsorientierung aktueller oder geplanter Standorte, über deren Lage zu aktuellen Kunden und sind damit eine wichtige Grundlage für eine funktions- und potenzialorientierte Ausrichtung des Filialnetzes.

Wettbewerbsanalyse

In der Wettbewerbsanalyse wird der Fokus auf die jeweiligen Wettbewerber gerichtet. Analog der Standortanalyse werden die Geschäftstellen der Wettbewerber hinsichtlich der Qualität der Lage, des Standortes, des Marktauftrittes und der Kundenansprache bewertet. Als Ergebnis wird die Konkurrenzstärke der Wettbewerber abgeschätzt.

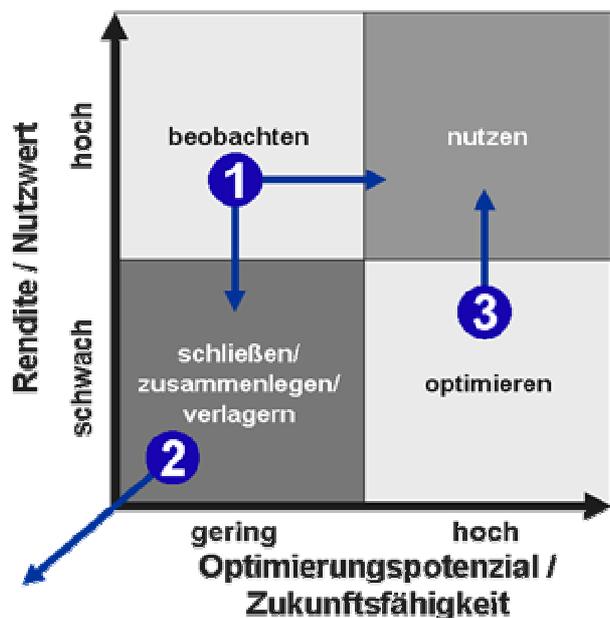


Abbildung 4: Ableiten der Strategie mit Hilfe der Portfoliomatrix

Strategieentwicklung

Die Entwicklung einer zukunftsfähigen Strategie für das Filialnetz geschieht im Zuge einer Synthese der Ergebnisse der oben dargestellten Analysemodule. Ziel ist es, ein Filialnetz zu konzipieren, das eine funktionale Nähe zum Kunden aufweist. Die in Abb. 4 dargestellte Portfoliomatrix gibt auf der Ebene der einzelnen Filiale Aufschluss über die jeweiligen Handlungsoptionen. Dabei lassen sich drei grundlegende Strategien unterscheiden. Filiale 1 ist derzeit sehr gut im Markt platziert, verfügt aber zum Beispiel aufgrund von Standort- und Objektqualität über kein weiteres Optimierungspotenzial. Hier empfiehlt sich kurz- und mittelfristig die Abschöpfung des Nutzwertes. Daneben sollte die zukünftige Marktentwicklung beobachtet

und damit der optimale Ausstiegszeitpunkt oder auch neue Entwicklungspotenziale erkannt werden.

Die Qualität von Standort, Objekt sowie ein unterdurchschnittliches Marktpotenzial stellen bei Filiale 2 die Freisetzung des unrentabel gebundenen Eigenkapitals durch Schließung, Zusammenlegung, Verlagerung der Filiale in den Vordergrund. In Fall 3 lassen sich durch die Umsetzung entsprechender Maßnahmen (z.B. für Marktauftritt und Kundenansprache) zukünftig sowohl Rendite als auch Nutzwert optimieren.

Zu den möglichen Maßnahmen gehören u.a. die Neustrukturierung des Geschäftsstellennetzes (Zusammenlegung, Schließung, Verlagerung, Neueröffnung, Verkleinerung und Vergrößerung von Geschäftsstellen), die Modernisierung der Geschäftsstellen bezogen auf den Marktauftritt und eine Senkung der immobilienbezogenen Kosten (Modernisierung Haustechnik, Abbau Instandhaltungsrückstau, Umbau, Neubau), und die Neuausrichtung der Funktionsverteilung im Netz (Kompetenzcenter, moderne Bankkonzepte etc.).

Praxisbeispiel: Bestands- und Filialnetzoptimierung bei einer bayerischen Sparkasse

Das Filialnetz der Sparkasse Musterstadt umfasst 48 Geschäftstellen und stellt sich fünf Konkurrenzinstituten mit insgesamt 80 Geschäftstellen. In diesem Marktumfeld sind über 60% der Einwohner Kunden der Sparkasse.

Oberstes Ziel der Sparkassen Musterstadt war es, über eine kundenorientierte Ausrichtung des Dienstleistungsangebotes den Geschäftserfolg zu optimieren. Um dieses Ziel zu erreichen, hat die Sparkasse Musterstadt ihr Filialnetz einer umfassenden Analyse unterzogen. Aus einer objektbezogenen Analyse der Standortqualität, des Marktauftrittes, der Kundenansprache und der relevanten Wettbewerber sowie einer differenzierten Analyse der Marktstrukturen, der Produktpotenziale und der Kundenströme wurden folgende Ergebnisse abgeleitet und schrittweise umgesetzt.

In einem ersten Schritt wurde die Hauptstelle in Musterstadt neu gestaltet und ein S-Vermögensmanagement aufgebaut. Zusätzlich wurden zwei Filialen in SB-Stellen umgewandelt. An ausgewählten Standorten wurden neue Angebote geschaffen. In einem zweiten Schritt wird geplant, Standorte zu schließen, frequenzorientiert zu verlagern sowie alle verbliebenen Standorte zu modernisieren.

Durch ihr aktives Handeln ist es der Sparkasse Musterstadt gelungen, das Filialnetz, den Marktauftritt und das standort-spezifische Angebot noch zielgerichteter auf die Bedürfnisse ihrer Kunden auszurichten und damit die funktionale Nähe zum Kunden zu erhöhen.

Zusammenfassung und Ausblick

Vor dem Hintergrund der auch bei Finanzinstituten aktuell angespannten Wirtschaftslage sollte noch konsequenter der Blick auf die Ausschöpfung vorhandener und bisher nur unzureichend genutzter Ertrags- und Kostensenkungspotenziale gerichtet werden. Es ist unter anderem notwendig, die Geschäftsstellen von der „nüchternen Filiale“ hin zum kundenorientierten „Point of Sale“ zu entwickeln, über Kompetenzausstrahlung und gute Erreichbarkeit Neukunden zu gewinnen, über flankierende Convenience-Angebote die Kundenidentifikation und -bindung zu erhöhen sowie die Besuchshäufigkeit und Verweildauer der Kunden zu steigern. Darüber hinaus sind eine Vielzahl von Kostensenkungspotenzialen im Immobilienbestand zu heben. Durch eine bedarfsgerechte Dimensionierung von Geschäftsstellen, durch die Zusammenlegung und Schließung nicht zukunftsfähiger Geschäftsstellen, durch eine kreative Nutzung überschüssiger Flächen wird die Wirtschaftlichkeit des Filialnetzes erhöht. Ebenfalls ist eine Senkung der laufenden Bewirtschaftungskosten oder die kreative Nutzung überschüssiger Flächen in den Geschäftsstellen herbeizuführen.

Dipl. Geogr. Martin Behrends, REAL I.S. AG Gesellschaft für Immobilien Assetmanagement, Innere Wiener Straße 17
81667 München, Tel.: 089 / 489 082 315, e-mail: Martin.Behrends@realisag.de

Business Improvement Districts – ein Modell für zentrale Handelsstandorte in Deutschland?

Heiner SCHOTE (Hamburg)

Soll dieses Modell, das in Nordamerika seit Jahrzehnten erfolgreich praktiziert wird, auch in deutschen Kommunen zur Anwendung kommen? Mit dieser Frage beschäftigte sich im März 2003 ein internationales Expertenhearing in Hamburg.

Die Innenstädte und Stadtteilzentren müssen sich im immer intensiver werdenden Standortwettbewerb behaupten. Dabei erweist sich der öffentliche Raum nicht nur als Qualitätsmerkmal, sondern vielerorts auch als Schwachpunkt: Straßen und Plätze sind häufig alles andere als ein ansprechendes Entré für Einzelhändler und Dienstleister.

Das herkömmliche Stadtmarketing kann diesen Problemen kaum wirkungsvoll begegnen. Die Interessengemeinschaften, die das Stadtmarketing tragen, haben meist wenige Mitglieder und eine zu schwache finanzielle Basis. Zudem konzentrieren sie sich vielerorts auf kurzfristige Erfolge – vor allem Events –, um neue Mitglieder zu werben und die vorhandenen „bei der Stange zu halten“. Größere, langfristige und nachhaltig wirkende Projekte werden dagegen kaum in Angriff genommen.

Business Improvement Districts (BID) bieten die Chance, diesen strukturellen Defiziten zu begegnen. BIDs sind Zusammenschlüsse von Gewerbetreibenden und Grundeigentümern eines Quartiers, die – auf der Basis einer Pflichtmitgliedschaft – Stadtmarketing betreiben. Voraussetzung für dieses Modell sind eine gesetzliche Regelung, die in den meisten US-Staaten existiert, und eine kommunale Satzung, die den genauen Geltungsbereich eines BID festlegt. Die meisten BIDs werden für etwa fünf Jahre ins Leben gerufen („sunset clause“).

Die Pflichtmitgliedschaft von Gewerbetreibenden und Grundeigentümern schafft eine kalkulierbare finanzielle Basis, die auch langfristig wirkende Maßnahmen möglich macht, z.B.

- eine neue Pflasterung der Fußgängerzone,
- eine moderne Beleuchtung,
- die Schaffung von Parkplätzen,
- kontinuierliche Marketingaktivitäten und
- ein insgesamt professionelleres Stadtmarketing.

Auch wenn die Initiative zur Gründung eines BID von den Gewerbetreibenden und Grundeigentümern ausgehend muss, so sind der Staat und die Kommunen gefordert: Die Länder müssen entsprechende Gesetze schaffen, auf deren Basis die Kommunen BIDs einrichten können. Die Kommunen sind zudem gefordert, die privaten Aktivitäten im öffentlichen Raum politisch, planerisch und finanziell zu unterstützen.

BIDs sind eine neue Form des public-private-partnership, die kommunales und privates Engagement für die gewachsenen Zentren bündelt und sie fit macht für den Standortwettbewerb. Viele Kaufleute, Citymanager und Kommunalvertreter haben diese Chancen entdeckt und arbeiten konkret an der Vorbereitung von BIDs – die damit zugleich zu einem neuen Forschungsgegenstand werden.

Dokumentation:

Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (BCSD), Hrsg., 2003: Business Improvement Districts (BID) – Ein Modell (auch) für Deutschland?! Schriftenreihe der BSCD No 2

Heiner Schote, Handelskammer Hamburg, Tel.: 040 / 36 138-549, e-mail: heiner.schote@hk24.de

Neues Projekt über Einzelhandel und globale Wertschöpfungsketten

Michael Wortmann (Berlin)

Wenn von Globalisierung die Rede ist, steht zumeist die Rolle des internationalen Finanzkapitals oder der multinationalen Produktionsunternehmen im Mittelpunkt. Demgegenüber stellt das am Wissenschaftszentrum Berlin (WZB, Abt. Internationalisierung und Organisation) durchgeführte und von der Volkswagenstiftung geförderte Forschungsprojekt den Einzelhandel als Akteur der Globalisierung in den Mittelpunkt. Ausgangspunkt des Projekts „Einzelhandel und Globalisierung – Zur Steuerung globaler Wertschöpfungsketten durch deutsche Einzelhandelsunternehmen“ ist die Annahme, dass Unternehmen des Einzelhandels sowie Markenunternehmen ohne eigene Fertigung (z.B. Nike) in vielen Konsumgütersektoren (Bekleidung, Möbel, Unterhaltungselektronik, Spielwaren und viele andere) globale Wertschöpfungsketten koordinieren, an deren anderem Ende (formal) eigenständige Produktionsunternehmen in Entwicklungs- und Transformationsländern stehen. Als Kernunternehmen globaler Wertschöpfungsketten haben diese Einzelhandels- und Markenunternehmen entscheidenden Einfluss auf die Veränderungen der internationalen Arbeitsteilung und damit auch auf die Entwicklungschancen vieler Entwicklungs- und Transformationsländer.

