

Berichte des Arbeitskreises
Geographische Handelsforschung

14

Dezember 2003



**Internationalisierung
des Einzelhandels**

Inhalt

Nahversorgung im Umbruch – die Ansiedlungspolitik von Lebensmitteldiscounter-Ketten und ihre Auswirkungen auf die Stadtentwicklung Klaus ZEHNER (Köln)	5
Internationalisierung des Einzelhandels - Toys R Us in Deutschland - Cornelia GOTTERBARM (München)	14
Ein "stiller Riese" macht von sich reden - IHK-Studie "Der Großhandel in Berlin und im Brandenburger Umland - Strukturen und Perspektiven" Jürgen MÜLLER (Berlin)	18
Der „Forschungsbericht innenstädtische Einkaufszentren“ – Anmerkungen zu einem interdisziplinären Forschungsprojekt Monika POPP (München)	20
Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung am 25./26. Juni 2004 in Heidelberg Hans Gebhardt (Heidelberg)	22
Protokoll der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung am 02.10.2003 in Bern Günter HEINRITZ (München)	23
Schriftenreihe GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG Ralf KLEIN (Würzburg)	24
Buchvorstellung Niklas MARTIN (Berlin)	26
Impressum	27
Mitgliedschaft	28

Nahversorgung im Umbruch – die Ansiedlungspolitik von Lebensmitteldiscounter-Ketten und ihre Auswirkungen auf die Stadtentwicklung

Klaus ZEHNER (Köln)

1. Einführung

Seit Anfang der 1990er Jahre ist die Einzelhandelslandschaft in Deutschland um ein neues Element reicher geworden: den in freistehenden, modernen und weitestgehend standardisierten Filialen operierenden Lebensmitteldiscounter. Mittlerweile zählen die einheitlich wirkenden Läden der Unternehmen Aldi, Lidl und Plus zum vertrauten Bild in unseren Städten (Abbildung. 1). Bevorzugte Lagen der Discounter sind verkehrsgünstig gelegene Gewerbegebiete, ehemalige Industriebrachen sowie Grundstücke an stark frequentierten Ausfallstraßen.



Abbildung 1: Moderne Discounterfiliale auf einer ehemaligen Industriebrache (Photo: K. Zehner)

Um die dort neu errichteten Läden haben sich in vielen Fällen bereits weitere Discounter und Nahversorger angesiedelt. So findet man in der Nachbarschaft von Aldi- oder Lidlfilialen vielerorts Textil- und Schuhdiscounter, Getränkemärkte und Fastfood-Restaurants, gelegentlich auch Super- oder Verbrauchermärkte. Sie profitieren in erheblicher Weise von der durch die Discounter bestimmten hohen Kundenfrequenz.

Neben den Discounterketten-Betreibern haben vor allem die mobilen Kunden einen Nutzen von den neuen Standorten der Filialisten. Sie sind gut mit dem PKW erreichbar und 80 bis 160 Stellplätze garantieren auch in Stoßzeiten einen freien Parkplatz vor dem Geschäft. Soweit die positiven Auswirkungen

gen. Eine genauere Analyse der Effekte, die sich aus der neuen Ansiedlungspolitik der Handelsunternehmen ergeben, fördert jedoch eine Reihe von ökonomischen, sozialen und ökologischen Konfliktpotenzialen zu Tage.

So wirken sich die neue Standortkonzepte der Lebensmitteldiscounter nachteilig auf die Nebenzentren aus. Insbesondere betroffen sind die traditionellen Geschäftsstraßen, Nachbarschaftszentren und Ladenzeilen, die sich ohnehin zu benachteiligten Einzelhandelsstandorten in Großstädten entwickelt haben (vgl. Heinritz/Schröder 2001). Denn zumeist wird zeitgleich mit der Eröffnung einer modernen Filiale in nicht-integrierter Lage, eine alte, kleinere und in der Regel nur gemietete Filiale in einem benachbarten Geschäftszentrum geschlossen. Ihre Aufgabe bedeutet aber den Verlust eines Magnetbetriebes, von dessen Existenz zahlreiche andere Geschäfte, Dienstleistungsunternehmen und gastronomische Betriebe in der Vergangenheit profitiert haben bzw. abhängig waren. Am härtesten trifft die Schließung alter Discounter-Filialen in Zentren die klassischen Supermärkte, die durch den Abfluß von Kaufkraft immer weniger in der Lage sind, die kosten- und personalintensive Frischeangebote aufrecht zu erhalten. Da in den neuen, modernen Filialen der Lebensmitteldiscounter zunehmend sog. Aktionsware, im wesentlichen Elektro- und Elektronikartikel, Textilien, Heimwerkerbedarf sowie Freizeit- und Sportartikel, verkauft werden, leidet auch der traditionelle Facheinzelhandel unter Umsatzeinbußen.

Zudem führt die Verlagerung der Discounter an dezentrale Standorte auch zur Verschlechterung der fußläufigen Erreichbarkeit. Betroffen hiervon sind insbesondere ältere Menschen, deren Anteil ja zunehmend wächst, und Haushalte, die nicht über einen PKW verfügen. Aus Sicht der Unternehmen bedeutet dies freilich keinen Nachteil, da die besseren Standortbedingungen für motorisierte Kunden in der Summe zu deutlich höheren Umsätzen führen als an den alten Standorten in integrierten Lagen. So kauft im Durchschnitt jeder Kunde einer Aldi-Filiale alten Typs 11 Produkte, in einer neuen Filiale sind es dagegen 34 Artikel (ROEB 1997, S. 25).

Des Weiteren ist die zunehmende Bevorzugung nicht-integrierter Lagen aus ökologischer Sicht problematisch. Sie erzeugt Individualverkehr, was nicht kompatibel mit dem aktuellen Leitbild der kompakten Stadt ist.

Des Weiteren führen die ebenerdige Bauweise und die gepflasterten bzw. asphaltierten PKW-Stellplätze zu großflächigen Versiegelungen (Heitfeld-Hagelgans 1998, S. 42). Da im Falle von Flächenversiegelungen die tiefgründige und damit kost-

spielige Sanierung kontaminierter Böden entfällt, verkaufen Grundstückseigentümer bevorzugt an Discounterketten. Im Falle anderer Nachfolgenutzungen wäre nämlich eine vollständige Reinigung der Böden gesetzlich vorgeschrieben gewesen. Zudem sind die Discounterketten-Betreiber in der Lage, höhere Grundstückspreise als Konkurrenten aus anderen Branchen zu zahlen. Beide Faktoren führen dazu, daß die Discounterbetreiber aus den Verhandlungen um attraktive Grundstücke in der Regel als Sieger hervor gehen.

Die neue Standortpolitik der Lebensmitteldiscounter hat also weitreichende ökonomische, soziale und ökologische Auswirkungen, auf die Politik und Planung nur eingeschränkt Einfluss nehmen können. Der folgende Beitrag arbeitet zunächst die Rahmenbedingungen der schleichenden Reorganisation städtischer Nahversorgung heraus, und zwar aus Perspektive der Unternehmen, der Kunden und der Planer bzw. Politiker. Neben der Auswertung von Sekundärstatistiken stützt sich die Analyse auf Experteninterviews, die der Verfasser mit Akteuren aus Handel, Politik und Verbänden geführt hat.

Im zweiten Teil der Untersuchung wird am Beispiel Kölns untersucht, wie sich die Standortumorientierung auf die Qualität der Nahversorgung ausgewirkt hat. Grundlage ist eine Totalerhebung der Lebensmitteldiscounter in Köln, die in den Monaten März, April und Mai 2003 durchgeführt wurde. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden alle 152 Lebensmitteldiscounter in Köln kartographisch erfasst und wesentliche Merkmale, insbesondere die Verkaufsfläche, die PKW-Stellplätze und der Gebäudetyp erhoben. Die Daten wurden in ein Geographisches Informationssystem übertragen, in das auch Daten über die Zentren und die Sozialstruktur der Bevölkerung auf der räumlichen Grundlage von Baublöcken eingespeist wurden. Mit Hilfe dieses Informationssystems wurde untersucht, ob und in welchem Umfang sich die Standortverlagerung der Discounter auf die Qualität der Nahversorgung ausgewirkt hat.

Zunächst soll jedoch das Handelsformat des Lebensmitteldiscounters näher analysiert werden. Wie ist eigentlich ein Discounter definiert? Welche Unterschiede zwischen den marktführenden Unternehmen lassen sich identifizieren? Was unterscheidet den Lebensmitteldiscounter vom Supermarkt?

2. Betriebswirtschaftliche Merkmale, Marktstruktur und Verbreitung von Lebensmitteldiscountern

2.1 Definition und Typisierung

Lebensmitteldiscounter zählen zur Gruppe der sog. Teilsortimenter. Diese Bezeichnung signalisiert bereits eine Einschränkung des Angebot auf spezifische Warengruppen. Im Mittel ist die Sortimentbreite auf ca. 1.000 Artikel begrenzt. Allerdings gibt es erhebliche unternehmensspezifische Unterschiede: So hat Aldi-Süd sein Standardsortiment auf ca. 600 Artikel begrenzt, Aldi-Nord führt ca. 100 Artikel mehr (Brandes 2003, S. 27). Hinzu kommt die sog. Aktionsware, Obst und Gemüse. Aldi wird, wie sein größter Konkurrent Lidl, aufgrund der engen Sortimentstruktur zur Gruppe der Harddiscounter gezählt. In einer modernen Plusfiliale dagegen kann der Kunde unter ca. 1.900 verschiedenen Artikeln wählen. Plus vertritt somit nicht mehr den klassischen Harddiscounter, sondern wird als Softdiscounter bezeichnet. Rewes Pennymärkte nehmen mit ca. 1.300 Artikeln eine Zwischenstellung ein. Gemeinsames Merkmal aller Discounter ist die geringe Tiefe des Sortiments.

Tiefe und Breite des Warenangebots unterscheiden den Teilsortimenter vom klassischen Vollsorbitimenter, dem Supermarkt. Letzterer bietet ca. 7.500 bis 11.500 Artikel auf einer Verkaufsfläche an, die in der Regel nicht oder nur geringfügig über der eines Teilsorbitimenters liegt (Kohlfink 2002, S. 14).

Ein charakteristisches Merkmal des Lebensmitteldiscounters ist die einfache Präsentation der Waren. Sie werden, sofern es sich nicht um Kühl- bzw. Tiefkühlkost handelt, in aufgeschnittenen Kartons angeboten. Zwar liegt der Schwerpunkt des Warenangebots im sog. Food-Sektor, in den letzten zehn Jahren haben jedoch alle Discounter ihr Sortiment im Rahmen sog. Aktionen auf Non-Food-Artikel ausgedehnt. Sie sind stark an saisonale Bedarfsänderungen angepasst.

Ein weiteres Kennzeichen ist die Geschwindigkeit des Warenumschlags: eine moderne Aldi-, Lidl- oder Plusfiliale wird bis zu zweimal pro Tag beliefert. Im Durchschnitt erfolgt der Verkauf eines Produkts binnen acht Tagen (EGGERT 1998, S. 137). Zudem ist die Personalausstattung gering. Eine moderne Filiale operiert in der Regel mit nur fünf Mitarbeitern.

In erster Linie ist jedoch der Preis für den Erfolg von Lebensmitteldiscountern verantwortlich. Durch die Konzentration auf wenige Lieferanten und ein hohes Einkaufsvolumen pro Artikel können Discounter Dauerniedrigpreise realisieren. Zudem geben sie günstige Einkaufskonditionen unmittelbar an Kunden weiter. Da die Preise über lange Zeiträume nicht angehoben werden, entwickeln Kunden ein besonderes Vertrauen und eine starke Bindung.

2.2 Marktstruktur und Entwicklung

Der Lebensmitteldiscounter ist eine insbesondere auf dem deutschen Markt erfolgreiche Unternehmensform. Insofern verwundert es nicht, daß die vier umsatzstärksten europäischen Unternehmen in Deutschland ihren Hauptsitz haben. Sieben der zehn in Europa führenden Unternehmen sind auf dem deutschen Markt präsent.

Tabelle. 1 verdeutlicht, wie stark Lebensmitteldiscounter in Deutschland im Vergleich mit Nachbarländern den heimischen Markt dominieren.

Rang	Unternehmen/Gruppe	Vertriebslinie	Hauptsitz	Verbreitung	Umsatz (Mrd €)	Umsatz (%)	Filialen
1	Aldi	Aldi, Hofer (A)	D	AUS, A, D, GB, Irl (Aldi-Süd); B, D, DK, E, F, NL (Aldi-Nord)	28,8 ¹⁾	36,2	5.700
2	Schwarz	Lidl	D	A, B, D, E, F, GB, I, IRL, NL, P	10,8	19,7	4.300
3	Tengelmann	Plus, Zielpunkt	D	A, CZ, D, E, H, PL	7,1	9,0	3.441
4	Rewe	Penny, Netto	D	CZ, D, F, H, I	6,3	8,0	2.761
5	Carrefour	Dia, Ed, Minipreco	F	BR, D, E, F, GR, P, RA, TR	5,0	6,3	2.932
6	Somerfield	Kwik Save	GB	GB	3,0	3,8	717
7	Spar	Netto	D	D	3,0	3,8	1.038
8	Dansk Supermarket	Netto	DK	D, DK, GB, PL	2,8	3,5	648
9	Norma	Norma	D	CZ, D, F	2,8	3,5	1.270
10	ICA/Hakon/Kesko	Rimi	S	EW, FIN, LT, LV, N, S	2,8	3,5	810
	Sonstige				7,0	8,8	1.448

¹⁾ Der Unterschied zwischen den Umsatzangaben für Aldi in Text und Tabelle resultiert aus den unterschiedlichen Verbreitungsgebieten: Die Angabe im Text bezieht sich auf Europa, während in der Tabelle zusätzlich die USA und Australien eingerechnet wurden.