Das Projekt untersucht die quantitative Bedeutung unterschiedlicher Muster der von deutschen Einzelhandels- oder Markenunternehmen gesteuerten Wertschöpfungsketten, deren Konfigurations- und Koordinationsstruktur sowie den Zusammenhang zwischen einer sich verändernden Einzelhandelsstruktur in Deutschland (Konzentration, vertikale Integration, Handelsmarken etc.) und der Weiterentwicklung globaler Wertschöpfungsketten. Bisherige Untersuchungen globaler Wertschöpfungsketten konzentrieren sich auf deren Ende in Entwicklungsländern, häufig in der Form von Fallstudien über einzelne regionale Cluster exportorientierter Unternehmen. Dagegen haben nur wenige Studien auch das – folgt man etwa Gereffis Theorie der *buyer-driven commodity chains* – entscheidende Ende der Kette in den Industrieländern empirisch untersucht.

Der Untersuchungsansatz, der die zentralen Akteure (*lead firms*) in Deutschland in den Mittelpunkt der Untersuchung globaler Wertschöpfungsketten stellt, lässt neuartige empirische wie auch theoretisch-konzeptionelle Erkenntnisse erwarten. Auf empirischer Ebene sind dies zunächst Erkenntnisse über die Bedeutung globaler Wertschöpfungsketten in unterschiedlichen Branchen und Produktbereichen. Auf theoretischer Ebene soll ein Beitrag zur Diskussion über *global value chains* geleistet werden, indem Parameter für eine differenziertere Konzeptionalisierung zum einen der importierenden Unternehmen und zum anderen der Konfigurations- und Koordinationsmuster globaler Wertschöpfungsketten erarbeitet werden.

Michael Wortmann, M.A., Wissenschaftszentrum Berlin, Abteilung „Internationalisierung und Organisation“, Reichpietsch-
ufer 50, 10785 Berlin, e-mail: wortmann@wz-berlin.de

Besucher- und Kundenverflechtungen zwischen Innenstadt und innenstadtnahem großflächigem Einzelhandel am Beispiel der Stadt Bramsche

Oliver Kruth (Osnabrück)

Einleitung

Schon immer hat die Standortwahl von Einzelhandelseinrichtungen und ihre Wirkung auf das Standortgefüge die geographische Handelsforschung interessiert. Vor allem die Diskussion um großflächige Einzelhandelseinrichtungen auf der sogenannten „Grünen Wiese“ und deren Auswirkungen auf den Innenstadthandel nimmt hierbei einen breiten Rahmen ein (vgl. BAG 1995 / DEUTSCHER STÄDTETAG 1996 / DSSW 1995a / HATZFELD 1995 / HEINEBERG u. MAYR 1996 / JÜRGENS 1995 / KRAUTZBERGER 1997).

Breiter Konsens in dieser Diskussion ist, dass die ungesteuerte Ansiedlung großflächiger Handelsbetriebe außerhalb zentraler Lagen zur Konkurrenz und häufig zur Auslaugung bestehender innerstädtischer Einzelhandelslagen führt. Da eine reine Verhinderungsplanung zum Wettbewerbsschutz rechtlich unzulässig ist, sind die Kommunen aufgefordert, die Ansiedlungsvorhaben großflächiger Projekte durch entsprechende Einzelhandelskonzepte zu steuern, um eine städtebaulich verträgliche Lösung zu finden. Neben der Orientierung am zentralörtlichen Konzept der Raumordnung wird die Ansiedlung solcher Projekte an städtebaulich integrierten Standorten gefordert (KRAUTZBERGER 1997, S. 474 / HATZFELD, 1984, S. 30). Mit Blick auf die jüngere Entwicklung zeigt sich, dass diese Forderung sich durchaus im aktuellen Ansiedlungsverhalten von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen niederschlägt. Vor allem Shopping-Center siedeln sich seit Anfang der 90er Jahre wieder verstärkt in den Innenstädten an. Gründe für die Innenstadtorientierung sind baurechtliche Restriktionen in nicht integrierten Randlagen und die verschärfte Konkurrenz (BECK 1995, S. 46). Außerdem stehen durch die Privatisierung ehemaliger Staatsbetriebe (Post, Bahn), durch die Stilllegung von Anlagen und den Rückzug aus der flächenhaften Versorgung, in stärkerem Maße Flächen in innenstadtnahen Lagen zur Verfügung (vgl. JUCHELKA 2001, S. 13).

Es stellt sich nun die Frage, ob mit der nun rein formal gewährleisteten Integration auch positive Impulse für die Innenstädte gesetzt werden. Die Abkehr großflächiger Einzelhandelseinrichtungen von der „Grünen Wiese“ und die Ansiedlung in Innenstadtnähe bedeutet für den Innenstadthandel zwar formell einen Zuwachs an Attraktivität in Form der Steigerung des Gesamtumsatzes. Dieser fällt aber eventuell einseitig zugunsten der neu angesiedelten Projekte, mit teilweise weiteren negativen Auswirkungen durch Kaufkraftabflüsse für die Innenstadt, aus. Solche Effekte sind vor allem für autarke und introvertierte Handelseinrichtungen mit fehlender Anbindung an bestehende Einzelhandelsstrukturen zu erwarten (vgl. JUNKER u. KÜHN 1999, S. 17).

Die städtebauliche Integration ist damit ein sehr sensibles Thema, das sich nicht einfach durch baurechtliche Vorgaben im Sinne ingenieurtechnischer Richtwerte lösen lässt. Hier gilt es genauestens die Mikrostrukturen im Standortgefüge zu beobachten, um die Folgen einer solchen Ansiedlung abschätzen zu können.

Im Rahmen meiner Diplomarbeit sollte nun anhand eines konkreten Beispiels die Verflechtung einer Innenstadt mit einem räumlich nahegelegenen großflächigen Einzelhandelsbetrieb näher erforscht werden. Die Idee zu dieser Arbeit entsprang aus dem relativ pragmatischen Interesse der Stadt Bramsche, vertreten durch die Stadtmarketing Bramsche GmbH. Sie wollte die Anbindung der innerstädtischen Fußgängerzone zum Standort eines nahegelegenen großflächigen Einzelhandelsbetriebes verbessern, um den Kundenaustausch zwischen beiden Bereichen zu fördern. Daher sollten vorab die aktuellen Verflechtungsbeziehungen untersucht und die räumliche Situation bewertet werden. Bei dem großflächigen Einzelhandelsbetrieb handelt es sich um ein Möbelhaus. Dies ist zwar im engeren Sinne kein Shopping-Center, dennoch bietet es in seinem Randangebot ein breites Sortiment außerhalb des eigentlichen Kerngeschäfts an. Darunter fallen Heimtextilien, Bilder, GPK, Blumen, Papeterie sowie Dekorartikel, weshalb im gewissen Rahmen eine Vergleichbarkeit gegeben ist (das Randsortiment entspricht mit 4.500 rund 15 % der knapp 30.000 m² großen Verkaufsfläche).

Problemstellung und Ziele der Arbeit

Das behandelte Untersuchungsobjekt ist die Stadt Bramsche, ein Mittelzentrum im Landkreis Osnabrück in West-Niedersachsen. Ungefähr 400 Meter von der Fußgängerzone der Stadt entfernt befindet sich das Möbelhaus *Staas* mit einer Verkaufsfläche von rund 30.000 m² in städtebaulich integrierter Lage (vgl. Abb. 1). Die gedachte Verlängerung der Fußgängerzone führt über einen bislang weitgehend unbebauten Bereich bis an das Möbelhaus heran. Die derzeitige Anbindung beider Bereiche wird allgemein als unbefriedigend empfunden. Nachhaltig wurde die Stadt durch ein aktuelles Einzelhandelsgutachten auf die stärkere Verbindung beider Einkaufsbereiche hingewiesen (CIMA 1999, S. 76). In dem Gutachten wurde allerdings die besondere Lagesituation beider Bereiche nicht näher thematisiert. Bislang bestand daher

noch keine Untersuchung, die sich dezidiert mit den aktuellen Wechselbeziehungen beider Standortbereiche auseinandergesetzt hat.

Es stand zu vermuten, dass das Möbelhaus aufgrund seiner Angebotsstruktur mit einem Schwerpunkt im langfristigen Bedarfsbereich einen wesentlich größeren Einzugsbereich hat als die Stadt selbst. Unklar war bislang, ob die Stadt in irgendeiner

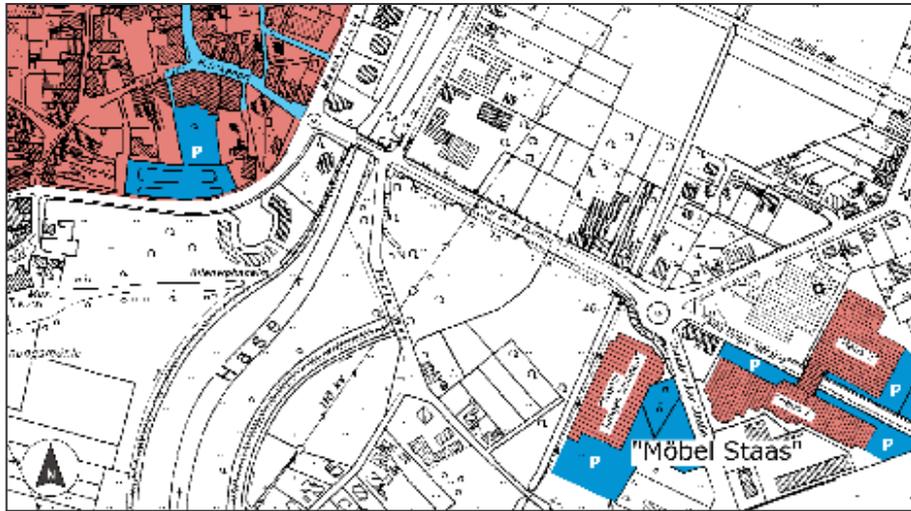


Abbildung 1: Lagebeziehung zwischen dem Möbelhaus und der Innenstadt, Quelle: Eigener Entwurf, Kartengrundlage: Deutsche Grundkarte 1: 5.000, Blatt 3513/30 Bramsche.

Form an diesem größeren Potential des Möbelhauses partizipiert. Es stellte sich damit für die Stadt Bramsche konkret die Frage, in welchem Maße die Besucher und Kunden des Möbelhauses von dem Einzelhandelsangebot der nahegelegenen Innenstadt Gebrauch machen.

Methodisch wurde sich dem Thema von zwei Seiten genähert. Erstens wurden durch die Beschreibung der Strukturen, in Form einer Kartierung und durch Beobachtungen, die potentiellen räumlichen und funktionalen Verflechtungen beider Bereiche näher betrachtet. Darüber hinaus erfolgte eine Befragung der Besucher und Kunden des Möbelhaus *Staas* anhand eines standardisierten Fragebogens ($n = 710$) mit dem Ziel, aktuelle und habitualisierte Verflechtungsbeziehungen zwischen beiden Einkaufsbereichen zu ermitteln. Die Befragung fand an zwei Werktagen und zwei Samstagen im März 2001 an den Eingängen des Möbelhauses statt (vgl. Tab. 1). Aufgrund der relativ geringen Frequenz gab es keine besonderen Kriterien bei der Auswahl der Interviewpartner. Durch die Wahl der Befragungsstandorte wurden jene Personen erfasst, die entweder ausschließlich im Möbelhaus oder aber sowohl im Möbelhaus als auch in der Innenstadt einkaufen.

Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Wie beschrieben war es das Ziel der Untersuchung, die Verflechtungsbeziehungen zwischen der Innenstadt Bramsche und dem nahegelegenen integrierten Möbelhaus *Staas* zu beschreiben und bewertend zu interpretieren. Im Rahmen der Diplomarbeit wurde gezeigt, dass das Möbelhaus *Staas* in Bramsche ein starkes eigenständiges Zentrum mit vielfältigem Angebot und in Relation zur Stadt großem Einzugsgebiet ist, welches auch mit seinem breiten Randsortiment eine gewisse Eigenattraktivität entfaltet.

Die Innenstadt Bramsches wurde hingegen als ein Bereich mit einer geringen Masse an Einzelhandelsflächen und Lücken im Branchenmix vorgestellt, der sich jedoch im Rahmen umfangreicher Sanierungsmaßnahmen der letzten 20 Jahre mehr und mehr zu einem Einzelhandelsstandort gewandelt hat. Diese Entwicklung zeigt sich auch in der positiven Beurteilung durch die Besucher der Stadt. Zusammen entfalten beide Bereiche aufgrund des verschiedenen Angebots aus ganz unterschiedlichen Themenfeldern keine synergetische Wirkung, die einem Austausch von Kunden förderlich wäre. Eine solche wäre aber erforderlich, da aufgrund der räumlich separierten Lage beider Bereiche spontane Einkaufsverflechtungen eher unwahrscheinlich sind.

Befragungsdatum	Öffnungszeiten	Befragungszeit	Anzahl Interviews	%-Anteile
Samstag 24.03.01	9.00 - 16.00 Uhr	10.00 - 15.00 Uhr	132	18,6 %
Donnerstag 29.03.01	9.00 - 20.00 Uhr	10.00 - 19.00 Uhr	198	27,9 %
Freitag 30.03.01	9.00 - 20.00 Uhr	10.00 - 19.00 Uhr	221	31,1 %
Samstag 31.03.01	9.00 - 16.00 Uhr	10.00 - 15.00 Uhr	159	22,4 %
Summe			710	100 %

Tabelle 1: Erhebungszeitraum und Anzahl der realisierten Interviews. Quelle: Eigene Erhebung, März-April 2001

Im Bezug auf die Kopplungsaktivitäten wurde innerhalb der Untersuchung zwischen den aktuellen und den regelmäßigen Kopplungsaktivitäten unterschieden. Die aktuellen Kopplungsaktivitäten umfassen die Tätigkeiten, die direkt vor und im Anschluß an den Besuch des Möbelhauses getätigt wurden. Die regelmäßigen Kopplungsaktivitäten wurden in zwei zusätzlichen Fragen ermittelt, in der die Befragten die Intensität der Kopplungsaktivitäten zwischen der Innenstadt und dem Möbelhaus beurteilen sollten (Beurteilen Sie die folgende Aussage: Wenn ich zu Staas/in die Innenstadt komme, dann gehe ich an dem Tag auch immer noch in die Innenstadt von Bramsche/zu Staas auf einer Skala von 1="trifft gar nicht zu" bis 5= "trifft immer zu").

aktuelle Kopplungsaktivitäten

Die aktuellen Kopplungsaktivitäten zeigen die vielfältigen Strukturen möglicher Verflechtungsbeziehungen mit dem Möbelhaus auf (vgl. Abb. 2). Neben der eigenen Wohnung war vor allem der weitere Einkauf für viele der Befragten weiteres Besuchsziel (vgl. Abb. 3).

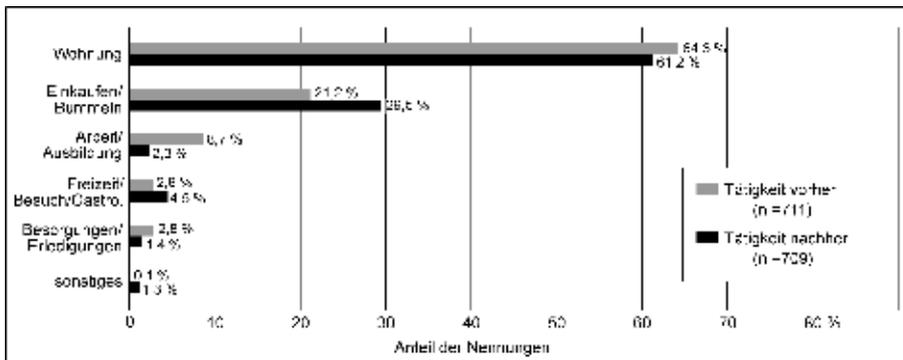


Abbildung 2: Herkunft und weitere Besucherziele der befragten Personen, Quelle: Eigene Erhebung, März 2001.

Ein Drittel dieser Einkaufsaktivitäten entfiel dabei auf die Innenstadt Bramsches. Der Großteil dieser Personen kam allerdings aus dem Marktgebiet der Stadt, vorwiegend der Stadt Bramsche selbst, so dass der Einkaufsbummel in der Stadt nicht direkt einem Sondereffekt durch das Möbelhaus zuzuschreiben ist.

regelmäßige Kopplungsaktivitäten

Im Kontrast zu den aktuellen Verflechtungsbeziehungen ergaben die regelmäßigen Verflechtungsbeziehungen ein leicht verschobenes Bild. Es sind hier vor allem die Bewohner des Marktgebietes Bramsches von außerhalb der Stadt Bramsche selbst, die am regelmäßigsten ihre Besuche beim Möbelhaus mit denen in der Innenstadt koppeln.

Die Ergebnisse wurden in Form einer Typologisierung näher beschrieben (vgl. Abb. 4). Die eingetragene Kurve der Kopplungsintensität sowie die eingetragene Distanzgerade sollten dabei als grobe Richtungsvorgabe und nicht als Funktion im mathematischen Sinne verstanden werden. Wesentlich für dieses Schema ist die Loslösung von den empirisch ermittelten räumlichen Kategorien, wie z. B. Stadtbewohner oder Marktgebetsbewohner, hin zu funktional zu verstehenden Abgrenzungen der Einkaufsorientierungen.

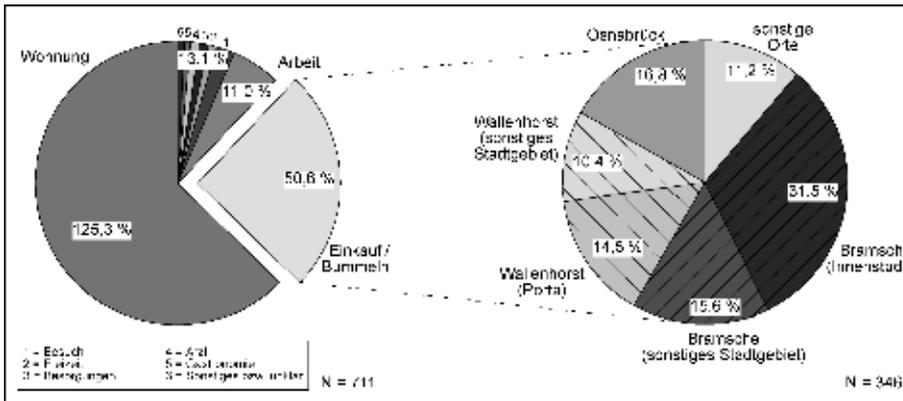


Abbildung 3: Aktivitäten der Besucher und Kunden des Möbelhauses, vor und nach ihrem Besuch unter besonderer Berücksichtigung der Einkaufstätigkeiten, Quelle: Eigene Erhebung, März 2001. (Rundungsdifferenzen möglich)

1. Die Indigenen

Die erste Gruppe der „Indigenen“ ist jene, die im oder in direkter Nähe zum Angebotsort, hier der Innenstadt Brämsches selbst, wohnt. Aufgrund der Nähe der beiden Einkaufsbereiche zum Wohnsitz ist eine zwangsläufige Verknüpfung der Einkäufe zur Zeit- und Aufwandersparnis nicht in dem Maße erforderlich wie für weiter entfernt Wohnende. Zudem besteht auf die Innenstadt als Nah- und Hauptversorgungszentrum zumeist eine höhere Besuchsfrequenz, weshalb die Verbindung beider Einkäufe relativ gesehen seltener praktiziert wird.

2. Die Stadtkenner

Ebenso wie für die „Indigenen“ besteht für die „Stadtkenner“ noch eine starke Orientierung auf die Innenstadt Brämsches. Da sie aber im Gegensatz zu den „Indigenen“ nicht direkt in der Nähe der Stadt wohnen, bietet es sich für diese Personen an, bei einem Besuch im Zentrum der Stadt beide Einkaufsbereiche aufzusuchen, da der Besuch mit einem gewissen Aufwand an Zeit und Kosten verbunden ist. Sie besuchen daher häufig beide Bereiche gleichzeitig.

3. Streu- und Möbelkunden

Zu den Streu- und Möbelkunden sind nun jene zu rechnen, die fast ausschließlich auf das Möbelhaus als Einkaufsziel ausgerichtet sind. Die Innenstadt Brämsches ist für sie, wenn auch bekannt, so doch nicht Haupteinkaufsort, teils aus Unkenntnis der Angebotssituation, teils aus der Präferenz eines räumlich näherliegenden oder attraktiveren Angebotsortes.

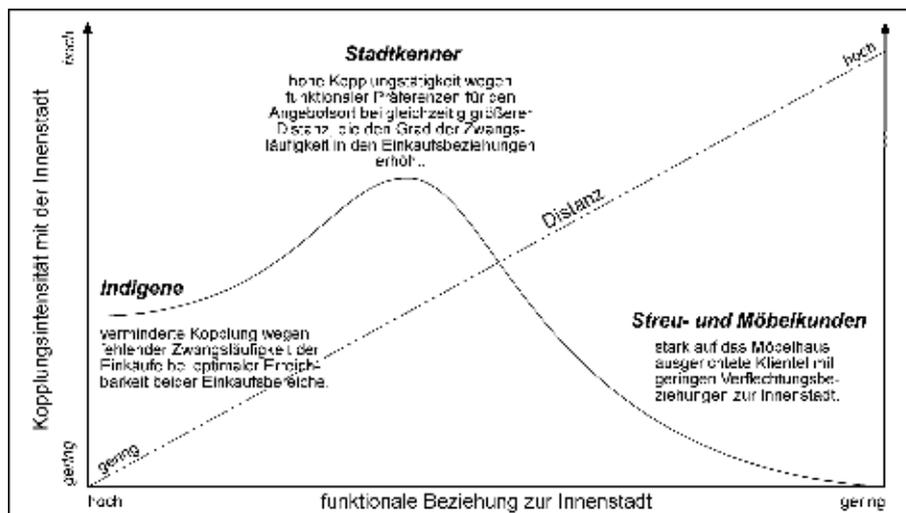


Abbildung 4: Typisierung des Kopplungsverhaltens zwischen der Innenstadt und Brämsches und dem Möbelhaus Staas. Quelle: Eigener Entwurf Oktober 2001.

Insgesamt weist die Betrachtung der regelmäßigen Kopplungsbeziehungen eine eher geringe Kopplungsintensität beider Bereiche auf. Abgesehen von den vielen Personen, die fast ausschließlich das Möbelhaus besuchen (41,8 % aller Fälle), gibt es noch eine große Zahl derer, die den Einkauf beider Bereiche "gar nicht" oder "eher nicht" miteinander verbinden (knapp über 60 % der restlichen 413 Fälle).

Die Ursachen für diese insgesamt sehr schwach ausgeprägte Beziehung zwischen der Innenstadt und dem Möbelhaus sind vornehmlich in der räumlich separierten Lage beider Bereiche sowie in der Abgeschlossenheit des Gebäudekomplexes Möbel Staas zu sehen, die auf eine direkte Verbindung der Besuche störend wirkt. Diese Trennung der Bereiche wirkt sich vor allem für

Personen von außerhalb des Marktgebietes der Stadt aus, die vornehmlich Zielkunden des Möbelhauses sind. Darüber hinaus kann es aufgrund fehlender Sortimentsüberschneidungen fast ausschließlich produktexterne Kopplungen (vgl. Arti-

kel in dieser Ausgabe) zwischen beiden Einkaufsbereichen geben, was den Austausch von Kunden zudem hemmt. Der nötige Impuls zur Überwindung der räumlichen Distanz wird aufgrund fehlender Kopplungsimpulse, des nur unzureichend attraktiven Angebotes der Innenstadt sowie fehlender Informationen über die Lage und das Angebot der Stadt nicht initiiert. Für die Gruppe der Bramscher Einwohner, die trotz ihrer hohen Besuchsfrequenz beider Bereiche eher selten die Einkäufe miteinander verbinden, stellen vor allem fehlende Synergien in Form eines fehlenden sich ergänzenden Angebotes einen Grund für die mangelnde gemeinsame Nutzung beider Einkaufsbereiche dar.