Quelle: EHI 2002, S.76 und eigene Berechnungen

Tabelle 1: Verbreitung, Umsätze und Verkaufsstellen von Lebensmitteldiscountern

In Deutschland haben Discounter bezogen auf die Umsatzzahlen bereits einen Marktanteil von 34,7 % des Lebensmitteleinzelhandels erobert und belegen in dieser Sparte den ersten Rang (EHI 2002, S. 115). Auch gemessen an der Verkaufsfläche (ca. 8 Mio m²) und der Zahl der Verkaufsstellen (13.400) dominieren die Teilsortimenter in Deutschland. In den europäischen Nachbarländern dagegen spielen Discounter im Lebensmitteleinzelhandel eine deutlich geringere Rolle. Während in Deutschland der Anteil der Discounter an allen Lebensmittelgeschäften bei 20,3 % liegt, erreicht er etwa in Belgien nur 11,5 % und in Österreich 11,1 %. Großbritannien kommt nur auf einen Anteil von 3,4 %, während Spanien und Italien sogar unter der 3 % - Marke bleiben (Birkin/Clarke/Clarke 2002, S. 46). Dass Discounter in den mediterranen Ländern einen relativ schweren Stand haben und sich nur allmählich durchsetzen, liegt an der dort traditionell bedeutenden Rolle von Märkten und Markthallen als etablierte Standorte des Lebensmitteleinzelhandels. Daher hat beispielsweise Lidl in den ersten Jahren seiner Expansion in Spanien erhebliche Verluste hinnehmen müssen.

Bemerkenswert ist vor allem die jüngere Entwicklung der Branche. Seit 1991 hat in Deutschland die Zahl der Filialen von 5.705 auf 13.400 zugenommen (EHI 2002, S.111f). Dies entspricht einer Steigerung um nahezu 135 %. Auch in der Verkaufsflächenzunahme der einzelnen Filialen spiegelt sich das kräftige Wachstum der Branche wider. Vor einem Jahrzehnt lag die mittlere Größe einer Filiale bei 400 m², heute beträgt der Durchschnittswert knapp 600 m². Zudem sind die Umsätze seit 1991 kräftig gestiegen. Während die Kunden 1991 umgerechnet 24,8 Mrd € in Lebensmitteldiscountern ausgaben, waren es zehn Jahre später 45 Mrd. € (Kohlfink 2002, S. 12).

In Europa ist die Fa. Aldi unbestrittener Marktführer. Mit einem Netz von 5.700 Verkaufsstellen und einer Verkaufsfläche von ca. 4 Mio m² erwirtschaftete Aldi im Jahre 2001 europaweit einen Umsatz von ca. 20,5 Mrd € (EHI 2002, S. 76). Der härteste Konkurrent, Lidl, konnte dagegen nur 10,8 Mrd € Jahresumsatz verbuchen (vgl. Tabelle. 1).

Auch in Deutschland dominiert Aldi den Lebensmittelhandel. Die beiden Gesellschaften Aldi-Nord und Aldi-Süd hielten 2001 einen Marktanteil von exakt 50 %. Dazu benötigte Aldi-Süd allerdings nur 1.270 Verkaufsstellen, während sich der Umsatz von Aldi-Nord auf 2.260 Filialen verteilte. Gemessen an der Zahl der Geschäfte rangierte Plus mit 2.674 Niederlassungen auf dem zweiten Rang, gefolgt von Penny (2.264), Lidl (2.007), Norma (1.124) und Netto (1.038) (Tabelle. 2).

Unternehmen	Filialen	Verkaufsfläche/Filiale (m ²)	Umsatz (Mrd. €)	Marktanteil (%)	Umsatz/Filiale (Mio €)	Raumleistung Umsatz/m ² (€)
Aldi-Nord	2.260	750	10,7	24,8	4,7	6.310
Aldi-Süd	1.270	780	10,9	25,2	8,6	11.000
Lidl	2.007	670	6,3	14,6	3,1	4.657
Plus	2.674	535	5,3	12,2	2,0	3.710
Penny	2.296	550	4,9	11,3	2,1	3.872
Netto	1.038	715	3,0	6,9	2,9	4.218
Norma	1.124	598	2,1	4,9	1,9	3.180
Gesamt	12.669	642	43,2	100,0	3,4	5.308

Quelle: EHI 2002, S. 144

Tabelle 2: Betriebswirtschaftliche Kennziffern der führenden Lebensmitteldiscounter in Deutschland (2001)

Gemessen am Bruttoumsatz nimmt Lidl jedoch hinter Aldi den zweiten Platz ein. Im Gegensatz zu Plus, Penny, Norma und Netto hat Lidl konsequenter die Strategie verfolgt, mit neuen, modernen Filialen in nicht-integrierten Lagen die Produktivität zu erhöhen. Dass dies gelungen ist, zeigen auch die guten Raumleistungen (Umsatz/m²) (Tabelle. 2). Betriebswirtschaftlich am erfolgreichsten operiert Aldi-Süd. Mit einem Umsatz von 8,6 Mio € pro Filiale und 11.000 € pro Quadratmeter Verkaufsfläche nimmt Aldi-Süd unangefochten den Spitzenplatz ein. Dieser Erfolg spiegelt wider, dass Aldi-Süd früher als seine Konkurrenten mit der Umsetzung des neuen Standortkonzepts begonnen hat und wichtige Innovationen, z.B. Scannerkassen, eingeführt hat.

Besonders das Jahr 2002 bescherte den Discountern in einer stagnierenden, teilweise durch Umsatzrückgänge belasteten Marktsituation kräftige Gewinne. Aldi steigerte seinen Umsatz um knapp 16 %, wobei Aldi-Süd mit einem Plus von 16,2 % deutlicher besser als Aldi-Nord mit 15,3 % abgeschnitten hat. Der Konkurrent Lidl konnte ebenfalls einen beachtlichen Zuwachs von 13 % verbuchen, während Plus mit einer Steigerung von 9,5 % vorlieb nehmen musste. Die Rewe-Tochter Penny konnte ihren Umsatz nur um 7,4 % steigern (KOHLEFINK 2002, S. 14).

Die wirtschaftlichen Erfolge der Lebensmitteldiscounter haben vielfältige Ursachen. Einen wesentlichen Erfolgsfaktor bilden unbestreitbar die neuen Expansionsstrategien der Unternehmen.

3. Standortwahl – Ergebnis von Unternehmensentscheidung, Kundenverhalten und politischer Steuerung

3.1 Die Perspektive der Unternehmen

Aus Sicht der Discountbetreiber sind die neuen Standortkonzepte ein entscheidender Garant für die betriebswirtschaftlichen Erfolge. Trotz größerer Verkaufsflächen rechnen sich die neuen Filialen in nicht-integrierten Lagen: Die Raumleistung (Umsatz/m²) ist hier schätzungsweise doppelt so hoch wie an Standorten in Geschäftsstraßen. Da sich die neuen Filialen besser für den wöchentlichen Großeinkauf eignen, überwiegt hier die Zahl der im Jargon der Händler als „Kofferraumkunden“ bezeichneten Käufer die der sog. „Tütenkunden“ eindeutig.

Auf den Geschäftsstraßen und in ihren zumeist verdichteten Nahbereichen stehen dagegen in der Regel nur wenige Parkplätze zur Verfügung. Zudem genügen die in den teils gründerzeitlichen, teils in der Nachkriegszeit errichteten Miethäusern untergebrachten Geschäftsräume nicht mehr dem Platzangebot, den ein Discounter benötigt. Sie sind mit rund 350 m² bis 400 m² erheblich zu klein.

Daher suchen die Expansionsabteilungen der Discount-Betreiber permanent nach geeigneten Mietobjekten bzw. Kaufgrundstücken, die sich für den Bau neuer Filialen eignen. Favorisiert werden Standorte an Hauptverkehrs- und Ausfallstraßen bzw. in integrierten Einkaufs- und Fachmarktzentren. Diese beiden Standorttypen zeigen, welche Kriterien die Unternehmen als wesentliche Garantien für notwendige Umsatzzahlen bewerten: Erreichbarkeit mit dem PKW und hohe Kundenfrequenz.

So sollte beispielsweise die Grundstücksfläche für eine moderne Plusfiliale mindestens 4.000 m² betragen. Auf dieser Fläche kann eine moderne Filiale mit 650 bis 700 m² Verkaufsfläche, 150 bis 200 m² zusätzlicher Fläche für Lagerräume, Aufenthaltsraum, Kontrollraum, Heizungsraum und Sanitärräume errichtet werden. Zusätzlich können auf einem Grundstück dieser Größe ca. 70 PKW-Stellplätze angelegt werden.

Der Branchenprimus Aldi bevorzugt Flächen ab 5.000 m², während der Konkurrent Lidl Parzellen zwischen 3.000 m² und 10.000 m² sucht. Grundstücksgrößen über 5.000 m² sind erforderlich, um bis zu 160 PKW-Stellplätze anbieten zu können (www.aldi-sued.de; www.lidl.de). Diese werden zwar auch in Spitzenzeiten kaum gleichzeitig belegt sein, das ausreichende Angebot signalisiert dem Kunden jedoch, zu jeder Zeit sicher einen Stellplatz bekommen zu können, was von den Unternehmen als signifikanter Standortfaktor gewertet wird. Derartig große Grundstücke sind in der Regel in den Nebenzentren nicht verfügbar. Hinzu kommt, dass sich die Belieferung von Märkten an Standorten außerhalb der Zentren leichter gestalten lässt. Dies betrifft zum einen die City-Logistik, d.h. dass an nicht-integrierten Standorten Wirtschafts- und Individualverkehre räumlich und zeitlich stärker entflochten sind. Zudem gestaltet sich der Anliefervorgang aufgrund des hinreichenden Flächenangebots vor Ort einfacher. Dies gilt auch für die Anlieferung von Filialen in integrierten Einkaufszentren, während das Rangieren der Lastkraftwagen in den beengten Geschäftsstraßen der Nebenzentren oftmals aufwändig und umständlich ist.

Darüber hinaus können in Geschäftsstraßen gelegene Zentren nur tagsüber beliefert werden. Dies regeln die Ortsstatute, die in der Regel eine Anlieferung vor sieben Uhr untersagen. In der Praxis erweist sich diese zeitliche Limitierung als ein Hindernis, da die Anlieferung der Märkte während der Geschäftszeiten mehr Zeit kostet und mit Störungen des Betriebsablaufs verbunden sind.

Auch diese Gründe haben die Unternehmen veranlasst, die nicht mehr zeitgemäßen Standorte in den Geschäftsstraßen sukzessive aufzugeben. Aldi setzte als erstes Unternehmen ab ca. 1990 die neue Standortpolitik um, mit einer zeitlichen Verzögerung von ca. fünf Jahren folgten die Konkurrenten Lidl und Plus. Penny hingegen bevorzugt dagegen noch immer kleinere Filialen in Wohngebieten und Nebenzentren (Abbildung. 2).



Abbildung 2: Typische Lage eines traditionellen Nahversorgers (Photo: K. Zehner)

3.2 Neue Kundenstrukturen

Unbestreitbar hat sich das Einkaufsverhalten der Großstadtbevölkerung in den letzten Jahrzehnten gewandelt und wird sich auch in Zukunft weiter verändern. Grundsätzlich gilt: Das ritualisierte, periodische Einkaufsverhalten löst sich immer stärker auf und weicht alternativen Einkaufsformen. Das Zeitbudget von Konsumenten wird knapper, daher nehmen Spontaneinkäufe zu. Dies gilt sowohl für Erlebnis- als auch für Versorgungseinkäufe. Da die physische Mobilität durch den steigenden Motorisierungsgrad stetig zugenommen hat, ist die traditionelle Bindung der meisten Konsumenten an ein Zentrum stark gelockert worden. Kriterien wie Erreichbarkeit, Bequemlichkeit und Preis entscheiden heute stärker über die Wahl des Einkaufsstandorts als die Loyalität gegenüber Marken, Geschäften oder Zentren.

Diese neuen Rahmenbedingungen erklären den Erfolg von Lebensmitteldiscountern in nicht-integrierten Lagen im

Vergleich zum Lebensmitteleinzelhandel in Zentren. Zusätzlich profitieren die Discounter von einer neuen Zielgruppe, die in jüngerer Zeit die traditionellen Nachfrager des Nahversorgers ergänzt, dem sog. „Smart Shopper“ (EGGERT 1998, S. 61). Smartes Verhalten bedeutet, daß für Konsumzwecke verfügbares Geld strategisch eingesetzt wird. Das heißt, das beim Diskointeinkauf eingespartes Geld für den Kauf von Luxusgütern eingesetzt werden kann. Die Tatsache, daß für diese Gruppe der Preis über den Einkaufsort entscheidet, hat den Discountern großen Zulauf beschert. Außerdem locken die modernen, großzügig geschnittenen Läden heute Kunden aus nahezu allen Lebensstilgruppen an.

Als Zwischenfazit bleibt festzuhalten, daß Format und Standorte der Lebensmitteldiscounter sowohl aus Sicht der Unternehmen als auch aus der vieler Konsumentengruppen Vorteile bieten.

Aber sind die neuen Standortmuster der Nahversorger und die weiteren Folgen, die sich aus ihrer Ansiedlung ergeben, auch kompatibel mit den Leitbildern und Zielsetzungen der Stadtentwicklung? Und welchen Einfluß können Stadtverwaltungen auf die Standortwahl der Discountketten nehmen?

3.3 Der planerische und rechtliche Rahmen

Zunächst ist festzustellen, dass sich die Kommunen Ansiedlungen in nicht-integrierten Lagen nur in Ausnahmefällen verhindern können. Die Discount-Betreiber operieren mit Betriebsgrößen knapp unterhalb des aus baurechtlicher Sicht relevanten Schwellenwertes von 700 m² Verkaufsfläche bzw. von 1200 m² Bruttogeschossfläche. Dabei stützen sie sich auf die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts, wonach 700 m² Verkaufsfläche als obere Grenze für einen Nahversorger angesehen werden (Stadt Köln 2003, S. 5). Folglich werden Läden unterhalb dieser Größenordnung nicht als großflächig eingestuft. Sie sind daher in ihrer Standortwahl innerhalb des sog. unbeplanten Innenbereichs frei. Unter „Innenbereich“ werden in der Praxis im Zusammenhang bebaute Ortsteile einer Kommune bezeichnet. „Unbeplant“ heißt, dass kein rechtskräftiger Bebauungsplan existiert oder sich in Aufstellung befindet (Brendel 1998, S. 62). In diesem Fall kann eine Ansiedlung nach § 34 des Baugesetzbuches seitens der Kommune nicht verhindert werden, es sei denn, das Vorhaben würde nicht der Eigenart der näheren Umgebung entsprechen. Ist zum Beispiel die nähere Umgebung durch die Wohnfunktion geprägt, so ist Einzelhandel in einer Größe genehmigungsfähig, die für die Versorgung der benachbarten Wohngebiete entspricht. In der Praxis wird hier eben von einer Verkaufsfläche von 700 m² ausgegangen. Diese planungsrechtlichen Freiräume schöpfen die Filialisten in vollem Umfang aus. Da in einer stagnierenden Einzelhandelslandschaft Lebensmitteldiscounter die einzigen Betriebsformen mit noch jährlich zweistelligen Umsatzzuwächsen sind, verwundert es nicht, dass die Stadtverwaltungen vermehrt Bauvoranfragen von Investoren, Projektentwicklern und Architekten erhalten, die sich auf nicht-integrierte Standorte beziehen.

Dieses Interesse zeigt aber auch, dass es für die Städte und Kommunen immer schwieriger wird, die Ziele der Stadtentwicklungspolitik, den Handel in Zentren zu belassen bzw. ihn dort anzusiedeln, und die Wünsche der Unternehmen nach dezentralen Standorten, zu koordinieren.

Kaum zu verhindern ist die in jüngster Zeit zu beobachtende Clusterung von größeren, aber im Sinne des Planungsrechts nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben im unbeplanten Innenbereich. Unter ihnen ist in der Regel ein Lebensmitteldiscounter vertreten, der als Kundenmagnet wirkt. Hierdurch ergeben sich problematische Summeneffekte, die durch Erweiterungen der Verkaufsflächen schon vorhandener Betriebe weiter verstärkt werden können.

Die einzige Möglichkeit, die den Stadtverwaltungen bleibt, um derartige Ansiedlungen im unbeplanten Innenbereich auszuschließen, besteht in der Aufstellung eines Bebauungsplanes. Dieser muss allerdings spätestens innerhalb von drei Monaten nach der Einreichung einer Bauvoranfrage beim jeweiligen Bauordnungsamt beschlossen worden sein; ist dies nicht der Fall, so existiert ein rechtlicher Anspruch auf die Erteilung einer Baugenehmigung, d.h. einen in der Folge gestellten Bauantrag muss die Stadt genehmigen. Ist ein Bebauungsplan fristgerecht beschlossen worden, so muss dieser innerhalb von drei Jahren Rechtskraft erlangen. Ist dies nicht der Fall, so können Entschädigungsforderungen seitens der Unternehmen mit großer Aussicht auf Erfolg gestellt werden.

Unter den vielfältigen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Auswirkungen, die von den neuen Expansionsstrategien der Discountbetreiber ausgehen, wird im folgenden am Beispiel von Köln die veränderte Qualität der Erreichbarkeit herausgegriffen und empirisch analysiert.

4. Die Auswirkungen der neuen Standortkonzepte auf die Nahversorgung – untersucht am Beispiel von Köln

4.1 Die Standorte der Nahversorger in Köln

In Köln sind fünf der acht in Deutschland operierenden Discounterketten vertreten (Tabelle. 3). Das dichteste Filialnetz betreibt der Softdiscounter Plus mit 60 Filialen. Es folgen Aldi mit 39 und Lidl mit 33 Geschäften. Eine relativ schwache Position nehmen Rewes Pennymärkte mit 16 Filialen ein. Norma ist in Köln mit nur vier Betrieben vertreten.

Vertriebslinie	Filialen		Verkaufsfläche		
	Zahl	Prozent	gesamt (m ²)	anteilig (%)	im Mittel (m ²)
Aldi	39	25,7	22.850	28,7	586
Lidl	33	21,7	19.640	24,7	595
Plus	60	39,5	28.110	35,3	468
Penny	16	10,5	7.320	9,2	458
Norma	4	2,6	1.590	2,0	398
Gesamt	152	100,0	79.510	100,0	523

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 3: Lebensmitteldiscounter in Köln nach Zahl der Filialen und Verkaufsfläche

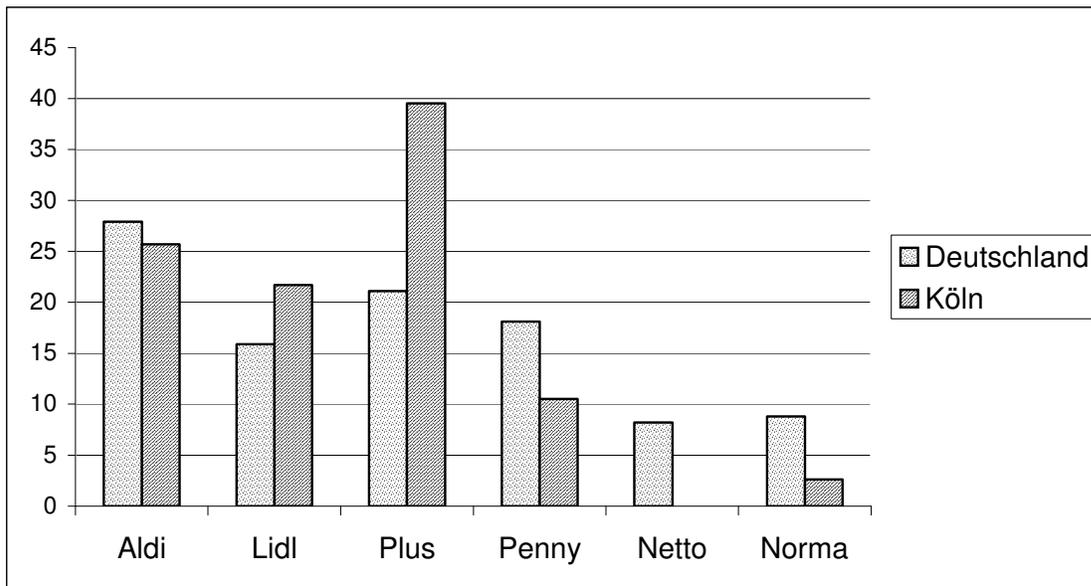


Abbildung 3: Marktanteile der Discounterketten nach Zahl der Geschäfte in Deutschland und Köln

Der Vergleich mit den für Deutschland feststellbaren Häufigkeiten zeigt die starke Position von Plus gegenüber den Konkurrenten (Abbildung. 3). Dies ist durch die starke Präsenz des Softdiscountern in stark verdichteten städtischen Wohngebieten zu erklären.

Tabelle 4 zeigt, dass mehr als die Hälfte aller Kölner Plusfilialen (53,3 %) Verkaufsflächen zwischen 300 und 500 m² aufweisen. Diese Größen sind typisch für Nahversorger in integrierten Lagen, d.h. in der Regel in Nahbereichszentren und Ladengruppen. Tatsächlich befinden sich 43 der 60 erfassten Plus-Filialen in Köln in oder zumindest am Rande eines Nebenentrums. Erst seit kurzem steht bei Plus das Discountprinzip wieder im Vordergrund. Mit einer zeitlichen Verzögerung von etwa einem Jahrzehnt kopiert Plus die Strategie von Aldi und Lidl, kleine, gemietete Läden in integrierten Lagen aufzugeben und eigene, größere Filialen in nicht integrierten Lagen zu errichten. Insgesamt ist in Köln die Umsetzung der neuen Standortkonzepte schon weit fortgeschritten (Tabelle. 4, Tabelle. 5)

	Verkaufsflächenklasse								Gesamt	
	bis 300 qm		300 bis 500 qm		500 bis 700 qm		über 700 qm			
Vertriebslinie	n	% (des Filialisten)	n	% (des Filialisten)	n	% (des Filialisten)	n	% (des Filialisten)	n	% (des Filialisten)
Aldi	1	2,6	8	20,5	26	66,7	4	10,3	39	100,0
Lidl	3	9,1	6	18,2	15	45,5	9	27,3	33	100,0
Plus	7	11,7	32	53,3	18	30,0	3	5,0	60	100,0
Penny			10	62,5	6	37,5			16	100,0
Norma			3	75,0	1	25,0			4	100,0
Gesamt	11	7,2	59	38,8	66	43,4	16	10,6	152	100,0

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 4 Lebensmitteldiscounter in Köln nach Verkaufsflächenklassen

Vertriebslinie	Integrierte Lage		nicht integrierte Lage	
	Anzahl	%	Anzahl	%
Aldi	14	35,9	25	64,1
Lidl	13	39,4	20	60,6
Plus	43	71,7	17	28,3
Penny	10	62,5	6	37,5
Norma	3	75,0	1	25,0
Gesamt	83	54,6	69	45,4

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 5: Zahl der Filialen in Köln nach integrierter/nicht-integrierter Lage

69 der 152 erfassten in Köln erfaßten Discount-Filialen (45,4 %) entfallen mittlerweile auf nicht-integrierte Lagen (Tabelle. 5). Insbesondere die Aldi- und Lidlmärkte sind in Köln bereits überwiegend außerhalb der Zentren zu finden. So entfallen 25 von 39 Aldi-Filialen (64,1 %) und 20 von 33 Lidl-Filialen (60,6 %) auf nicht-integrierte Standorte (Tabelle. 5). Die Plus- und Pennymärkte dagegen sind (noch) überwiegend in Zentren oder zentrumsnahen Wohngebieten anzutreffen.

Auch hinsichtlich der Verkaufsflächengrößen zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen beiden Gruppen. Aldi und Lidl betreiben in Köln nur noch jeweils neun Filialen mit einer Verkaufsfläche unter 500 m². Dagegen entfallen zwei von drei Aldi-Filialen auf die Klasse 500 m² bis 700 m² und vier Märkte bieten ihre Ware sogar auf einer mehr als 700 m² großen Verkaufsfläche an. Lidl betreibt sogar 14 Läden zwischen 700 m² und 900 m², so daß die mittlere Verkaufsfläche der Kölner Lidl-Märkte mit 595 m² sogar geringfügig größer als die der Aldi-Märkte mit 586 m² (Tabelle. 3). Die Mehrzahl der Plus- und Pennymärkte weist dagegen Verkaufsflächen zwischen 300 m² und 500 m² auf.

In jüngster Zeit ist festzustellen, daß auch Lebensmitteldiscounter in nicht integrierten Lagen die Nähe zu ihren Konkurrenten suchen. So finden sich in einem Radius von 500 Meter um 11 der 25 Aldi-Filialen in nicht-integrierten Lagen Unterneh-

men von Konkurrenten. Offensichtlich überwiegen die durch die stärkere Kundenfrequenz bedingten Standortvorteile die Nachteile, die den Discountbetreibern durch Kaufkraftabflüsse zu benachbarten Konkurrenten entstehen. Besonders auffällig ist, dass der Betreiber Plus bei der Aquirierung neuer Standorte ganz offensichtlich die Nähe zu seinen Konkurrenten Aldi und Lidl sucht, während Penny weiterhin als klassischer Nahversorger auftritt und Standorte sowohl in Zentren als auch in reinen Wohngebieten favorisiert.