Fazit

Das Untersuchungsbeispiel hat gezeigt, dass bei fehlender räumlicher und funktionaler Anbindung die Verflechtungsbeziehungen zwischen zwei nahegelegenen Einkaufsbereichen eher gering ausfallen. Allein eine (formal-rechtlich) städtebaulich integrierte Lage ist kein Garant für einen auch funktional integrierten Standort, der vielseitige Wechselbeziehungen zu bestehenden Einzelhandelslagen aufbaut. Aus dem Ergebnis sollte daher geschlossen werden, dass mit besonderem Bedacht an die Ansiedlung großflächiger Betriebe in das Stadtbild herangegangen werden muss. Die räumliche Anbindung mit einer Öffnung dieser Projekte in Richtung auf den traditionellen Einkaufsbereich der Innenstadt muss damit bei jeder Planung oberste Priorität besitzen. Ebenso die Wahl des geeigneten Branchen- und Angebotsmix. Nur so bedeutet der Zuwachs an Verkaufsfläche auch tatsächlich einen Gewinn für das Stadtzentrum.

Literaturverzeichnis

- BAG (Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e. V.) (Hrsg.) (1995): Standortfragen des Handels. Köln.
- BECK, GERHARD (1995): Neue Strategie für Stadtplanung und Wirtschaftsförderung zur Einzelhandelsentwicklung. - In: Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, Heft 144. Bayreuth.
- CIMA (1999): Einzelhandelsuntersuchung für die Stadt Bramsche. Endbericht für die Auftraggeber. Lübeck.
- DEUTSCHER STÄDTETAG (1996): Positionspapier des Deutschen Städtetages zur Entwicklung städtischer Zentren. Zu den Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe an die Entwicklung in den Innenstädten. Köln.
- DSSW (Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft) (Hrsg.) (1995a): Wirtschaftsstandort Innenstadt und „Grüne Wiese“ - deutsche und europäische Erfahrungen. Bonn (= DSSW-Schriften, 16).
- HATZFELD, ULRICH (1984): Flächenproduktivität großflächiger Einzelhandelseinrichtungen. Eine Arbeitshilfe zur landesplanerischen Beurteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe. - In: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS) (Hrsg.). Dortmund (= Schriftenreihe Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen).
- HATZFELD, ULRICH (1995): City und „Grüne Wiese“, Bilanz City/Grüne Wiese. - In: Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe e. V. (BAG) (Hrsg.): Standortfragen des Handels. Köln, S. 22-27.
- HEINEBERG, HEINZ und MAYR, ALOIS (1996): Jüngere Shopping-Center-Entwicklung in Deutschland. Beispiele aus dem Rhein-Ruhr-Gebiet. - In: Praxis Geographie (5), S. 12-16.
- JUCHELKA, RUDOLF (2001): Innenstadt-Zentren und Zentrierbarkeit: Die Steuerbarkeit innerstädtischer Funktionsauswertung durch Projekte zur Gleisüberbauung. - In: Wirtschaftsgeographische Studien, Heft 26. Wien. S. 13-29.
- JUNKER, ROLF und KÜHN, GERD (1999): Großflächige Einkaufszentren im Aufwind. Die Mall erobert die Innenstädte. - In: Der Städtetag (9), S. 12-17.
- JÜRGENS, ULRICH (1995): Großflächiger Einzelhandel in den neuen Bundesländern und seine Auswirkungen auf die Lebensfähigkeit der Innenstädte. - In: Petermanns Geographische Mitteilungen, (139), S. 131-142.
- KRAUTZBERGER, MICHAEL (1997): Factory-Outlet-Center - Stellungnahme aus der Sicht der Raumordnung. - In: Der Städtetag (7/97), S. 473-475.

Zusammenfassung der Diplomarbeit von **Dipl.-Geogr. Oliver Kruth** betreut durch Dr. Manfred Rolfes und Prof. Dr. Norbert de Lange, Universität Osnabrück, Fachbereich (02) Kultur- und Geowissenschaften, Fachgebiet Geographie, Sitz: Seminarstr. 19 a/b, 49069 Osnabrück, Kontakt: ollikruth@web.de

Einige Überlegungen zum Kopplungsverhalten

Oliver KRUTH (Osnabrück)

Das Kopplungsverhalten, obwohl eigentlich einer der zentralen Aspekte bei allen einkaufsbezogenen Fragestellungen, ist ein Thema, das häufig nur am Rande behandelt wird. Auch sind kaum Veröffentlichungen zu finden, die sich eingehender diesem Thema widmen, von einigen wenigen Ausnahmen abgesehen (z. B. HEINRITZ u. SITTENAUER 1991 / LANGE 1973 / MONHEIM 1985).

Im Rahmen meiner Diplomarbeit war das Kopplungsverhalten eine der zentralen Fragestellungen. Schnell jedoch musste ich feststellen, dass das vorhandene Begriffsinventar für meine Untersuchung nicht ausreicht, um einkaufsbezogene Kopplungsprozesse adäquat zu beschreiben und voneinander abzugrenzen. Erst durch die Verwendung eigener Begriffskategorien wurde es möglich das Kopplungsverhalten zu beschreiben und anhand dessen Handlungsoptionen für deren Beeinflussung transparent zu machen. Nun denke ich nicht mit den folgenden Ausführungen das Rad neu erfunden zu haben

und ich lasse mich auch gern eines besseren belehren, sofern die von mir verwendeten Kategorien bereits in anderer Form bekannt sind. Auf jeden Fall jedoch hoffe ich auf eine konstruktiv kritische Auseinandersetzung mit dem von mir formulierten Begriffen.

Die folgenden Ausführungen beziehen sich direkt auf die eigenen Begriffe und versuchen mittels eines Schemas und anhand der Beschreibung von Einkaufssituationen die Begriffe näher zu umschreiben. Das Schema dient nicht der Erklärung des Kopplungsverhaltens, sondern vorrangig der Abgrenzung von Begrifflichkeiten damit Unterschiede bei Kopplungsvorgängen besser beschreibbar sind. Weitergehende Informationen über Kopplungsprozesse sind u. a. in den oben genannten Veröffentlichungen zu finden und sollen an dieser Stelle nicht extra wiederholt werden. Natürlich kann das Schema keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Aufgrund der Komplexität des Themas sind

sicherlich weitere Abgrenzungen von Begriffen denkbar. Allein die Reduktion auf einkaufsbezogene Tätigkeiten schließt eine ganze Reihe von möglichen Wechselbeziehungen aus. Das hier eingeführte Vokabular ist aber zur Beschreibung der eignen Untersuchung ausreichend. Es lassen sich damit plausibel Einkaufsprozesse nachzeichnen und Begrifflichkeiten verschiedener Kopplungsaktivitäten gegeneinander abgrenzen.

Mit dem in der schematischen Darstellung verwendeten Begriff des Einkaufsortes können sowohl die Abteilungen eines Geschäftes, Geschäfte innerhalb eines Geschäftszentrums oder unterschiedliche Geschäftsbereiche gemeint sein (vgl.

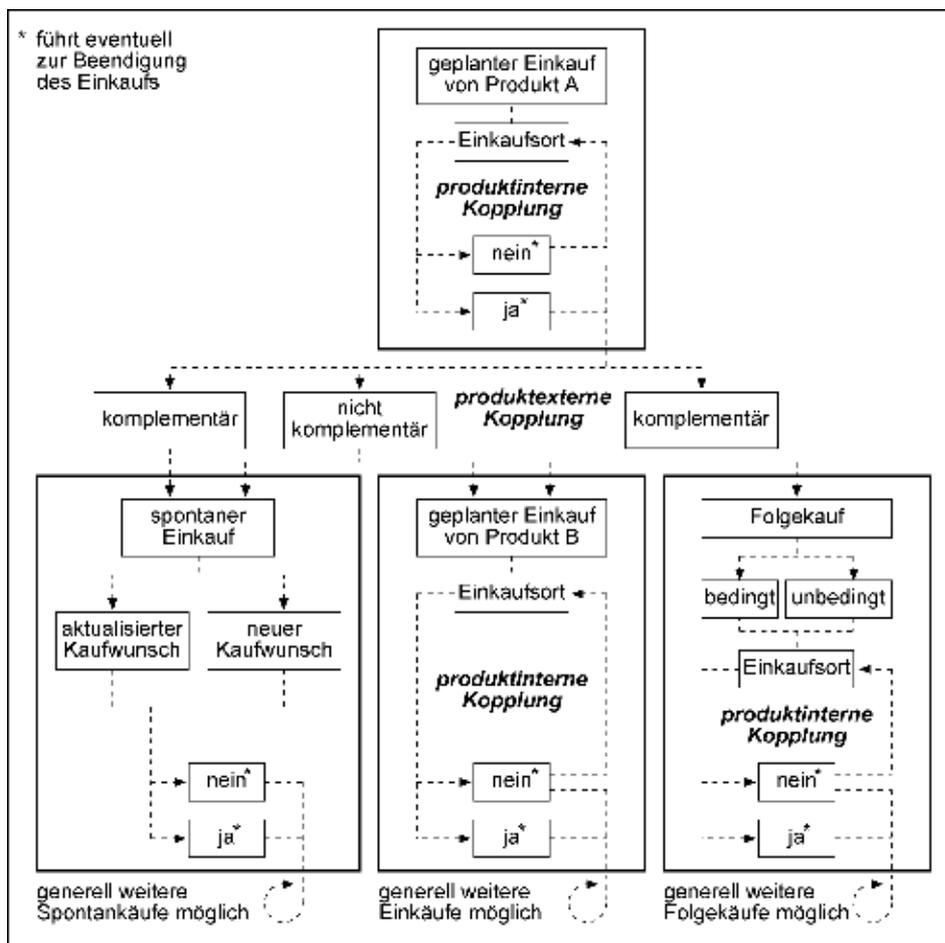


Abbildung 1: Schema des einkaufsbezogenen Kopplungsverhalten Quelle: Eigener Entwurf November 2001.

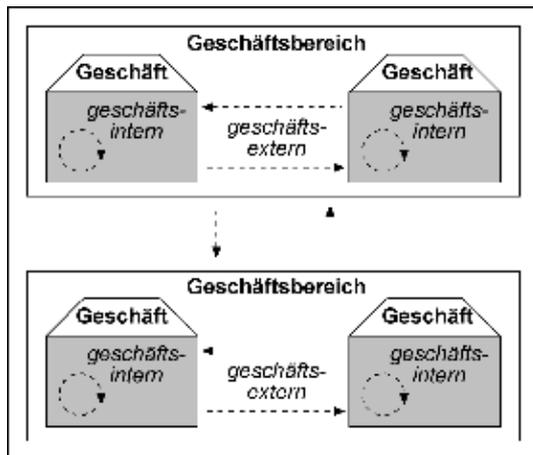


Abbildung 2: Räumliche Maßstabsebenen von Verflechtungsbeziehungen Quelle: Eigener Entwurf November 2001.

Abb. 2). Das Schema ist damit unabhängig von Raumbegriffen zu verstehen. Die Offenheit gegenüber räumlichen Kategorien ist hier erforderlich, um die Übersichtlichkeit des Schemas zu gewährleisten. Ausgangspunkt dieses Schemas soll der geplante Einkauf eines Produktes (A) sein. Um dieses Produkt zu erwerben, sucht ein Konsument einen bestimmten Einkaufsort auf, von dem ihm bekannt ist oder von dem er zumindest vermutet, dass es das von ihm gewünschte Produkt dort gibt (Beispiel Bekleidungskauf: Ohne dass spezielle Geschäfte bekannt sind, ist z. B. von einer Innenstadt anzunehmen, dass es dort Geschäfte gibt in denen der Kaufwunsch realisiert werden kann). Ist der Kunde bereits beim Besuch des ersten Geschäfts erfolgreich, so kann er den Besuch des Einkaufsortes beenden. Es bleibt dann beim Ein-Stationen-Ausgang ohne Kopplung. Ist der Kunde nicht erfolgreich, so wird er wahrscheinlich weitere bekannte Einkaufsorte aufsuchen, die einen Einkaufserfolg versprechen. Dies können in Geschäftszentren auch bislang unbekannte Geschäfte sein, die der Kunde während seines Einkaufs entdeckt. Der Besuch in diesen Geschäften erfolgt dann zwar spontan, aber auf Grundlage eines geplanten Einkaufs weshalb er zu den geplanten Einkäufen zu rechnen ist. Dieser auf ein Produkt bezogene Kopplungsprozess wird hier als „produktinterne Kopplung“ bezeichnet.