4.2 Einzugsgebiete der Nahversorger

Die Strategie der Unternehmen Aldi, Lidl und Plus, ältere, kleinere Filialen in Zentren zu schließen und in nicht-integrierten Lagen moderne, größere Läden zu errichten oder anzumieten führt zwangsläufig dazu, dass die Zahl der Einwohner, die in fußläufiger Entfernung einer Filiale wohnen, geringer wird. In welcher Größenordnung sich diese Ausdünnung bewegt, zeigt eine GIS-gestützte Analyse der Einzugsgebiete für das Beispiel Kölns deutlich. Im Durchschnitt wohnen im Nahbereich (ca. 300 Meter) einer Aldi-Filiale in integrierter Lage ca. 2.980 Personen. Für Einzugsgebiete um Filialen außerhalb der Zentren liegt der entsprechende Wert bei 1.394 (46,8 %). Für die Lidl-Märkte gelten ähnliche Relationen: Im 300-Meter-Radius um ältere, in Geschäftsstraßen gelegene Filialen wohnen 3.698 Personen, während der Mittelwert für die Einzugsbereiche um dezentrale Standorte 1.475 (39,8 %) beträgt. Im Falle von Plus und Penny sind die Unterschiede geringer. Dies liegt im Falle von Plus daran, dass einige Märkte zwar außerhalb der Zentren, dennoch wohngebietsnah liegen und die Kölner Penny-Märkte liegen ohne Ausnahme in Wohngebieten.

Vertriebslinie	Filialen in integrierten Lagen		Filialen in nicht integrierten Lagen	
	Zahl	Bevölkerung im 300-Meter-Radius (Mittelwert)	Zahl	Bevölkerung im 300-Meter-Radius (Mittelwert)
Aldi	14	2.980	25	1.394
Lidl	13	3.698	20	1.475
Plus	43	3.118	17	2.589
Penny	10	2.890	6	2.165

Quelle: Stadt Köln (unveröff. Bevölkerungsdaten auf Blockebene); eigene Erhebungen und Berechnungen
Tabelle 6: Bevölkerung im Nahbereich (300 m) von Filialen in integrierten und nicht-integrierten Lagen

Das Beispiel von Köln-Poll, einem inneren Vorort im rechtsrheinischen Köln, in dem 11.324 Einwohner leben, zeigt exemplarisch, wie sich durch die Standortverlagerung eines Lebensmitteldiscounters die Qualität der Nahversorgung in einem Stadtteil verändern kann (Abbildung. 4). Längs der Hauptverkehrsader ides Stadtteils, der Siegburger Straße, hat sich ein Nahbereichszentrum entwickelt. Der Geschäftsbesatz ist allerdings über weite Strecken lückenhaft. Ein wesentlicher Magnetbetrieb stellte eine im Juni 2003 geschlossene Aldi-Filiale dar. Die Verkaufsfläche dieses Ladens betrug 360 m², es standen keine eigenen Parkplätze zur Verfügung und das Angebot an öffentlichen PKW-Stellplätzen beschränkte sich auf wenige Parkplätze längs der Siegburger Straße. Allerdings wies die Filiale für nicht-motorisierte Kunden eine hervorragende Anbindung auf. Sie lag zum einen in unmittelbarer Nähe einer Straßenbahnhaltestelle, zum anderen war sie für immerhin 2.040 Personen (ca. 18,1% der Stadtteilbewohner) unmittelbar erreichbar (300 Meter).

Zeitgleich mit der Schließung der alten Filiale wurde auf einer Industriebrache am Rande des Wohngebietes eine neue moderne Filiale errichtet. Diese ist nun nur noch für gut 1.000 Einwohner (ca. 9 %) Polls zu Fuß bequem erreichbar. Zudem ist zu erwarten, daß es zu weiteren Geschäftsaufgaben auf der Siegburger Straße kommen wird.

5. Abschließende Bewertung und Empfehlungen

Insbesondere vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung der Bevölkerung, d.h. eines relativ größer werdenden Kreises älterer und nur eingeschränkt mobiler Menschen muss ein stadtentwicklungspolitisches Ziel sein, die wohnortnahe Versorgung auch ohne PKW zu gewährleisten. Periphere Standorte von Lebensmitteldiscountern in nicht-in-tegrierten Lagen entsprechen dieser Zielsetzung nicht.

Welche Empfehlungen für die Stadtentwicklungsplanung lassen sich aus den Ergebnissen ableiten? In Anbetracht des Tempos, mit dem die Diskontbetreiber ihre neuen Standortkonzepte umsetzen, sind die Stadtverwaltungen gezwungen, rasch Nahversorgungskonzepte zu entwickeln und zu verabschieden. Denn es ist abzusehen, dass in den Großstädten schon bald die Umstellung auf den neuen Filialtyp abgeschlossen sein wird. Eine Einflussnahme auf Standorte seitens der Kommunen dürfte danach ausgeschlossen sein. Soll die künftige Ansiedlung neuer Filialen noch mitgestaltet werden, muss

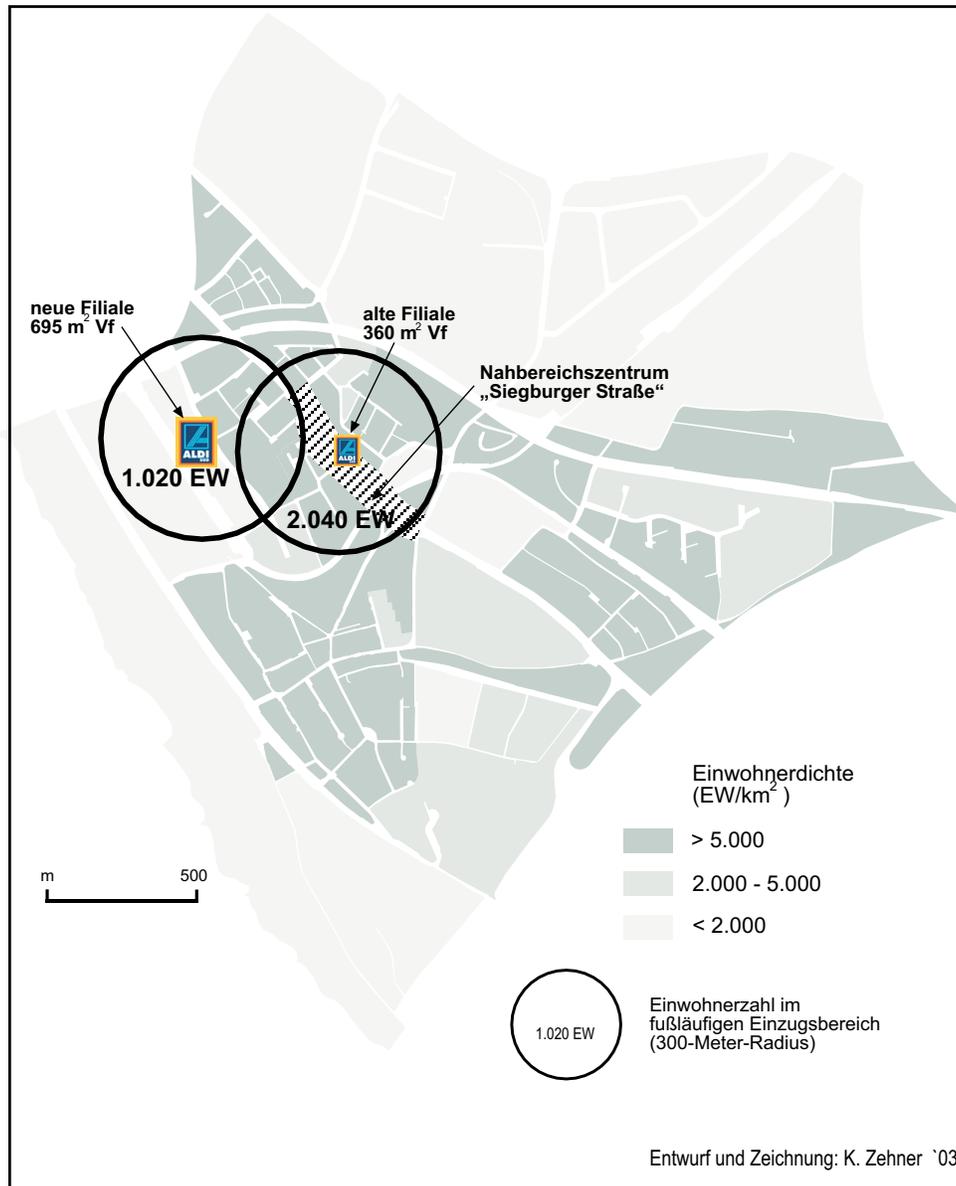


Abbildung 4: Die Auswirkung der Verlagerung einer Aldi-Filiale auf die Nahversorgung in Köln-Poll.

sofort gehandelt werden. Konkret bedeutet dies, dass aus Perspektive der Stadtentwicklung ungeeignete Standorte identifiziert werden müssen und der Einzelhandel dort durch die Aufstellung von Bauleitplänen ausgeschlossen wird. Im Gegenzug muss die Stadt bemühen, wenn schon nicht in den Zentren selbst, so doch in deren Nahbereichen Grundstücke zu vermitteln, deren Standortqualitäten für alle beteiligten Gruppen akzeptabel ist. Dies ist im übrigen in Köln in vorbildlicher Weise umgesetzt worden.

6. Literatur

BRANDES, D. (2003): Die 11 Geheimnisse des Aldi-Erfolges, Frankfurt, New York.

BRENDEL, A.: Einzelhandel im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiete). In: Deutscher Industrie- und Handelstag (Hrsg.): Neues Baurecht für den Handel. Standortbestimmung nach der Baurechtsnovelle, Bonn, S. 62-71.

BIRKIN, M., Clarke, G. und M. Clarke (2002): Retail geography & intelligent network planning, Chichester.

EGGERT, U. (1998): Der Handel im 21. Jahrhundert: Perspektiven 2010, Neue Kernzielgruppen, Discounter: Die Gewinner? Urban Entertainment-Center, Strategische Allianzen, Franchise-Modelle, Die Champions-League des Verkaufs, Netzgeführte Marken, Düsseldorf und Regensburg.

EUROHANDELSINSTITUT (EHI) (Hrsg.) (2002): Handel aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile aus dem deutschen und internationalen Handel, Köln.

HAUPT, H. (1998): Die strukturelle Entwicklung des Einzelhandels im Spannungsfeld der Standorte. Deutscher Industrie- und Handelstag (Hrsg.): Neues Baurecht für den Handel. Standortbestimmung nach der Baurechtsnovelle, Bonn, S. 7-12.

HEITFELD-HAGELGANS, E. (1998): Bauplanungsrechtliche Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten nach dem Einzelhandelserlaß NRW. In: Deutscher Industrie- und Handelstag (Hrsg.): Neues Baurecht für den Handel. Standortbestimmung nach der Baurechtsnovelle, Bonn, S. 41-45.

HEINRITZ, G. UND F. SCHRÖDER (2001): Geographische Visionen vom Einzelhandel in der Zukunft. In: Ber. z. dt. Landeskunde, 72, 2/3, S. 178-187.

KOHLFINK, M.-W. (2002): Die Erotik der kleinen Preise. In: Handelsjournal, H. 12, S. 10-15.

ROEB, T. (1997): Inside Aldi. In: Handelsjournal, H.2, S. 24-27.

STADT KÖLN (Hrsg.) (2003): Nahversorgungskonzept Köln. Beschluß des Stadtentwicklungsausschusses am 3. Juli 2003 (unveröff. Pap.)

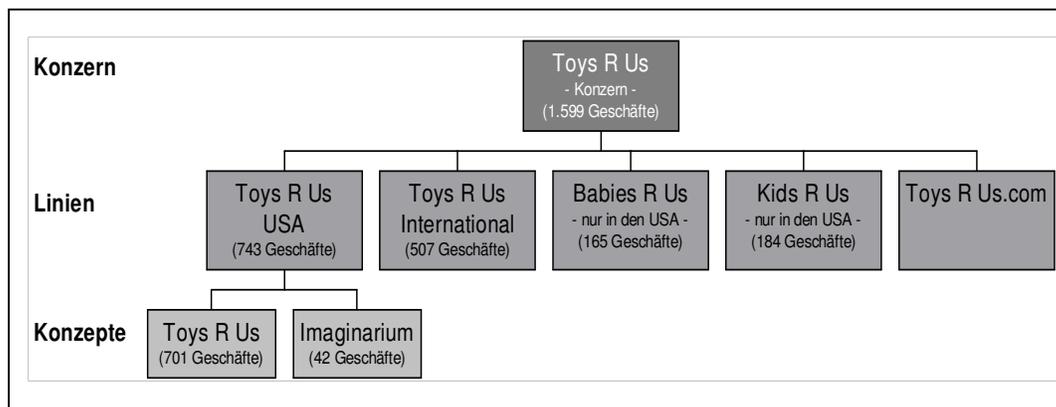
Priv.-Doz. Dr. Klaus Zehner, Geographisches Institut, Universität Köln, Albertus Magnus Platz, 50923 Köln,
Kontakt: k.zehner@uni-koeln.de

Internationalisierung des Einzelhandels - Toys R Us in Deutschland - Cornelia GOTTERBARM (München)

Die Untersuchung der Internationalisierung von *Toys R Us* stellt einen Teilbereich der Dissertation „US-amerikanische Einzelhändler in Deutschland. Eine Untersuchung zur Internationalisierung des Einzelhandels, unter besonderer Berücksichtigung von *Wal-Mart*“ von Cornelia GOTTERBARM dar, die in Kürze als Band 9 in der Schriftenreihe des Arbeitskreises veröffentlicht wird.

Toys R Us in den USA

1948 eröffnete CHARLES LAZARUS sein erstes Geschäft für Babymöbel in Washington D.C. Im Laufe der Jahre wurde das Sortiment um Spielwaren und Bekleidung erweitert und auch auf ältere Kinder ausgedehnt. 1957 entstand der erste Spielwaren-Supermarkt, eine für damalige Zeiten neuartige Betriebsform. 1970 ging das Unternehmen an die Börse. 2001 gab es insgesamt 1.599 Geschäfte, davon 701 *Toys R Us*-Geschäfte in den USA und 507 internationale *Toys R Us*-Einheiten, 184 *Kids R Us*, 165 *Babies R Us* und 42 *Imaginarium* Geschäfte (s. Abb. 1). Im Jahr 2000 belegte *Toys R Us* Platz 50 unter den weltweit größten Einzelhandelsunternehmen (*Toys R Us Annual Report 2001*; Stores 2002:G8-G16).



.....Quelle: *Toys R Us Annual Report 2001*

Abbildung 1: *Toys R Us Konzernstruktur*

Seit einigen Jahren hat *Toys R Us* in den USA mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten zu kämpfen. Eine zunehmende Nachfrage nach beratungsintensivem Spielzeug (z. B. Computerspiele), die Entstehung neuer Betriebsformen im Bereich Erlebnishopping sowie die starke Konkurrenz durch *Wal-Mart* und andere Anbieter haben die Umsätze bei *Toys R Us* in den letzten Jahren stagnieren lassen. 1998 musste *Toys R Us* die Spitzenposition im Spielwareneinzelhandel an *Wal-Mart* abgeben. Im Jahr 2001 wurden in den USA 64 Geschäfte geschlossen und 1.900 Mitarbeiter entlassen (Firmeninformation, www.toysrus.com, 23.8.1999; *Toys R Us Annual Report 2001:0+6*). Mit dem neuen *Imaginarium*-Konzept soll auf die Veränderungen im Spielwareneinzelhandel reagiert werden. Fachlich geschultes Personal (TOYOLOGIST® Experts), Produktvorführungen und Bastelstunden sowie eine „fröhlichen“ Atmosphäre sollen die Nachfrage nach Erlebnishopping und Beratung decken. Neben 42 *Imaginarium*-Geschäften gibt es *Imaginarium* auch als Shop-in-shop-Konzept in klassischen *Toys R Us*-Geschäften. *Toys R Us* will dieses neue Konzept in den nächsten Jahren national und international stark ausbauen (www.imaginarium.com, Juli 2002).

Internationale Aktivitäten

International wurde *Toys R Us* zum ersten Mal 1984 mit der Eröffnung von Geschäften in Kanada und Singapur tätig. Kanada stellt aufgrund der geographischen und kulturellen Nähe sowie den weitgehend ähnlichen Marktbedingungen im Einzelhandel ein klassisches „Einsteigerland“ bei der Internationalisierung US-amerikanischer Einzelhändler dar. Die Entwicklung des Einzelhandels in Kanada liegt leicht hinter den USA zurück und der „Category Killer“ konnte innerhalb kurzer Zeit einen bedeutenden Teil des Spielwarenmarktes für sich beanspruchen. Mit der Eröffnung von fünf Geschäften in Großbritannien erfolgte 1985 der Markteintritt in Europa. In den 1980er und 1990er Jahren breitete sich *Toys R Us* weltweit in über 20 Länder auf allen fünf Kontinenten aus. Neben den klassischen Triaderegionen Nordamerika, Westeuropa und Japan betrat *Toys R Us* auch viele Länder im Nahen Osten. Das vergleichsweise hohe Risiko beim Markteintritt in diesen Ländern reduziert das Unternehmen durch den Einsatz von Franchising.

Im Jahr 2001 erfolgte beispielsweise der Markteintritt in Ägypten, Bahrain, Qatar, Mauritius und Norwegen. In diesem Jahr betrieb *Toys R Us* 507 Geschäfte in 30 Ländern (inklusive Franchising und Joint Ventures). Die internationale Entwicklung des Unternehmens von 1998 bis 2001 zeigt mit einem Filialwachstum von 12 Prozent eine positive Tendenz, bei der Auswahl der Länder lässt sich jedoch kein einheitlicher Trend erkennen (s. Tab. 1). Auffallend sind die starken Zunahmen in Japan (+44) und Israel (+14). In Europa stehen Länder mit einer Filialzunahme neben Ländern mit Rückgang. Der starke Rückgang in Deutschland (-10) und Frankreich (-13) wird durch Neueröffnungen u.a. in den Niederlanden, Spanien und Schweden wieder ausgeglichen. Signifikant ist die zunehmende Präsenz in asiatischen Ländern, insbesondere auch im Nahen Osten. Eine Ausrichtung auf Länder mit hohen Geburtenraten könnte zukünftig den Absatz sichern, da *Toys R Us* in Nordamerika und Europa einer Verkleinerung der Zielgruppe Kinder und Jugendliche ausgesetzt ist.

Land	1998	2001	Veränderung 1998-2001	Land	1998	2001	Veränderung 1998-2001
Ägypten	0	1	ME: 1	Norwegen	0	2	ME: 2
Australien	24	25	+ 1	Österreich	8	9	+ 1
Bahrain	0	1	ME: 1	Portugal	6	6	± 0
Belgien	3	0	- 3 ↓	Qatar	0	1	ME: 1
Dänemark	10	10	± 0	Saudi Arabien	3	4	+ 1
Deutschland	59	49	- 10 ↓	Schweden	5	11	+ 6 ↑
Frankreich	44	31	- 13 ↓	Schweiz	5	4	- 1
Hongkong	5	6	- 1	Singapur	4	4	± 0
Indonesien	3	3	± 0	Spanien	29	32	+ 3 ↑
Israel	5	19	+ 14 ↑	Südafrika	8	7	- 1
Japan	76	120	+ 44 ↑	Taiwan	6	6	± 0
Kanada	64	63	- 1	Türkei	5	10	+ 5 ↑
Luxemburg	1	0	- 1	UK	61	63	2
Malaysia	5	4	- 1	Ver. Arab. Emir.	4	2	- 2 ↓
Mauritius	0	1	ME: 1	SUMME	452	507	+ 55 (≈12 %)
Niederlande	9	13	+ 4 ↑				

Quelle: *Toys R Us Annual Report 1998 u. 2001*, eigene Darstellung

ME: Markteintritt

Tabelle 1: Anzahl der internationalen Filialen von *Toys R Us* 1998 und 2001.

Nach dem Klassifizierungssystem von HELFFERICH / HINFELAAR / KASPAR (1997) kann *Toys R Us* als transnationales Unternehmen eingestuft werden: Das Unternehmen ist in verschiedenen Kulturzonen auf allen fünf Kontinenten vertreten. In Unterscheidung zum globalen Unternehmen finden deutliche Anpassungen an die jeweilige länderspezifische Nachfrage statt. Bei *Toys R Us* werden beispielweise ca. 20 Prozent des Sortimentes speziell auf das Zielland abgestimmt (SORENSEN / RISING / BROWN 1998: 226-229).

Toys R Us in Deutschland

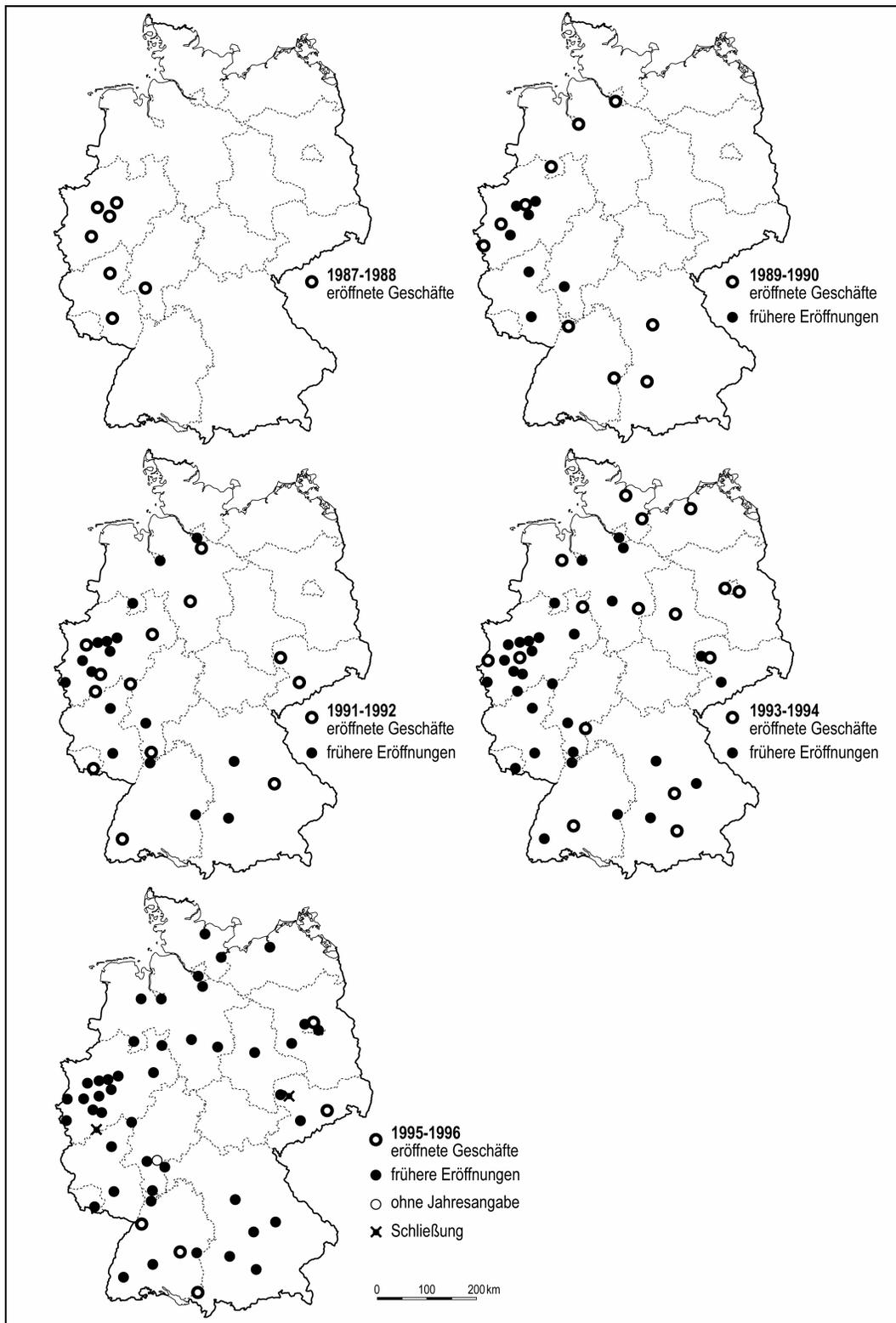
Mit der Gründung von *Toys R Us Deutschland* betrat das Unternehmen Ende 1986 den deutschen Markt. Die ersten eigenen Geschäfte wurden 1987 in Koblenz, Kaiserslautern, Wallau und Essen eröffnet. Bis Mitte der 1990er Jahre expandierte das Unternehmen über organisches Wachstum weiter und baute 58 Filialen auf. In Nordrhein-Westfalen befindet sich der Nukleus; dort liegt heute mit 16 Filialen auch der Standortschwerpunkt. Von dort erfolgte die Diffusion nach Norden und Süden. Nach der Wende baute *Toys R Us* rasch Standorte in den Neuen Bundesländern auf und ist dort heute mit sieben Filialen vertreten. Thüringen ist das einzige Bundesland ohne *Toys R Us*-Filiale (s. Tab. 2 u. Abb. 2). Die Standorte von *Toys R Us* befinden sich überwiegend in Gewerbegebieten und in suburbanen Einkaufszentren mit guter Pkw-Erreichbarkeit.

Toys R Us übte Mitte der 1980er bis Mitte der 1990er Jahre einen deutlichen Einfluss auf die Entwicklung des Spielwareneinzelhandels aus. Mit dem zu dieser Zeit für den Spielwareneinzelhandel neuartigen Fachmarktkonzept wurde der Betriebsformenwandel beschleunigt. Niedrigpreise und eine große Auswahl setzten den traditionellen Spielwarenfachgeschäften stark zu und zwangen eine Vielzahl kleiner und mittlerer Geschäfte zur Aufgabe. Andere reagierten und kopierten das erfolgreiche Fachmarktkonzept. Auch die Standortstruktur hat sich verändert: War der Spielwareneinzelhandel bislang fast ausschließlich in den Innenstädten angesiedelt, verlagerten sich die Standorte durch *Toys R Us* zu einem großen Teil in das sekundäre Netz.