Über den geplanten Kauf des genannten Produktes (A) hinaus kann

es sein, dass vorab bereits der Kauf weiterer Produkte (B) geplant war. Dazu muss der Verbraucher für gewöhnlich weitere Einkaufsorte aufsuchen. Diese können wie beschrieben andere Abteilungen in einem Geschäft, andere Geschäfte oder sogar andere Geschäftsbereiche sein. Der Einkaufsprozess für dieses andere Produkt läuft prinzipiell genauso ab, wie der für das erste Produkt (A). Diese produktübergreifende Kopplung wird hier als „produktexterne Kopplung“ bezeichnet. Sie ist häufig in geschlossenen Geschäftsbereichen wie Innenstädten oder Einkaufszentren zu finden. Aus Sicht des Kunden ist sie das, was als „one-stop-shopping“ bezeichnet wird, also die Möglichkeit, während eines Einkaufs mehrere Besorgungen gleichzeitig zu tätigen.

Neben diesen geplanten Einkäufen gibt es noch eine Reihe ungeplanter Einkäufe, die sich aus dem Besuch des Einkaufsortes oder als Folge eines getätigten Einkaufs ergeben. Die „Folgekäufe“ (vgl. Abb. 1) ergeben sich aus der Realisierung des vorab geplanten Kaufs. Sie werden in bedingte und unbedingte Folgekäufe unterschieden, wobei die Grenzen zwischen diesen Kategorien fließend sind. Ein „unbedingter FolgekauF“ ergibt sich zwangsläufig aus einem bereits realisierten Kauf, damit dieser sinnvoll eingesetzt werden kann (z. B. Papier für den neu erworbenen Drucker). Der „bedingte FolgekauF“ ist vor allem emotional stark besetzt. Es gibt demnach keine funktionalen sondern vorwiegend persönliche Gründe für den FolgekauF (z. B. gehört zu der neuen Hose ein anderes Paar Schuhe oder die alten Bilder im Wohnzimmer passen nicht mehr zur neuen Sitzgarnitur). Die Folgekäufe sind nun im Gegensatz zu den geplanten Kopplungen spontan. Nachdem aber die Entscheidung für einen FolgekauF getroffen wurde, läuft der Einkaufsprozess wie der geplante Einkauf ab. Darüber hinaus gibt es noch die „spontanen Einkäufe“, die hier als echte Spontankäufe zu sehen sind. Sie äußern sich in Form neuer oder aktualisierter Kaufwünsche. Die Spontankäufe als ungeplante Käufe ergeben sich aus dem vorhandenen, vom Kunden visuell erfassten Angebot am gewählten Einkaufsort. „Aktualisierte Kaufwünsche“ sind dabei latente Kaufwünsche, die durch Visualisierung am Einkaufsort wieder in das Bewusstsein gerufen werden. Sie waren aber weder vorab geplant noch ergeben sie sich als Folgekäufe. Als „neue Kaufwünsche“ werden schließlich jene bezeichnet, die der Kunde zum ersten mal durch ein beim Einkauf gesehenes Produkt bekommt. Der spontane Einkauf ist damit an den Einkaufsort eines geplant gekauften Produktes gebunden.

Wie das Schema zeigt wird bei den verschiedenen Möglichkeiten der externen Kopplung noch zwischen einem „komplementären“ und einem „nicht-komplementären“ Einkauf unterschieden. Komplementär ist ein Produkt, wenn es den Kauf eines anderen Produktes sinnvoll ergänzt oder notwendig zum Einsatz dieses Produktes ist. Wie bereits im Zusammenhang mit den Folgekäufen beschrieben, muss dieser Zusammenhang nicht nur rein funktionell begründet sein. Komplementäre Güter lassen sich thematisch zu größeren Gruppen zusammenfassen wie z. B. Bekleidung oder Einrichtung. Nicht-komplementäre Güter lassen sich dementsprechend nicht in Verbindung mit dem geplanten Kauf eines anderen Produktes bringen.

Als begriffliche Neuerung ist vor allem die Unterscheidung in „produktinterne“ und „produktexterne“ Kopplungsaktivitäten von hoher Relevanz. Geplante aber auch ungeplante produktexterne Kopplungen ergeben sich häufig aus rationalen Erwägungen. Der gleichzeitige Einkauf von mehreren Gütern bringt hier eine Aufwandsersparnis. Demgegenüber ist rein formal

die produktinterne Kopplung ein Mehraufwand, da für den Kauf eines Produktes mehrere Einkaufsorte aufgesucht werden. Wie diese Ausführungen zeigen, gibt es inhaltlich-qualitative Unterschiede zwischen verschiedenen Formen der Kopplungstätigkeiten. Diese müssen in jedem Fall bewertend bei der Beschreibung der rein quantitativen Ausprägung von Einkaufsbeziehungen berücksichtigt werden.

Um den Rahmen meiner Ausführungen nicht zu sprengen sollen die gegebenen Informationen an dieser Stelle genügen. Ich hoffe damit einige Anregungen für eine konstruktiv kritische Auseinandersetzung gegeben zu haben und vielleicht sogar einen Impuls sich mit dem spannenden Feld der einkaufsbezogenen Kopplungsaktivitäten näher auseinanderzusetzen.

Literaturverzeichnis

HEINRITZ, GÜNTER und SITTEAUER RUTH (1991): Kopplungsverhalten und Branchenmix im Shopping-Center. Beobachtungen im PEP, München. München.

LANGE, SIEGFRIED (1973): Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme - eine Analyse der räumlichen Verteilung von Geschäftszentren. Münster (= Beiträge zum Siedlungs- und Wohnungswesen und zur Raumplanung, Nr. 92).

MONHEIM, ROLF (1985): Analyse von Tätigkeiten und Wegen in der Stadt - Neue Möglichkeiten für den modal-split (Teil 1). - In: Verkehr + Technik (8), S. 267-270.

Dipl.-Geogr. Oliver Kruth betreut durch Dr. Manfred Rolfes und Prof. Dr. Norbert de Lange, Universität Osnabrück, Fachbereich (02) Kultur- und Geowissenschaften, Fachgebiet Geographie, Sitz: Seminarstr. 19 a/b, 49069 Osnabrück, Kontakt: ollikruth@web.de

Die Verbreitung und Wirkung von Kundenkarten des Einzelhandels untersucht am Beispiel der oberbayerischen Stadt Rosenheim

Katinka BEER (München)

Was ist eine Kundenkarte?

Unter dem Begriff „Kundenkarte“ wird in dieser Untersuchung ein vom Einzelhandel ausgegebener Ausweis verstanden, der es dem Karteninhaber ermöglicht, bestimmte Leistungen in Anspruch zu nehmen. Nicht behandelt werden hier Kundenkarten von Verkehrsbetrieben (z.B. BahnCard, Miles&More), Dienstleistern (z.B. RTL-Club, Videothek, ADAC) oder Interessensvereinigungen (z.B. Porsche-Fan-Club). Auch Einzelhandelsklubs mit Kaufverpflichtung (z.B. Bertelsmann Bücherclub) werden ausgenommen. Kundenkarten können von einem einzelnen Geschäft, einer Filialkette oder in Kooperation mehrerer Betriebe herausgegeben werden. Auch die Zusammenarbeit des Einzelhandels mit einem Geldinstitut ist denkbar, beispielsweise um dem Kunden bargeldlose Bezahlung oder Ratenzahlung anbieten zu können.

Welchen Nutzen hat eine Kundenkarte des Einzelhandels?

Seit dem Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung im August 2001 etablieren sich Treuekarten zunehmend auch in Deutschland. Die neue Gesetzeslage erlaubt eine großzügigere und damit für den Kunden wesentlich attraktivere Gestaltung der Kartenmodalitäten.

Dem Kunden bietet eine Treuekarte eine Vielzahl von Vergünstigungen. So bekommt der Kartenbesitzer meist Rabatte auf die regulären Einkaufspreise oder er kann Bonuspunkte zur späteren Einlösung anzusammeln. Auch spezielle Angebote (z.B. Sonderangebote, Coupons für zusätzliche Preisnachlässe) und Events (z.B. Modenschauen, Produktvorführungen und -tests), die ausschließlich Kundenkartenbesitzern zugänglich sind, können zu den Kartenleistungen zählen. Auch zusätzliche oder für Karteninhaber kostenlose Serviceleistungen (z.B. Lieferservice, verlängerte Umtauschfrist, Ratenzahlung) sind denkbar.

Aus Sicht des Kartenausgebers ist die Treuekarte ein Mittel zur Sicherung seiner Marktanteile und zur Steigerung seines

Umsatzes. Dabei ist die durch die Karte verbesserte Kundenzufriedenheit lediglich ein Mittel zum Zweck. Im Einzelnen nutzt ein Kundenkartensystem dem Kartenausgeber wie folgt: Dem Kartenausgeber ermöglicht ein Treuekartensystems die umfangreiche Datenerhebung und –speicherung von personenbezogenen Angaben. Diese Kundendaten stellen, ein professionelles Database-Management vorausgesetzt, die Grundlage für ein effizientes und zielgenaues Marketing sowie für unternehmensinterne Marktforschung dar. Durch dieses Marketinginstrument erhält der Kartenausgeber also detaillierte Einblicke in das Konsumverhalten, die Konsumwünsche und die Zusammensetzung seiner Kundschaft.

Außerdem rückt die Kundenkarte, anders als Methoden der Neukundenakquise, die bisher meist oberste Priorität in der Geschäftsphilosophie genossen, das Hauptaugenmerk des Einzelhändlers auf die Pflege des bestehenden Kundenstammes. Dies soll den Aufbau eines Treueverhältnisses zwischen dem Einzelhändler und dem Kunden bewirken. Der Kunde soll dieses Vertrauensverhältnis als Zusatznutzen wahrnehmen, der Kartenausgeber erhofft sich dadurch eine Profilierung gegenüber Mitbewerbern und eine starke Bindung des Kunden an sein Unternehmen.

Die Verbreitung von Kundenkarten

Sowohl auf Anbieter- als auch auf Käuferseite sind Kundenkarten sehr weit verbreitet. In allen Betriebsformen und Sortimentsbereichen sind die meist normierten Plastikkärtchen zu finden. Vom Arzneimittel über Garten- und Heimwerkerbedarf bis hin zu Lebensmitteln, Mode in allen Preislagen und Wohnungseinrichtungsgegenständen, kann der Verbraucher alles mit einer entsprechenden Kundenkarte erwerben.

Mit einem Anteil von 76% machen Karteninhaber die Mehrheit der Rosenheimer Käufer aus. In ihrem Bildungsstand und ihrer Altersverteilung unterscheiden sie sich nicht signifikant von Konsumenten ohne Kundenkarten. Allerdings sind Karteninhaber tendenziell eher weiblich, haben meist nicht immer ein Auto zur Verfügung und gehören häufig zu den finanziell Bessergestellten. Im Durchschnitt besitzt jeder Rosenheimer ab 16 Jahren 1,55 Kundenkarten des Einzelhandels.

Die befragten Kundenkarteninhaber zeigen sich wenig geneigt, noch weitere Karten anzunehmen. Zwar halten sich knapp die Hälfte der Befragten mit der Antwort „weiß nicht“ alle Möglichkeiten offen, ein konkretes „Ja“ zu weiteren Karten äußerten aber lediglich 9% der Karteninhaber. Knapp 42% sprachen sich gegen die Annahme weiterer Kundenkarten aus. Echte Überzeugung oder Begeisterung attestieren die kartenerfahrenen Konsumenten den bestehenden Kundenkartenkonzepten mit diesem Ergebnis nicht.

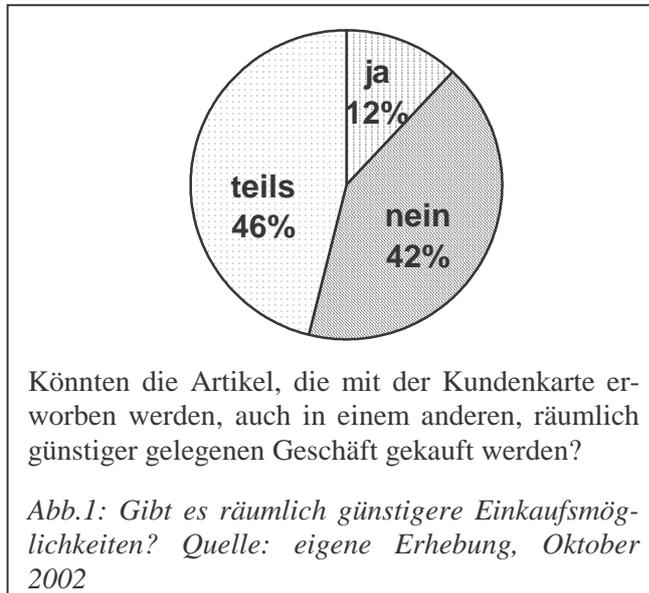
Es lässt sich also festhalten, dass zwar der Großteil der Verbraucher im Besitz von einer oder mehreren Kundenkarten ist, dass der Nutzen dieser Plastikkärtchen in den Augen der Kunden aber nicht eindeutig erwiesen ist. Die Chancen neuer Kundenkarten scheinen vor diesem Hintergrund, zumindest bei gleichbleibenden Kartenkonditionen, ungewiss. Der Handel lässt sich dadurch allerdings nicht beirren und hält unverändert am Konzept der Treuekarten fest. Und auch die Stadt Rosenheim beweist mit Überlegungen zur Einführung einer CityCard, dass sie kritischen Stimmen keinen Glauben schenkt, die der Kundenkarte aufgrund ihres bereits hohen Anwendungsgrades für die Zukunft eine immer geringere Eignung zur Profilierung gegenüber Mitbewerbern attestieren.

Die Wirkung von Kundenkarten

Die Befragung der Rosenheimer Kartenbesitzer hat gezeigt, dass die Inhaber von Treuekarten wesentlich seltener als Konsumenten ohne Kundenkarte versuchen, in einem Einzelhandelsgeschäft zu feilschen. 60% der Karteninhaber akzeptieren widerspruchslos die festgesetzten Verkaufspreise, natürlich abzüglich ihres Kartenrabattes, und ersparen sich selbst und dem Händler damit anstrengende Preisdebatten. Dem gegenüber stehen 60% der Käufer ohne Kundenkarte, die bereits erfolgreich niedrigere Verkaufspreise aushandeln konnten. Auch bestätigte sich, dass Kundenkarten eine Einschränkung der Alternativensuche und der Empfänglichkeit für Angebote anderer Anbieter bewirken können.

Knapp einem Viertel der Kunden werden durch die Annahme einer Treuekarte dahingehend beeinflusst, fortan bevorzugt in dem jeweiligen Geschäft einzukaufen. Vor allem Konsumenten mit mehreren Kundenkarten und ältere Verbraucher lassen sich dabei tendenziell stärker beeinflussen. Knapp 40% der befragten Karteninhaber haben die Treuekarte eines Geschäftes angenommen, das sie ohnehin bevorzugt aufsuchen. In diesem Segment sind Kunden, die nur eine einzige Treuekarte angenommen haben, und Kunden, denen nicht immer ein Auto zur Verfügung steht, die am stärksten vertretenen Gruppen. Die restlichen 40% der Kartenbesitzer lassen sich durch die Annahme einer Kundenkarte in der Wahl ihres bevorzugten Geschäftes nicht beeinflussen. Hier sind vor allem Personen mit hoher Schulbildung stark vertreten.

Zudem muss ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass fast ausschließlich Kundenkarten von ortsansässigen Unternehmen in Umlauf sind. Auch stellt das kartenausgebende Geschäft für 42% der mit Treuekarte erworbenen Artikel ohnehin die räumlich günstigste Einkaufsmöglichkeit dar. 46% der beim Kartenausgeber erworbenen Waren könnten zwar teilweise, aber eben nicht gesamt, andernorts gekauft werden. 12% der Artikel werden mit der Kundenkarte gekauft, obwohl andere, räumlich besser integrierbare Einkaufsstätten vorhanden und bekannt wären



Obwohl zu beachten gilt, dass räumlich günstigere Einkaufsmöglichkeiten nicht unbedingt auch preislich günstiger oder qualitativ vergleichbar sein müssen, und zudem Standorts- und Mobilitätsfaktoren sowie Kopplungsvorteile in dieses Ergebnis mit einfließen, lässt sich doch eindeutig erkennen, dass die Verbraucher hauptsächlich Kundenkarten von Geschäften annehmen und nutzen, die günstig für sie zu erreichen sind.

Die Vorteile, die eine Kundenkarte bietet, sind folglich meist zu gering, als dass alleine wegen des Besitzes der Treuekarte Mehrwege in Betracht gezogen würden.

Vor allem die qualitativen Anmerkungen der Probanden am Ende des Fragebogens zeigen deutlich, dass die Vergabe von Kundenkarten durchaus auch negative Auswirkungen nach sich ziehen kann. So können Veränderungen der Kartenmodalitäten, wie z.B. eine Kürzung des gewährten Treuerabattes, zu großer Verärgerung der Kundschaft führen. Zudem fühlt sich mancher Kunde schon alleine durch die Einführung von Kundenkarten „für dumm verkauft“, da er

mutmaßt, dass die groß angekündigten Vorteile bereits im Preis enthalten sind, also beispielsweise Rabatte von vorneherein zum Verkaufspreis hinzugerechnet werden, damit sie dann wieder abgezogen werden können. Der Aussage der Kartenausgeber, bei Benutzung ihrer Kundenkarte echte Vorteile zu genießen, wird also nicht immer Glauben geschenkt. Zudem merkten einige Probanden an, dass sie sich an Stelle von Kundenkarten eine ehrliche und faire Behandlung wünschen würden, was ihrer Zufriedenheit und Wiederkaufsabsicht nach eigenen Angaben wesentlich zuträglicher wäre.

Fazit

Kundenkarten erfreuen sich sowohl bei Anbietern als auch bei Konsumenten großer Verbreitung. Pauschale Aussage über den Nutzen oder die Wirkung dieses Kundenbindungsinstrumentes sind nicht möglich. Da die kartenerprobten Kunden kaum wirkliche Begeisterung oder echte Zufriedenheit über ihre Treuekarten äußerten, und auch die Profilierungswirkung aufgrund des hohen Verbreitungsgrades zukünftig stark absinken wird, sind die Chancen weiterer Kundenkarte, zumindest bei gleichbleibenden Kartenkonditionen, ungewiss.

Kundenkarten können sich, im Sinne des Kartenausgebers, positiv auf das Konsumverhalten ihres Besitzers auswirken, sie müssen es aber nicht. Auch sind alle mit der Kundenkarte erhobenen Daten kritisch zu prüfen, bevor sie zur Entscheidungsgrundlage werden, da Verzerrungen und Fehler in der Datenbank nicht auszuschließen sind.

Abschließend gilt zu bedenken, dass 100%-ige Kundentreue selbst bei optimaler Erfüllung aller betrieblichen Kern- und Zusatzleistungen nicht erreicht werden kann. Eine gewisse Fluktuation unter der Kundschaft kann letztlich auch mit den größten Anstrengungen nicht verhindert werden.

Zusammenfassung der Diplomarbeit von Dipl.-Geogr. Katinka Beer, betreut durch Prof. Dr. Heinritz, LMU München, Department für Geo- und Umweltwissenschaften, Sektion Geographie, Luisenstr. 37, 80333 München.

Standorte und Betriebsstrukturen von Antiquariaten - eine Untersuchung am Beispiel des Bonner Raumes

Holger LEROY (Bonn)

Einführung:

Obwohl seit Jahrzehnten innerhalb der Antiquariatsbranche ein großes Interesse an branchenspezifischen Daten besteht, wurden bisher noch keine umfassenden Untersuchungen durchgeführt, was nicht zuletzt an den nur schwer zu erfassenden und sehr unterschiedlichen Antiquariatsstrukturen liegt. Lediglich der Bereich des Handels antiquarischer Bücher über das Internet wurde in den letzten Jahren ansatzweise untersucht. Das Problem bei einer Untersuchung der Antiquariatsbranche liegt schon im Elementaren. Es gibt zum Beispiel keine einheitliche Definition, welche Betriebe tatsächlich als Antiquariate anzusprechen sind, und kein vollständiges Branchenverzeichnis, aus dem man die Anzahl der Antiquariate ableiten könnte.

Das oberste Ziel der Diplomarbeit war es daher, nach Möglichkeit alle Typen von Antiquariatsbetrieben (Voll- und Nebenerwerbsbetriebe, Ladengeschäfte, reine Versandantiquariate usw.) im Untersuchungsgebiet zu erfassen und Informationen über deren Standorte und Betriebsstrukturen zu erlangen. Hierbei wurde auch der Frage nachgegangen, ob es bestimmbare Standortfaktoren für Antiquariate gibt. Bei der Erfassung der Betriebsstrukturen wurden neben allgemeinen Informationen wie der Betriebsgröße, der Anzahl der Mitarbeiter, der Qualifikation der Mitarbeiter usw. auch speziellere Informationen über die Bereiche Einkauf und Verkauf, sowie die ganz unterschiedlichen Antiquariatsformen erfaßt. Im Bereich Verkauf wurde dann unter anderem auch ein Blick auf die Kundschaft geworfen. Da das Internet in den letzten Jahren innerhalb der Antiquariatsbranche einen großen Strukturwandel bewirkt haben soll, wurde auch untersucht, inwieweit diese Behauptung zutrifft und in welchen Bereichen ein struktureller Wandel stattgefunden hat.

Vorgehensweise:

Als Untersuchungsraum wurden die Stadt Bonn, sowie die angrenzenden Städte und Gemeinden Alfter, Bad Honnef, Bornheim, Königswinter, Meckenheim, Niederkassel, Rheinbach, Sankt Augustin, Troisdorf und Wachtberg bestimmt. Anhand festgelegter Definitionen wurde dann innerhalb des Untersuchungsraumes nach Antiquariaten gesucht. Hierzu wurden überwiegend die entsprechenden Telefonbücher, Branchen- und Sammlerverzeichnisse sowie die Mitgliederverzeichnisse der relevanten Verbände und Vereine ausgewertet und überprüft. Aus den über 50 verschiedenen Einträgen konnten jedoch nur 23 Antiquariatsbetriebe eindeutig bestätigt werden. Insgesamt wurden 21 Antiquariatsbetriebe (91,3%) im Zeitraum von Ende Oktober bis Anfang Dezember 2002 anhand eines 33 Fragen umfassenden Fragebogens befragt.

Ausgewählte Ergebnisse:

Aufgrund der umfangreichen Befragung wurde eine Vielzahl von Untersuchungsergebnissen gewonnen, wovon hier allerdings nur einige wenige kurz präsentiert werden können.

Der überwiegende Teil der Antiquariate wird als Ladengeschäft betrieben, wobei allerdings fast alle auch noch das Versandgeschäft betreiben. Als reine Versandantiquariate kann man etwa 1/4 der Betriebe bezeichnen. Bei der Hauptausrichtung der Antiquariate dominiert eindeutig das wissenschaftliche Antiquariat (2/3 der Befragten) vor dem bibliophilen Antiquariat und dem Bereich Second Hand. Die Qualifikation der Antiquare ist trotz fehlender beruflicher Zugangsbeschränkung durchweg als hoch zu bezeichnen. Alle Befragten haben entweder ein abgeschlossenes Studium (fast 2/3) oder aber eine Ausbildung zum Buchhändler abgeschlossen. Die Anzahl der im Antiquariat Beschäftigten liegt bei ein bis vier Personen, wobei der Ein-Personen-Betrieb die häufigste Betriebsform ist. Die Größe der Betriebsflächen liegt zwischen 15 und 430 m² und im Durchschnitt bei 159 m². Der durchschnittliche Warenbestand ist durch eine hohe Spannweite gekennzeichnet, die von 400 bis 150000 Titeln reicht. Insbesondere die bibliophilen Antiquariate haben oft einen besonders niedrigen, aber dafür um so teureren Warenbestand und tendenziell die kleineren Betriebsflächen.