1987	4 Neueröffnungen	Koblenz Essen	Kaiserslautern	Wallau
1988	3 Neueröffnungen	Köln	Hagen	Kamen
1989	6 Neueröffnungen	Nürnberg Bremen	Augsburg Hamburg	Ulm Aachen
1990	4 Neueröffnungen	Wallenhorst/Osnabrück Heidelberg	Bochum	Neuss
1991	6 Neueröffnungen	Paderborn Günthersdorf/Leipzig	Hamburg-Harburg Gundelfingen/Freiburg	Hannover Siegen
1992	7 Neueröffnungen	Röhrsdorf/Chemnitz St. Augustin Viernheim	Köln-Marsdorf Saarbrücken	Duisburg Regensburg
1993	9 Neueröffnungen	Berlin-Waltersdorf Raisdorf/Kiel München-Freimann	Braunschweig Mönchengladbach Oldenburg	Porta Westfalica Magdeburg Offenbach
1994	7 Neueröffnungen	Bentwitsch/Rostock Lübeck Bad Dürrehim	Leipzig Berlin-Spandau	Wuppertal Ingolstadt
1995	4 Neueröffnungen	Dresden Reutlingen	Berlin-Eiche	Ravensburg
1996	1 Neueröffnung	Karlsruhe (58. Markt = max. Anzahl aller Filialen)		
bis 2002		Schließung einzelner Filialen. Heute: 50 Filialen		
<u>Anmerkung:</u> Nach Angaben von <i>Toys R Us</i> sollte es 1996 58 Filialen in Deutschland geben. Nach Auszählung der angegebenen Standorte wurden nur 51 Standorte ermittelt. Vermutlich wurde in der Aufzählung seitens des Unternehmens die bereits geschlossenen Filialen herausgenommen. Aus diesem Grund konnten die Standorte der aufgegebenen Filialen nicht vollständig ermittelt werden.				

Quelle: www.toysrus.de, eigene Zusammenstellung

Tabelle 2: Raumzeitliche Ausbreitung von *Toys R Us*.



Quelle: www.toysrus.de, eigene Darstellung (Kartographie: J. Breunig)
Abbildung 2: Standorte von Toys R Us in Deutschland (1987 – 1996)

Seit Ende der 1990er Jahre steckt *Toys R Us* Deutschland ebenso wie der US-amerikanische Mutterkonzern in einer wirtschaftlichen Krise. Zum einen ist die Konkurrenz durch Discountgeschäfte gewachsen. Zum anderen hat sich die Nachfrage im Spielwarenhandel verändert. Der Trend geht verstärkt zu kurzlebigen und beratungsintensiven Waren wie Computerspielen. Zusätzlich wird vom Kunden eine ansprechendere Einkaufsatmosphäre gewünscht (Hamburger Abendblatt vom 31.10.1998). Bis Januar 2001 wurde die Anzahl der Standorte auf 50 reduziert, unter anderem wurden Bielefeld, Leipzig-Paunsdorf und St. Augustin bei Bonn geschlossen. Die aufgegebenen Standorte sind in der Firmenchronik nicht mehr enthalten; offenbar möchte das Unternehmen den Filialrückgang nach außen kaschieren. Die weitere Entwicklung von *Toys R Us* in Deutschland ist stark von der Situation in den USA abhängig; vermutlich wird eine weitere Reduktion der Standorte stattfinden.

Literatur (Auswahl)

DAVIES, Gary / Nitin SANGHAVI (1995): Market innovation and internationalisation: the success of Toys 'R' Us. In: MCGOLDRICK, Peter J. / Gary DAVIES (Hrsg.) (1995): *International Retailing. Trends and Strategies*. Glasgow.

GOTTERBARM, Cornelia (2003): Internationalisierung des Einzelhandels. Wal-Mart und Co. in Deutschland (= *Geographische Handelsforschung*, Bd. 9). Passau (im Druck).

HELFFERICH, Evert / Marjorie HINFELAAR / Hans KASPER (1997): Towards a clear terminology on international retailing. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 7 (1), S. 287-307.

JOHNSON, Jay L. (1995): How Toys R Us views the Globe. In: *The Discount Merchandiser*, Vol. 35 (9), S. 43.

SORENSEN, Keirsten / Courtney RISING / Cathy BROWN (1998): Toys 'R' Us. In: STERNQUIST, Brenda (1998): *International Retailing*. New York, S. 226-229.

Toys R Us (2003): *Annual Report 2002*. Paramus /NJ

Toys R Us (2002): *Annual Report 2001*. Paramus /NJ

Ausschnitt aus der Dissertation von Dr. Cornelia Gotterbarm, betreut durch Prof. Dr. Barbara Hahn, Geographisches Institut der Universität Würzburg, Kontakt: cornelia@gotterbarm.de

Ein "stiller Riese" macht von sich reden - IHK-Studie "Der Großhandel in Berlin und im Brandenburger Umland - Strukturen und Perspektiven"

Jürgen MÜLLER (Berlin)

Der Großhandel wird zeitweilig als "unbekannte Großbranche" bezeichnet. In der Tat ist zu konstatieren, dass sowohl die Berichterstattung durch die Presse als auch die theoretische Erörterung in Wirtschaft oder Wissenschaft nicht das Ausmaß annehmen, wie das etwa für die Industrie oder den Einzelhandel der Fall ist. Dabei handelt es sich um einen Wirtschaftszweig, dem nicht nur von der Zahl der Unternehmen und der Beschäftigten, sondern auch vom Umsatz und der Wertschöpfung her eine bedeutende Rolle zukommt. Dies dokumentiert eine Studie "Der Großhandel in Berlin und im Brandenburger Umland - Strukturen und Perspektiven", die im Auftrag der IHK Berlin und der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen von der FfH Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH durchgeführt worden ist. Die Brandenburger IHKs haben die Untersuchung durch die Befragung ihrer Mitglieder begleitet.

Die Studie wurde im März in der IHK Berlin vorgestellt. Durch die FfH wurde ein repräsentativer Branchenquerschnitt befragt. Rund 300 Großhandelsunternehmen in Berlin und im Brandenburger Umland haben geantwortet.

Wer sich heute am Markt behaupten will, muss die Marktstrukturen genau kennen. Wesentliches Untersuchungsziel war es deshalb, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Großhändler und ihre Reaktionsmöglichkeiten zu erfragen und daraus Entwicklungspotenziale abzuleiten.

Den Großhandel kann man am besten durch seine Funktion kennzeichnen. Auf einen Nenner gebracht, kaufen Großhandlungen in eigenem Namen und für eigene Rechnung Waren und setzen diese unverändert oder nach den handelsüblichen Manipulationen an andere Handelsunternehmen, Weiterverarbeiter, gewerbliche Verbraucher oder behördliche Großabnehmer ab. Die Vielfalt der Betriebstypen des Großhandels ist groß, aber alle verbindet die beiden Kernfunktionen: Bündelung von Sortimenten und Logistik.

Gleichzeitig wurde mit der Studie das Ziel verfolgt, von den Entscheidungsträgern aus Politik und Verwaltung auch für diese Branche mittelstandsorientierte Entscheidungen einzufordern. Denn der Großhandel agiert unter schweren wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Gegen die Riesen der Erzeuger und gegen die großen Handelsunternehmen, wie in der Lebensmittelbranche Aldi oder Tengelmann, könne sich der mittelständisch geprägte Berliner und Brandenburger Großhandel nur schwer durchsetzen. Bei mehr als der Hälfte aller befragten Unternehmen hat sich daher die Wettbewerbslage in den letzten Jahren verschlechtert. Nur bei einem Fünftel der traditionellen Unternehmen sind die Umsätze gestiegen. Gleichzeitig sind die Beschäftigtenzahlen bestenfalls gleich geblieben; meistens jedoch mussten Mitarbeiter entlassen werden. Allerdings beurteilten die "jungen" und kleineren Unternehmen die Entwicklung, die gegenwärtige Lage und die Perspektiven für das eigene Unternehmen deutlich positiver als die gefestigten und erfahrenen Unternehmen. Dies ist dadurch bedingt, dass die relativ neu am Markt operierenden Unternehmen sich meist noch in ihrer Aufbauphase befinden. Wer vor einigen Jahren neu gestartet sei, plant heute entweder eine Ausweitung seines Geschäftes oder ist bereits wieder vom Markt. Erfreulich sind die Investitionsabsichten. Knapp drei Viertel (73,8 %) der befragten Unternehmen wollen trotz allem in den nächsten zwei bis drei Jahren investieren. Die größeren Unternehmen sind hierbei investitionsfreudiger als die kleineren.

Die Untersuchung fokussiert die Trends und Potenziale eines breiten Branchenspektrums. Sie stellt dennoch einige übergreifende Handlungsfelder als besonders bedeutsam heraus. Damit soll den Unternehmen Orientierungshilfen an die Hand gegeben werden, um die Veränderungen auf der Lieferanten- und Kundenseite in Verbindung mit einem verschärften Wettbewerb erfolgreich in marktgerechte Unternehmenskonzepte umzumünzen. Konkret weist die Studie auf noch ungenutzte Möglichkeiten des Internets hin, rät zu stärkerer Kooperation der Großhandelsunternehmen angesichts zunehmender Konzentrationsprozesse im Handel und fordert die Branche auf, die Chancen, die aus der EU-Osterweiterung resultieren, noch besser zu nutzen.

In punkto Kooperation müssen die Unternehmen noch mehr tun, um konkurrenzfähig zu bleiben. Auf der Lieferanten- wie auf der Kundenebene finden in fast allen Großhandelsbranchen enorme Konzentrationsprozesse statt. Die wenigsten Berliner und Brandenburger Unternehmen sind jedoch groß genug, um mittelfristig im Wettbewerb bestehen zu können. Kooperationen sind deshalb gerade für den traditionell mittelständisch geprägten Großhandel der Region überlebenswichtig. Wenn nur 18,5 % der befragten Unternehmen an Einkaufskooperationen bzw. Verbundgruppen angeschlossen seien, so ist das noch viel zu wenig! Der zur Zeit eher schwache Kooperationsgrad im Großhandel muss deutlich steigen. Gerade die kleineren Unternehmen brauchen dabei Unterstützung, um überhaupt in solche Verbünde aufgenommen zu werden.

Auch beim Thema E-Commerce gibt es nach wie vor Handlungsbedarf obwohl nach der großen Begeisterung vor einigen Jahren allenthalben Ernüchterung eingetreten ist. Dennoch steigt die Akzeptanz des Mediums unaufhaltsam und es ist daher unbefriedigend, dass - wie die Studie eindringlich zeigt - viele Großhandelsunternehmen die Möglichkeiten von E-Commerce für geschäftliche Zwecke bei weitem noch nicht ausschöpfen. Mit 12 % „internetfreien“ Firmen rangiert die Branche unter dem Durchschnitt. Neun von zehn Unternehmen (87,4 %) verfügen zwar über einen Internetanschluss, nutzen diesen jedoch zu wenig bereits für B2B-Anwendungen.

Eine besondere Bedeutung für die Unternehmen in der Region gewinnen die Aspekte einer zunehmenden Internationalisierung, wenn Berlin-Brandenburg am 1. Mai nächsten Jahres mehr in die Mitte Europas rutscht. Die meisten Großhandelsunternehmen der Region haben natürlich schon immer ihre Waren auch im Ausland bezogen. Doch immer drängender stellt sich die Frage, ob es ausreicht, die Waren nur in der Region Berlin-Brandenburg zu vertreiben, wie es die Studie nachweist. 30 % der Unternehmen geben an, bereits gegenwärtig Geschäftsbeziehungen zu Unternehmen in den EU-Beitrittsländern Polen, Slowenien, Slowakei und Ungarn zu unterhalten. Gerade die Orientierung der Unternehmen zu diesen Ländern ist - gemessen an dem strategischen Standortvorteil der Region - jedoch sicher noch zu gering.

Die Studie „Der Großhandel in Berlin und im Brandenburger Umland – Strukturen und Perspektiven“ ist als Download im Internet verfügbar unter:

http://www.potsdam.ihk24.de/PIHK24/PIHK24/produktmarken/starthilfe/festigung_wachstum/anhaengsel/Grosshandelsstudie_Komplett.pdf

Der „Forschungsbericht innenstädtische Einkaufszentren“ – Anmerkungen zu einem interdisziplinären Forschungsprojekt

Monika POPP (München)

Diesem Bericht zur Geographischen Handelsforschung liegt der „Forschungsbericht innenstädtische Einkaufszentren“ bei. Dabei handelt es sich um die Kurzfassung eines interdisziplinären Forschungsprojekts, das am Geographischen Institut der TU München (heute Department für Geo- und Umweltwissenschaften, Sektion Geographie) bearbeitet wurde. Zu den Hintergründen und Besonderheiten dieser Untersuchung möchte ich an dieser Stelle einige über die Broschüre hinausgehende Informationen geben.