Der Warenbezug erfolgt überwiegend von „privat“, wobei die regionale Warenbeschaffung überwiegt. Allerdings kauft etwa die Hälfte der Antiquare auch „international“ ein. Aufgrund der Seltenheit mancher Waren ist der Einkauf von „Kollegen“ insbesondere für bibliophil ausgerichtete Antiquariate wichtig. Da etwa 3/4 der Antiquare bestätigen, daß es genügend qualitativ gute Ware zu kaufen gibt, scheint der Wareneinkauf kein grundsätzliches Problem zu sein.

Der Warenvertrieb hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Mittlerweile vertreiben fast alle Antiquariate ihre Bücher auch über das Internet, wobei für die meisten Betriebe dies einer der beiden Vertriebschwerpunkte ist. Der Vertrieb über das Ladengeschäft stellt allerdings für gut die Hälfte der Betriebe und der Vertrieb über Kataloge für etwa 1/3 der Betriebe einen weiteren Vertriebschwerpunkt dar. Der Verkauf auf Auktionen und Messen hat hingegen nur für die bibliophilen Antiquariate eine Bedeutung, die hier insbesondere ihre wertvollen Titel handeln. Das überwiegende Verkaufsgebiet liegt schwerpunktmäßig innerhalb Deutschlands, wobei allerdings je nach Eigenschaft der angebotenen Titel (Seltenheit, Preis, Sprache) für einige Antiquare das überwiegende Verkaufsgebiet auf internationaler Ebene liegt. Aufgrund der mittlerweile großen Bedeutung des Absatzes über das Internet hat der Betriebsstandort für den lokalen Absatz für die meisten Antiquare nur noch eine geringe Bedeutung. Auch die Universitätsnähe, die historisch gesehen der dominante Standortfaktor für eine Betriebsansiedlung war, scheint für die Mehrheit der Antiquare, nicht nur was den Warenabsatz angeht, keinerlei Bedeutung mehr zu haben.

Der Hauptgrund für die ganz unterschiedlichen Strukturen der Antiquariate, was insbesondere den Vertriebsweg aber auch andere Bereiche betrifft, liegt im stark differenzierten Angebot der Waren. Deutlich wird dies unter anderem durch die erhebliche Preisspanne. Der niedrigste Preis für einen Titel liegt je nach Betrieb zwischen 0,50 und 100 Euro. Der höchste Preis liegt bei einem Antiquariat bei 50 Euro, während viele Antiquare den Preis nach oben hin offen lassen oder Preise von bis zu 15000 Euro nannten. Insbesondere sind die bibliophilen Antiquariate, aufgrund der Seltenheit der angebotenen Waren, die Antiquariate mit den höchsten durchschnittlichen Preisen von 800 Euro je Titel. Der Bereich Second Hand hingegen zeichnet sich durch die niedrigsten durchschnittlichen Preise je Titel von 8,50 Euro aus. Die wissenschaftlichen Antiquariate haben einen durchschnittlichen Warenpreis von 29 Euro je Titel.

Die Antiquariatskundschaft setzt sich überwiegend aus privaten Stammkunden und in den letzten Jahren auch vermehrt aus Einmal-Käufern zusammen. Dabei ist die Kundschaft nach Meinung der Antiquariate überwiegend höheren Alters. Mit über 3/4 der Nennungen wurde die Altersgruppe von 46 bis 65 Jahren am häufigsten genannt, wobei gleichzeitig ein Mangel an jüngerer Kundschaft beklagt wurde. Die Nachfrageveränderung innerhalb der letzten Jahre nach antiquarischen Büchern wird von den Antiquaren sehr unterschiedlich gesehen. Tendenziell überwog aber die Einschätzung, daß die Nachfrage abnahm.

Das Internet wird von fast allen Antiquaren betrieblich genutzt, wobei die Nutzung als Vertriebsweg die bedeutendste ist. Etwa die Hälfte der Befragten nutzt das Internet auch zum Preisvergleich und ebenso viele auch zum Wareneinkauf. Der Vertrieb über das Internet wird von allen Antiquariaten fast ausschließlich über sogenannte Internethandelsplattformen, wie zum Beispiel www.zvab.com, abgewickelt. Gerade das Zusammenführen von Angebot und Nachfrage auf gemeinsamen Internethandelsplattformen hat aber nicht nur positive Auswirkungen, wie zum Beispiel die kostengünstige weltweite Publikation der Angebote und die damit verbundene mögliche Erhöhung des Kundenstammes. Aufgrund der deutlich erhöhten Markttransparenz innerhalb der Antiquariatsbranche ist damit zu rechnen, daß diese einen negativen Einfluß auf die Preise haben könnte. Schließlich ist es den Kunden nun möglich, die Angebote von vielen Anbietern zu vergleichen und sich den günstigsten herauszusuchen, was in dieser Form früher nicht möglich war. Die Antiquare stehen somit in einer bisher nie dagewesenen Konkurrenzsituation. Folgerichtig beklagt auch der überwiegende Anteil der Antiquare, daß die Preise fallen würden. Eine Veränderung der Betriebsstrukturen durch die Internetnutzung bestätigten jedoch nur etwa 1/3 der Antiquare. Als häufigste Veränderung wurde die Einstellung bzw. die Verringerung des klassischen Katalogversandes aus Kostengründen genannt. Eine Verkürzung der Ladenöffnungszeiten wurde als weitere betriebsstrukturelle Veränderung genannt. Da sich allem Anschein nach der Warenabsatz zunehmend weg vom Ladengeschäft und hin zum Internet verlagert, nutzen viele Antiquare die durch die Verkürzung der Öffnungszeiten gewonnene Zeit für die Einstellung von Angeboten im Internet. Dieser Wandel zeigt sich auch, wenn man die Öffnungszeiten der Ladengeschäfte direkt betrachtet. So haben zum Beispiel zwei Antiquariate mit Ladengeschäft nur noch nach Terminvereinbarung geöffnet. Ansonsten bewegen sich die wöchentlichen Öffnungszeiten in einer Spannweite von 4 bis 56 Stunden, wobei insbesondere die in den eher peripheren Lagen gelegenen Antiquariate, im Gegensatz zu denen in der Innenstadt, die zum Teil deutlich niedrigeren wöchentlichen Öffnungszeiten aufweisen. Für den Untersuchungsraum konnte somit auch nachgewiesen werden, daß die Öffnungszeiten standortabhängig sind.

Während die reinen Versandantiquariate eine große Standortunabhängigkeit aufweisen, sieht dies bei den Antiquariaten mit Ladengeschäft etwas anders aus, obwohl der verstärkte Verkauf über das Internet auch hier die Standortunabhängigkeit erhöht (s. o.). Die größte Agglomeration von Antiquariaten mit Ladengeschäft befindet sich innerhalb des Untersuchungsraumes im Randbereich der Bonner Innenstadt. Hier ist auch das Universitätshauptgebäude angesiedelt. Man kann unterstellen, daß die Antiquare einen derartigen Standort ganz bewußt aufgrund des hohen Potentials an Laufkundschaft

gewählt haben und auch gezielt eine höher gebildete Kundschaft ansprechen. Allerdings konnte dies durch die Befragung nicht belegt werden. Insgesamt kann man sagen, daß die Standortwahl der Antiquare weniger von rein ökonomischen, sondern vielmehr von persönlichen Faktoren bestimmt wird. Dieses wird zum Beispiel dadurch bestätigt, daß die unmittelbare Nähe zum Wohnsitz auch der am häufigsten genannte Grund für die Standortwahl war.

Fazit:

Die Ergebnisse der Diplomarbeit sind sicherlich ein erster Schritt, der hohen Nachfrage nach statistischen und wissenschaftlich belegten Daten nachzukommen und dürften aufgrund der hohen Befragungsquote zumindest für den Untersuchungsraum repräsentativen Charakter haben. Inwieweit die gewonnenen Daten aber für die Antiquariatsbranche und für deren Standorte in ganz Deutschland repräsentativ sind, ist unklar. Hier besteht noch erheblicher Forschungsbedarf. Auch gibt es mit Sicherheit noch viele weitere interessante Branchendaten, die im Rahmen der Diplomarbeit allein schon aus zeitlichen Gründen nicht erfaßt werden konnten. Es ist sicherlich empfehlenswert, bei künftigen Untersuchungen nur bestimmte Teilbereiche der Antiquariatsbranche zu untersuchen, da sich gezeigt hat, daß die Branche viel zu komplex und unterschiedlich strukturiert ist, als daß man alle Antiquariate untereinander vergleichen könnte.

Zusammenfassung der Diplomarbeit von Dipl.-Geogr. Holger Leroy, betreut von Prof. Dr. Laux, Geogr. Institut der Universität Bonn. e-mail: holger.leroy@uni-bonn.de.

Call for Papers: Arbeitskreissitzung Geographische Handelsforschung im Rahmen des 54. Deutschen Geographentages 2003 in Berlin

Arbeitskreissitzung 25

Geographische Handelsforschung: **Europäische Einzelhandelslandschaften. Konvergente und divergente Entwicklungen.**

Leitung: Günter Heinritz (München), Elmar Kulke (Berlin).

Donnerstag 02.10.2003, 14.00 bis 17.00 Uhr.

Angebote für Vorträge zum Rahmenthema werden bis zum 15. August 2003 erbeten an:

<p>Prof. Dr. G. Heinritz LMU München, Department für Geo- und Umweltwissenschaften Sektion Geographie Luisenstr. 37 80333 München Guenter.Heinritz@ssg.geo.uni-muenchen.de</p>	<p>Prof. Dr. E. Kulke Humboldt-Universität zu Berlin Geographisches Institut Unter den Linden 6 10099 Berlin Elmar.Kulke@rz.hu-berlin.de</p>
--	---

**54. Deutscher Geographentag Bern
28. September bis 5. Oktober 2003**



Schirmherrschaft:

Deutsche Gesellschaft für Geographie (DGfG)

Mitwirkung:

Verband Geographie Schweiz (ASG)

Österreichische Geographische Gesellschaft (ÖGG)

Ortsausschuss:

Geographisches Institut der Universität Bern

Programm, Veranstaltungsorte, Anmeldung unter: www.geotag.ch**Neues aus der Schriftenreihe GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG**

Ralf KLEIN (Würzburg)

Informationen zur Schriftenreihe

Band 8 der Schriftenreihe mit dem Titel „E-commerce und Handelsforschung – Beiträge zur Theorie und Forschungspraxis“, herausgegeben von Dirk Ducar und Jürgen Rauh, wird in Kürze erscheinen.

E-Commerce oder stationärer Einzelhandel? Diese Frage wird zumeist vor allem von potenziell Betroffenen gestellt, denen eine Konservierung bestehender Strukturen besonders am Herzen liegt. Die Entwicklung von E-Commerce ist bereits vorangeschritten, die Erwartungen, die zumeist mit Verweis von Umsatzumverteilungen als „Schreckgespenste“ dargestellt werden, haben sich allerdings als maßlos übertrieben heraus gestellt. Viele Dinge lassen sich eben nicht am Umsatz messen.

Es ist nicht Anliegen dieses Sammelbandes, neue Zahlen über die Entwicklung von E-Commerce und dessen quantitativen Folgen für den stationären Einzelhandel vorzulegen. Vielmehr stellt sich die Frage, welche Implikationen sich durch E-Commerce für theoretische Ansätze und die geographische Forschungspraxis ergeben. So hat sich das Konsumentenverhalten im Zeitalter des E-Commerce verändert. Der Online-Konsument ist selbstbewusster, preisbewusster, besser informiert und besitzt zumin-

dest die theoretische Möglichkeit, weltweit von zu Hause aus einzukaufen. Letzteres macht er zwar (noch) nicht allzu häufig, dennoch ergeben sich auf der „anderen Seite“ der Produktion und des Handels Veränderungen. Rationalisierung ganzer Unternehmensabläufe auf der Basis des Austauschs kodifizierbarer Informationen des E-Business beeinflussen Standorte entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Standorte werden neu bewertet, Betriebsformate ändern sich. Räumliche Konsequenzen bleiben nicht aus, sie finden sich aber nicht in der „Vernichtung innerstädtischer Standortlagen“ oder selbst nur sehr selten in der Schließung einzelner Standorte des stationären Handels, sondern viel eher im Bereich von Logistik- und Verkehrsabläufen sowie in der Übernahme von Techniken und Handlungspraktiken aus dem E-Commerce durch stationäre Händler.