Entstehungszusammenhang

Auftraggeber der Studie war die Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern. Dies mag auf den ersten Blick verwundern, denn für die Genehmigung großflächigen Einzelhandels ist bekanntlich die Landesplanung mit ihren nachgeordneten Behörden zuständig. Das Ganze hat folgenden Hintergrund:

Bei der landesplanerischen Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels wird unabhängig vom Einzelhandelsbestand einer Gemeinde die zu erwartende Abschöpfungsquote im Nah- bzw. Mittelbereich berechnet und mit festgelegten Höchstquoten verglichen. Eine Lenkung der Ansiedlungsvorhaben innerhalb der Gemeinde an von der Landesplanung „erwünschte“ Standorte ist damit nicht möglich; Diese Entscheidung unterliegt alleine der Planungshoheit der Gemeinde. Um die von der Landesplanung gewünschte integrierte Lage großflächigen Einzelhandels dennoch durchsetzen zu können, wurde die Oberste Baubehörde, Abteilung Städtebauförderung, zu Hilfe gerufen. Ausgangspunkt hierfür war folgende Überlegung: Die Förderung von Innenstadtsanierungsmaßnahmen durch die Städtebauförderung hat die Belebung der Innenstädte zum Ziel. Wird die Belebung, die in einem hohen Maße durch die Leitfunktion Einzelhandel gewährleistet werden kann, durch eine unmäßige Genehmigung großflächigen Einzelhandels an peripheren Standorten gefährdet, werden die Bemühungen der Städtebauförderung konterkariert und die staatlichen Investitionen entwertet. Dies führte zu folgendem Erlass:

- ⇒ Laut Beschluss des Bayerischen Landtags vom 08.07.1998 müssen Kommunen, die Einzelhandelsgroßprojekte an nicht integrierten Standorten genehmigen und damit eine schädigende Wirkung für die Innenstadt in Kauf nehmen mit Konsequenzen bei der zukünftigen Vergabe von Städtebaufördermitteln oder sogar mit deren Rückzahlung rechnen.

Damit ist in Bayern, wie im Übrigen auch in NRW schon seit 1996, neben die landesplanerische zusätzlich eine städtebauliche Überprüfung großflächiger Einzelhandelsprojekte getreten. Für die Oberste Baubehörde, die sich bis dahin nur am Rande mit Fragen des Einzelhandels befasst hatte, waren Kaufkraftströme, Flächenproduktivitäten, Betriebsformen, Abschöpfungsquoten u.ä. damals allerdings unbekannte Größen. Am Beginn unserer Zusammenarbeit mit der Obersten Baubehörde stand daher auch ein Workshop zur Bewertung von Gutachten bzw. von Angeboten, mit denen die Mitarbeiter nun immer mehr zu tun hatten.

Exkurs: Die städtebauliche Überprüfung des großflächigen Einzelhandels

Der grundlegende Gedanke, die innerstädtische Lenkung großflächigen Einzelhandels über Sanktionen bei der Städtebauförderung zu regeln, ist gemäß dem Ziel der Innenstadtförderung und der Entwertung von Steuergeldern nachvollziehbar und scheint sinnvoll. In der Praxis sind diese Sanktionen jedoch kaum durchsetzbar. Wann kann bei einer Ansiedlung wirklich von einer Innenstadtfährdung gesprochen werden und welcher Förderanteil ist dafür zurückzuzahlen? Pauschale Antworten sind hier schwierig, da immer die Stadtgröße, der Einzelhandelsbestand etc. berücksichtigt werden müssen und der kausale Zusammenhang zwischen einer Ansiedlung und einer Schwächung der Innenstadt aufgrund der Komplexität des Konsumentenverhaltens und der Dynamik beim Einzelhandelsbestand auch in den Nachbargemeinden kaum nachweisbar ist. Der Vorwurf der Willkür schwebte daher von Anfang an in der Luft.

Einige weitere Kritikpunkte könnten angeführt werden: Die Großflächigkeit ist je nach Betriebsform und Branche sowie je nach Stadtgröße in ihrem „Gefährdungspotenzial“ sicherlich unterschiedlich zu bewerten. Die „doppelte Genehmigung“ bedeutet für Investoren eine Verlängerung der Planungsphase, in der u.U. zwei Gutachten beizubringen sind ...

Die abschreckende Wirkung an sich ist jedoch nicht zu unterschätzen. In Beratungsgesprächen mit Gemeinden ist das Thema der Rückzahlung stets präsent und hat das Bewusstsein für die Zusammenhänge geschärft. Ähnliche Erfahrungen wurden auch in NRW gemacht.

Eine besonders dringliche Frage für die Oberste Baubehörde war nach dem Beschluss des Landtags der Umgang mit den zunehmenden Anfragen in Bezug auf die Ansiedlung innerstädtischer Einkaufszentren. Die zentrale Frage war: Ist eine möglichst innenstadtnahe Ansiedlung eher als Chance zu sehen, da die Innenstädte über Kopplungen auch von der von den Investoren prophezeiten Erweiterung des Einzugsbereichs profitieren oder führt die Nähe gerade zu einer besonderen Gefährdung der Innenstädte? Zur Klärung dieser Frage wurde schließlich ein Forschungsprojekt ins Leben gerufen, das mit der Veröffentlichung der diesem Rundbrief beiliegenden Broschüre abgeschlossen wurde.

Der interdisziplinäre Ansatz

Ziel der Studie war es, die Möglichkeiten, aber auch die Grenzen der Integration von innenstadtnahen Einkaufszentren herauszuarbeiten. Daraus sollten günstige Voraussetzungen für erfolgversprechende Projekte abgeleitet werden. Neben der Integration in die Handelslandschaft sollte auch die städtebauliche und verkehrliche Integration berücksichtigt werden, um Empfehlungen zu allen planerischen Belangen eines Ansiedlungsvorhabens geben zu können. Zur Bearbeitung des Projekts wurde daher eine interdisziplinäre Forschergruppe gebildet, die sich wie folgt zusammensetzte:

- **Geographische Handelsforschung**
Prof. Günter Heinritz, Dr. Monika Popp
Geographisches Institut der TU München, heute Department für Geo- und Umweltwissenschaften
- **Städtebau**
Prof. Franz Pesch, Dipl.-Ing. Klaus Brenner
Städtebau-Institut Stuttgart
- **Verkehr**
Prof. Hansjörg Lang, Dipl.-Ing. Gundula Kern
Büro Lang + Burkhardt

Diese Zusammenarbeit brachte diverse Synergieeffekte mit sich. So wurden bei der Befragung der Passanten Fragenkomplexe der Geographen und der Verkehrswissenschaftler in einem Fragebogen zusammengefasst, Kartierungen der Nutzungen, die von den Städtebauern angefertigt wurden, standen für alle Projektpartner zur Verfügung, diverse Planungunterlagen mussten nur einmal beschafft werden etc.

Viel wichtiger ist jedoch der inhaltliche Austausch. Auch wenn die Auswertungsphase zu meinem Bedauern weitgehend getrennt nach Fachbereichen erfolgte (räumliche Entfernung der Bearbeiter, unterschiedliche Zeitfenster für die Bearbeitung des Projekts etc.), erwies sich der interdisziplinäre Ansatz bei der Diskussion der Ergebnisse und der Entwicklung der Empfehlungen als sehr fruchtbar, auch wenn diese Diskussion gelegentlich viel Energie gekostet hat. Allein die Verwendung des zentralen Begriffs „integriert“ bot mannigfaltige Ansatzpunkte für Missverständnisse. Ein typisches Dialogfragment:

- A: Das Einkaufszentrum in X ist doch nicht integriert!
 B: Welches Center ist denn dann integriert, wenn *nicht* das in X?
 C: Ich glaube, A meint integriert in den städtebaulichen Grund- und Aufriss.
 B: Ach so, aber ...

Der generelle Erfolg des interdisziplinären Ansatzes ist dabei auf zwei wesentliche Faktoren zurückzuführen. Zum einen haben alle Projektpartner einzelne Untersuchungsbausteine für einen oder auch beide Projektpartner übernommen, so dass von Anfang an ein gegenseitiges Interesse an der Methode der Erhebung sowie an den Ergebnissen gegeben war.

Zum anderen arbeiteten alle Partner an ein und derselben Fragestellung und nicht an verschiedenen Fragestellungen unter einem gemeinsamen Oberthema. Dies förderte den Austausch, da insbesondere auch von Anfang an klar war, dass ein gemeinsames Fazit sowie ein gemeinsamer Empfehlungsteil am Ende der Arbeit stehen wird.

Untersuchungsdesign

Die Studie war als Fallstudienvergleich angelegt. Nach einer Begehung aller bayerischen Einkaufszentren wurden nach bestimmten Kriterien fünf Städte mit einer Einwohnerzahl zwischen 12.000 und 110.000 Einwohnern ausgewählt. Die Entfernung zwischen den Innenstädten und den Einkaufszentren reicht von 0 bis 1.200 m.

Eine Besonderheit der handelsgeographischen Untersuchung liegt sicherlich in den zeitgleich sowohl in Innenstädten als auch in den Einkaufszentren aller fünf Städte durchgeführten Befragungen und Passantenstromzählungen. Die oft fehlende Kooperationsbereitschaft der Centermanager, die gerade bei derartigen Parallelbefragungen nur selten gegeben ist, war bei diesem Vorhaben wohl nicht zuletzt wegen des „prominenten“ Auftraggebers in vier der fünf von uns ausgewählten Fälle gegeben. Beim fünften Einkaufszentrum führte erst ein von uns zwar nicht in die Wege geleiteter, aber durchaus in unserem Sinne formulierter Artikel in der Lokalpresse zu einer Zusage. Die zeitgleichen Befragungen und Zählungen gewährleisteten eine optimale Vergleichbarkeit der Ergebnisse sowohl zwischen dem Einkaufszentrum und der Innenstadt einer Stadt als auch zwischen den Städten.

Als ein weiterer Untersuchungsbaustein wurde eine schriftliche Einzelhändlerbefragung in den Innenstädten und den Einkaufszentren durchgeführt. Obwohl die Fragebögen persönlich abgegeben und eingesammelt wurden, konnte hier nur ein mäßiger Rücklauf mit eindeutig identifizierbaren Verzerrungen erreicht werden (Antwortverweigerung bestimmter Filialisten, wobei dies für Kauf- und Warenhäuser meist nicht galt; Verweigerungen in den Einkaufszentren und in den Nebenlagen der Innenstädte). In den Einkaufszentren ließ die geringe Anzahl an verwertbaren Fragebögen schließlich keine Auswertung zu.

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie können der Broschüre entnommen werden. Eine weitaus differenzierte Auswertung fand anschließend an das Projekt im Rahmen meiner Dissertation statt, die als Band 6 der Schriftenreihe des Arbeitskreises bereits letztes Jahr erschienen ist. Das vergleichsweise späte Erscheinen der Broschüre hängt u.a. mit der Verabschiedung des neuen Landesentwicklungsprogramms am 01.01.2003 zusammen, das den Schutz der Innenstadt bei neuen Einzelhandelsansiedlungen zu einem zentralen Thema macht. Die Broschüre sollte daher nicht vor dem neuen LEP erscheinen. Insgesamt scheint die Oberste Baubehörde sich schleichend aus dem Einzelhandelsthema wieder zurückziehen zu wollen. So wurde die Broschüre nun ein weiteres dreiviertel Jahr später im Rahmen einer Tagung der Innenstadtinitiative „Bayerische Innenstädte – attraktiv – lebenswert – unverwechselbar“ ausgelegt.

Um der Broschüre dennoch zu einer gewissen Verbreitung zu verhelfen, haben wir uns entschlossen, sie allen Arbeitskreismitgliedern mit dem Rundbrief zukommen zu lassen. Ich danke Frau Dr. Karin Wessel für Ihre Unterstützung.

Monika Popp, Department für Geo- und Umweltwissenschaften, Sektion Geographie, LMU München, Luisenstr. 37,
80333 München.

Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung am 25./26. Juni 2004 in Heidelberg

Hans GEBHARDT (Heidelberg)

Die nächste Tagung des AK Handelsforschung findet am 25/26. Juni 2004 in Heidelberg zum Thema „Konsumentenverhalten“ statt. Sie besteht wie üblich aus zwei Halbtagen Vortrag und anschließender Exkursion zum Einzelhandel im Tagungsgebiet. Vortragsangebote zum Thema, aber auch zu anderen Themen der Handelsforschung (im Rahmen einer „Varia-Sitzung“) erbitten wir bis Ende Februar 2004 an

Das genaue Programm der Tagung wird im Rundbrief Geographie in der April-Ausgabe veröffentlicht. Wir freuen uns auf zahlreiche Vortragsangebote und anregende Diskussionen in der Neckarstadt.

Prof. Dr. Hans Gebhardt, Geographisches Institut der Universität Heidelberg, Berliner Str. 48, 69115 Heidelberg, e-mail: hans.gebhardt@urz.uni-heidelberg.de, Fax: 06221/545585.