Die Antwort auf die oben gestellte Frage muss daher lauten: Stationärer Einzelhandel und E-Commerce: Eine Herausforderung für die theoretische und praktische Handelsforschung! Der vorliegende Band zeigt neuere Ansätze im Umgang mit E-Commerce auf, entwickelt Fragen und sucht nach Antworten.

Dieser Band kann selbstverständlich auch als Jahreshilfe bezogen werden. Vormerkungen hierfür werden entgegen genommen.

Aktuelle Informationen zu der Schriftenreihe sind zu finden unter der URL:

<http://www.uni-wuerzburg.de/geographie/ghf.html>.

Anforderung der kostenlosen Jahressgabe

Auch im Jahr 2003 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:

PD Dr. Ralf Klein
 ralf.klein@mail.uni-wuerzburg.de
 Fax 0931 / 888-5556

Verfügbare Bände in der Reihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
8	DUCAR, Dirk / RAUH, Jürgen (Hrsg.)	E-Commerce und Handelsforschung - Beiträge zur Theorie und Forschungspraxis	2003		19,- (25,-)
7	HAHN, Barbara	50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Markt-anpassung.	2002	191	26,- (35,-)
6	POPP, Monika	Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Standorte in Bayern.	2002	186	26,- (35,-)
5	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Der gekaufte Verstand - was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel?	2001	101	19,- (25,-)
4	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte.	2000	110	19,- (25,-)
3	SCHRÖDER, Frank	Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München.	1999	186	26,- (35,-)
2	HEINRITZ, Günter (Hrsg.)	Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung.	1999	136	19,- (25,-)
1	PÜTZ, Robert	Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen.	1998	278	26,- (35,-)

* für Mitglieder

PD Dr. Ralf KLEIN, Universität Würzburg, Institut für Geographie, Am Hubland, 97074 Würzburg, e-mail: ralf.klein@mail.uni-wuerzburg.de, Fax: 0931/888-5556

Buchvorstellungen

Sven HENSCHL (Berlin)

Wrigley, N.; Lowe, M., 2002 „Reading Retail“, London

Die Publikation greift zeitgenössische Debatten der Handels- und Konsumentenforschung auf. Mit in sich geschlossenen Kapiteln von Schlüsselthemen, ist sie geeignet dem interessierten Leser eine Grundlage für das Verständnis der rasanten Entwicklungen und Diskussionen innerhalb der geographischen Handelsforschung zu liefern.

Mehr als 60 kurze und bearbeitete Beiträge bieten den Rahmen für eine Auseinandersetzung mit der *new retail geography*, welche WRIGLEY und LOWE verstehen als eine Kombination aus der Erforschung der ökonomischen Strukturen in Verbindung mit der Analyse der kulturellen Logik des Einzelhandels.

Die Konstruktion ihrer Beiträge nennen sie den „hybrid text“. Dieser wird unterteilt in eine theoretisch-organisatorische Einführung, in einen Textteil der auf Beiträgen anderer Wissenschaftler basiert und schließt mit einer kommentierten Bearbeitung und Analyse seitens der Autoren ab.

Die Aufsätze basieren auf jüngeren Forschungsergebnissen aus den Bereichen der Anthropologie, der Kulturforschung, der Wirtschaft und dem Marketing. Zusätzlich werden lösungsorientierte Fragestellungen wie bspw. Internationalisierung des Einzelhandels, Manipulation der Einzelhandelsstrukturen und E-Commerce behandelt.

Nach einer Einführung wird die Publikation in drei Themenschwerpunkte gegliedert: Dynamik des Einzelhandels, Geographie des Kapitals im Handel sowie Konsumentenorte und Konsumentenverhalten.

Somit wird eine große Vielfalt an Perspektiven in der Handels- und Konsumentenforschung aufgezeigt, die es dem Leser ermöglicht, einen umfassenden Überblick über aktuelle Entwicklungen der Handels- und Konsumentenforschung in UK und USA zu gewinnen.

Durch die umfangreichen Literaturhinweise gelingt ein guter Überblick über den aktuellen Stand der englischsprachigen Publikationen in der Handelsforschung.

Jessen, J.; Lenz, B.; Roos, H.J.; Vogt, W. (Hrsg.), 2003
„B2C Elektronischer Handel – eine Inventur“, Opladen

Die Herausgeber verstehen diese Publikation als eine kritische Momentaufnahme des derzeitigen Standes der Entwicklung des E-Commerce im Bereich B2C. Praktiker aus dem Bereich des Versandhandels und der Logistikunternehmen stellen aktuelle Konzepte vor und berichten über ihre Erfahrungen bei der Umsetzung. Aus Untersuchungen von Ökonomen, Geographen und Verkehrswissenschaftlern werden neue empirische Befunde zur Akzeptanz, Verbreitung und Wirkung des Online-Shopping aus dem In- und Ausland vorgestellt und die möglichen Konsequenzen für Politik und Planung diskutiert.

Nach einer Einführung, dem internationalen Vergleich und den Folgen von Telematik und E-Commerce zur Raumentwicklung gliedert sich die Publikation in vier Hauptteile: Fokus Unternehmen und Kunden, Fokus Gütertransport und Logistik, Fokus Wirkungen auf den Verkehr und Fokus Wirkungen auf Stadtstruktur und Stadtentwicklung.

Damit erfolgte eine umfassende Bestandsaufnahme der gesamten Wertschöpfungskette des B2C einschließlich seiner Auswirkungen auf Stadtentwicklung und Verkehr.

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2002	Transitraum Bahnhof – der Berliner Ostbahnhof als Verkehrsstation und Einkaufsort	Prof. Dr. E. Kulke/ Berlin	Katja Haferkorn
2002	Analyse des Standortsystems von Galerien in Berlin	Prof. Dr. E. Kulke/ Berlin	Jörg-Peter Rau
2002	Die Attraktivität der Innenstadt als Einkaufsstandort im Vergleich zum Gewerbegebiet. Eine Untersuchung am Beispiel von Koblenz und Mülheim-Kärlich	Prof. Dr. Pohl/ Bonn	Sebastian Römer
2002	Die Bonncard. Akzeptanz und Erfolg eines lokalen Kundenbindungssystems	Prof. Dr. Toepfer/ Bonn	Axinja Klimke
2002	Geomarketing zur Optimierung von Filialnetzen - eine GIS-basierte Zielgruppenanalyse am Beispiel der TUI Leisure Travel GmbH	Prof. Dr. L. Schätzl/ Hannover	Barbara Eichstädter

2002	Geomarketing im Einzelhandel - Möglichkeiten und Grenzen eines Geographischen Informationssystems (GIS) als Marketinginstrument zur Optimierung von Preisgebieten aus Sicht der Drogeriemarktkette Dirk Rossmann GmbH	Prof. Dr. L. Schätzl/ Hannover	Bastian Neuwöhner
2002	Vertriebscontrolling mit Geographischen Informationssystemen im Einzelhandel - Mögliche Optimierung von Vertriebsgebieten am Beispiel der Dirk Rossmann GmbH	Prof. Dr. L. Schätzl/ Hannover	Marc Schmidt
2002	Struktur und Dynamik des Einzelhandels in europäischen Grenzregionen, untersucht an den Beispielen Triest und Frankfurt (Oder)	Prof. Dr. L. Schätzl/ Hannover	Sandra Töllner
2002	Der Raum als Auslöser für geplantes Einkaufen? Eine Analyse des Konsumentenverhaltens am Münchner Flughafen	Prof. Dr. G. Heinritz/ München	Katja Rützel
2002	Stachus Einkaufszentrum - Probleme der erlebnisorientierten Einkaufsstättengestaltung in einem Verkehrsbauwerk	Prof. Dr. G. Heinritz/ München	Marcus Florian Hoffmann
2002	Verfahren zur Abgrenzung von Marktgebieten im Einzelhandel – ein Methodenvergleich.	Prof. Dr. G. Löffler/ Würzburg	Mario Barth
2002	Agentensysteme in der Geographischen Handelsforschung. Simulation von Kundenverhalten in Einkaufszentren als Beitrag zur Shopping-Center-Planung Betreuung	Prof. Dr. J. Rauh/ Würzburg	Roland Hesse
2002	Kaufverhalten in Unterzentren unter spezieller Berücksichtigung von Kopplungen am Beispiel der Marktgemeinden Bad Endorf und Prien am Chiemsee	Prof. Dr. J. Rauh/ Würzburg	Brigitte Fender
2003	Standortanforderungen von dezentralen Warenübergabesystemen im, E-Commerce (B2C) am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels	Prof. Dr. E. Kulke/ Berlin	Helwig Fenner
2003	Großveranstaltungshallen in Deutschland – Merkmale, Standortfaktoren, Marktgebiete	Prof. Dr. E. Kulke/ Berlin	Thomas Gudera
2003	Lokale Sortimentsoptimierung im Lebensmittel-Einzelhandel	Prof. Dr. E. Kulke/ Berlin	Sabine Ackermann
2003	Standorte und Betriebsstrukturen von Antiquariaten – eine Untersuchung am Beispiel des Bonner Raumes	Prof. Dr. Laux/ Bonn	Holger Leroy
2003	Einflüsse von E-Commerce auf den stationären Einzelhandel.	Prof. Dr. G. Peyke/ Erlangen	Thomas Ooppel
2003	Das Projekt "Passau-Card" - ein Beitrag zur Regionalentwicklung im Landkreis Passau.	Prof. Dr. G. Heinritz/ München	Holger Schmidtke
2003	Standort Apotheke	Prof. Dr. G. Heinritz/ München	Thorsten Lange
2003	Perspektiven des Bäckerhandwerks im ländlichen Raum	Prof. Dr. G. Heinritz/ München	Bettina Hauber
2003	Großflächige Einzelhandelsstandorte in Ortsrandlagen vs. innerstädtischen Einzelhandel - verläuft die Entwicklung in Ljubljana wie in anderen westeuropäischen Städten?	Prof. Dr. G. Heinritz/ München	Franz Stare

2003	Die Verbreitung und Wirkung von Kundenkarten des Einzelhandels untersucht am Beispiel der oberbayerischen Stadt Rosenheim	Prof. Dr. G. Heinritz/ München	Katinka Beer
2003	Ausbreitung und Effekte von Shopping Centern in Schweden.	Prof. Dr. G. Löffler/ Würzburg	Daniel Schrödl
laufend	Luxus-Einzelhandel in deutschen Metropolen. Strukturen hochrangiger Geschäftsstraßen an Beispielen aus Berlin, Düsseldorf und Frankfurt am Main.	Prof. Dr. E. Kulke/ Berlin	Pascal Ries
laufend	Funktion und Entwicklung des Einzelhandels in einem Berliner Subzentrum – Das Beispiel Breite Str./Berliner Str.	Prof. Dr. E. Kulke/ Berlin	Lars Ryssel
laufend	Attraktivität des Einzelhandels und Konsumentenverhalten in Leimen.	Prof. Dr. H. Gebhardt/ Heidelberg	C. Fuchs
laufend	Die Bedeutung von E-Commerce für selbständige Einzelhandelsbetriebe in Heidelberg und Mannheim.	Prof. Dr. H. Gebhardt/ Heidelberg	U. Waschek
Dissertationen			
laufend	„Innenstadt“ – „Grüne Wiese“ – „Bunter Bildschirm“. Auswirkungen des „Online-Shopping“ auf die Standortentwicklung im Einzelhandel. [Die empirische Erhebung des gleichnamigen DFG-Forschungsprojektes (s. Berichte des Arbeitskreises H. 9, 2001, S. 12-14) sind abgeschlossen. Der Endbericht wird in Kürze vorliegen.]	Prof. Dr. H. Gebhardt/ Heidelberg	J. Schellenberg

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.

Anmeldeformular umseitig.