Protokoll der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung am Donnerstag, dem 02.10.2003, 15.30 bis 16.10 Uhr in Bern

Günter HEINRITZ (München)

Im Anschluss an die im Rahmen der Arbeitskreissitzung des Berner Geographentags gehaltenen wissenschaftlichen Vorträge fand die Mitgliederversammlung des Arbeitskreises mit folgender Tagesordnung statt:

1. Bericht der Sprecher
2. Jahrestagungen 2004 – 2006
3. Verschiedenes

Zu Top 1:

Herr Heinritz berichtet von den Ergebnissen einer Beratung im Sprecherkreis vom Juli 2003 und legt den von Herrn Pez wie üblich vorbildlich präzise und übersichtlich gestalteten Kassenbericht vor, dem zu entnehmen ist, dass wir über eine erfreulich solide finanzielle Basis verfügen.

Herrn Klein als Schriftleiter der Schriftenreihe des Arbeitskreises berichtet, dass der Verkauf der zuletzt erschienenen Hefte sehr zufrieden stellend verläuft. Rechtzeitig zum Geographentag ist Band 8 unserer Schriftenreihe (E-Commerce: Perspektiven für Forschung und Praxis) erschienen, den die Mitglieder nun als Jahresgabe anfordern können. Die Planung für die nächsten Hefte sieht vor, auch im kommenden Jahr einen eigens zusammengestellten Methodenband zum Thema „Analysemethodik und Modellierung in der Handelsforschung. Praktische Beispiele und Computeranwendungen“ als Band 11 zu publizieren, den die Herren Klein und Rauh (Würzburg) herausgeben werden. Der zweite für das kommende Jahr vorgesehene Band soll eine Dissertation aufnehmen, wobei hier mehrere Arbeiten vor dem Abschluss stehen und abzuwarten sein wird, welcher aber tatsächlich bis zum SS 2004 vorliegen wird. Für das Jahr 2005 wird ein Band die Ergebnisse der Jahrestagung 2004 (siehe unten) aufnehmen und auch der zweite dieses Jahres ist für eine entsprechend qualifizierte Dissertation vorgesehen.

Zu Top 2:

Was die Jahrestagungen betrifft, so bestätigt die Mitgliederversammlung die Vorschläge des Sprecherkreises. Danach wird die Jahrestagung 2004 am 25. und 26. Juni in Heidelberg stattfinden. Thema: Konsum und Kundenverhalten, wobei hier auch der Erfolg oder Misserfolg von politisch motivierten Steuerungsversuchen bzw. Einflussmaßnahmen auf das Kundenverhalten einbezogen werden soll. Die Organisation dieses Treffens liegt in den Händen von Hans Gebhardt, an den auch entsprechende Vortragsangebote zu richten sind.

Sicher ist, dass der Arbeitskreis eine Fachsitzung am Trierer Geographentag vorschlagen wird, die das Leitthema des Trierer Geographentags aufnimmt mit dem Thema: Standortfaktor Grenze. Offen ist noch, ob im Sommer des Jahres 2005 darüber hinaus eine eigene Arbeitskreissitzung zum Thema Einzelhandelsimmobilien in München stattfinden wird und für das Jahr 2006 ist das Thema „Einzelhandel und Verkehr“ und als Tagungsort Bonn vorgesehen.

Zu Top 3:

Herr Heinritz berichtet von einem Vorschlag des Sprecherkreises, ein Gemeinschaftswerk des Arbeitskreises anzustossen, in dem die nationalen Einzelhandelsstrukturen der 25 EU-Staaten vergleichend dargestellt werden. Voraussetzung dafür wäre, dass es gelänge, für jedes Land ein Autoren-Tandem aus einem deutschen und dem jeweils entsprechenden ausländischen Kollegen zu bilden. Thematisiert werden sollten dabei nicht zuletzt auch die Schwierigkeiten, die solchen vergleichenden Betrachtungen aus nationalen Besonderheiten erwachsen. Herr Kulke bemüht sich derzeit zu erkunden, in wieweit und in

welcher Form ein solches Gemeinschaftswerk den Interessen der EU dienen und daher von Brüssel auch gefördert werden könnte. Für die Anzeige der Bereitschaft, an einem solchen Vorhaben mitzuwirken, wären die Sprecher jedenfalls dankbar.

München, 08.10.2003

G. Heinritz

Prof. Dr. Günter Heinritz, Department für Geo- und Umweltwissenschaften, Sektion Geographie, LMU München, Luisenstr. 37, 80333 München.

Schriftenreihe GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG

Ralf KLEIN (Würzburg)

Informationen zur Schriftenreihe

Band 9 der Schriftenreihe mit dem Titel „Wal-Mart und Co. in Deutschland - Internationalisierung des Einzelhandels“ von Cornelia Gotterbarm wird zurzeit redaktionell bearbeitet und in Kürze erscheinen.



Zum Inhalt: Die Internationalisierung des Einzelhandels hat in den 1990er Jahren stark zugenommen. Auch in Deutschland ist diese Entwicklung deutlich wahrzunehmen. Insbesondere Einzelhandelsunternehmen aus den USA – wie beispielsweise Woolworth, Foot Locker, Toys R Us oder Staples – sind mit einer hohen Filialdichte in Deutschland vertreten.

Ende 1997 betrat Wal-Mart - das mit Abstand größte Einzelhandelsunternehmen der Welt - den deutschen Markt. Der Markteintritt löste starke Reaktionen seitens des ansässigen Einzelhandels aus, die Medien verfolgten die ersten Schritte von Wal-Mart sehr genau. Nach fünf Jahren Präsenz auf dem deutschen Markt hat Wal-Mart jedoch noch keine signifikante Position im Handelsgefüge erreichen können. Liegt den zahlreichen strategischen und operativen Problemen nur eine unzureichende Marktanalyse zugrunde oder sind US-amerikanische Einzelhändler auf dem deutschen Markt vor besondere Herausforderungen gestellt?

Diese Studie befasst sich mit den Internationalisierungsstrategien US-amerikanischer Einzelhandelsunternehmen, die in Deutschland tätig sind. Der Schwerpunkt liegt auf der Untersuchung von Wal-Mart. Die Stärken und Schwächen bei der Internationalisierung werden auf der Grundlage einer Analyse des Heimatmarktes USA herausgearbeitet. In einem internationalen Vergleich erfolgt die Ermittlung der Besonderheiten des deutschen Einzelhandelsmarktes für US-amerikanische Einzelhändler. Die Präsenz auf dem deutschen Markt wird unter anderem anhand der Markteintrittsstrategien, der Anpassung an den Markt sowie der Standortwahl und Diffusion untersucht.



Auf der Sitzung des Arbeitskreises während des Geographentags in Bern wurde ein Buchprojekt von Jürgen Rauh und Ralf Klein vorgestellt. In Ergänzung zu dem inzwischen vergriffenen methodisch orientierten **Band 2** der Schriftenreihe soll erneut ein Band zu den Methoden der Handelsforschung entstehen. Den thematischen Schwerpunkt bilden Analysemethoden sowie Verfahren der Modellierung. Ziel ist eine transparente Darstellung der Algorithmen sowie deren computertechnische Umsetzung anhand praktischer Fallbeispiele. Damit sollen Hinweise gegeben werden, wie die oft nur abstrakt formalsprachlich dargestellten Modelle und Verfahren sowohl im Bereich Forschung und Lehre als auch in der planerischen Praxis methodisch-technisch umgesetzt und für eigene Fragestellungen und Probleme verwendet werden können.

Um die Anwendung der Methoden zu erleichtern, sollen die dafür notwendigen Programme, Spreadsheets, Skripte, Steuerungsdateien, etc. sowie die Daten der Fallbeispiele auf einer CD-ROM angefügt werden.

Die Herausgeber dieses Bandes bitten sowohl Wissenschaftler als auch Praktiker darum, sich mit Beiträgen an dem Band zu beteiligen, um das breite Spektrum der Analysemethodik abdecken zu können. Bislang vorgesehene Themen sind: Standortbestimmung, Interaktionen und Marktgebiete, Simulation von Konsumentenverhalten, Regionale Marktforschung und GIS. Interessierte wenden sich bitte an die beiden Herausgeber.

ralf.klein@mail.uni-wuerzburg.de, Tel. 0931 / 888-5580

juergen.rauh@mail.uni-wuerzburg.de, Tel. 0931 / 888-5559

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*
9	GOTTERBARM, Cornelia	Internationalisierung des Einzelhandels – Wal-Mart und Co. In Deutschland	2003		26,- (35,-)
8	DUCAR, Dirk / RAUH, Jürgen (Hrsg.)	E-Commerce und Handelsforschung - Beiträge zur Theorie und Forschungspraxis	2003	101	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 Stand-orte in Bayern.	2002	186	26,- (35,-)
5	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Der gekaufte Verstand - was taugen Gutachter- und Bera-tungsleistungen 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 Internationalisie-rung: Birmingham, Mailand, München.	1999	186	26,- (35,-)
2	HEINRITZ, Günter (Hrsg.)	Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Metho-dische Grundfragen der geographischen Handelsforschung.	1999	136	19,- (25,-)
1	PÜTZ, Robert	Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Bei-spiel Polen.	1998	278	26,- (35,-)

* für Mitglieder, in Klammern für Nicht-Mitglieder

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

Buchvorstellung

Niklas Martin (Berlin)

Geographische Handelsforschung von Günter Heinritz, Kurt E. Klein und Monika Popp (2003), Studienbücher der Geographie, 257 Seiten, zahlreiche Tabellen und Abbildungen, Berlin, Stuttgart: Gebrüder Bornträger, ISBN 3-443-07137-6.



Der Band ist als umfassendes Lehrbuch zur Vermittlung von theoretischen Grundlagen als auch empirischer Ergebnisse der geographischen Handelsforschung angelegt. Die einzelnen Kapitel schließen jeweils mit Literaturhinweisen zu Überblickpublikationen.

Einführend wird die Entwicklung und Bedeutung der Geographischen Handelsforschung skizziert. Es folgen terminologische Grundlagen und Begriffsdefinitionen.

Anschließend werden wesentliche Entwicklungstendenzen und Faktoren des Strukturwandels im deutschen Einzelhandels skizziert. Der Betriebsformenwandel wird anhand verschiedener theoretischer Erklärungsansätze ausführlich erläutert und durch beispielhafte empirische Ergebnisse ergänzt.

Das nächste Kapitel beleuchtet allgemeine Standortbedingungen für Einzelhandelsbetriebe sowie Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Betriebsformen und deren Strategien der Standortwahl. Außerdem werden Methoden der unternehmerischen Standortwahl (Einzugsgebietsabgrenzung, Kalkulation des Marktpotenzials und abschließende Standortbewertung) erläutert.

Es folgt ein Abschnitt über Merkmale von Einzelhandelsagglomerationen und Geschäftszentren. Aufbauend auf der Konkurrenzbeziehung von leistungsoptimiert strukturierten Zentren und kostenminimiert ausgerichteten Standorten wird auf die Entwicklung des Zentrumsystems im Einzelhandel eingegangen.

Ein ausführlicher Teil widmet sich der Perspektive des Konsumentenverhaltens. Zunächst werden die Zusammenhänge von Kaufentscheidungsprozess und Einkaufsstättenwahl skizziert, um dann die Einflüsse unterschiedlicher Variablen auf das Einkaufsverhalten zu beleuchten, die wiederum anhand modellhafter Erklärungsansätze diskutiert werden. Es folgen Ausführungen zum Einkaufsverhalten in unterschiedlichen Angebotsräumen (Merkmale der Nahversorgung, Spannungsverhältnis Innenstadt-Stadtrand, Einkaufsverhalten in Transiträumen). Neuere Entwicklungen im Konsumentenverhalten bilden den Abschluss des Kapitels.

Die Steuerungsfunktionen von Politik und Planung auf die Einzelhandelsentwicklung stehen im Mittelpunkt des nächsten Abschnitts. Dabei wird nicht nur das Instrumentarium öffentlicher Institutionen und ihre Einflussmöglichkeiten auf die Standortstruktur dargestellt, sondern auch Konfliktbeziehungen zwischen Handel, Politik und Planung. Die bereits seit längerem intensiv diskutierten verkehrlichen Folgewirkungen von Einzelhandelsaktivitäten und die Erreichbarkeit von Handelseinrichtungen werden in knapper Form im vorletzten Kapitel erläutert.

Den Abschluss des Lehrbuches bildet ein Kapitel über die zukünftige Rolle der Innenstädte in der Handelslandschaft. Es werden Entwicklungstrends aufgezeigt, die zum Attraktivitätsverlust vieler Innenstädte beitragen und diese häufig in defensive Positionen gegenüber nicht-integrierten Standorten gedrängt haben. Zuletzt werden unterschiedliche Szenarien und Handlungsansätze für die Zukunft der Innenstädte herausgearbeitet.

Der Anhang umfasst eine Übersicht der verschiedenen Betriebsformen und ihrer Merkmale sowie eine Sortimentsklassifikation des Einzelhandels gemäß der Handels- und Gaststättenzählung von 1993.

Der Anhang umfasst eine Übersicht der verschiedenen Betriebsformen und ihrer Merkmale sowie eine Sortimentsklassifikation des Einzelhandels gemäß der Handels- und Gaststättenzählung von 1993.

Der Anhang umfasst eine Übersicht der verschiedenen Betriebsformen und ihrer Merkmale sowie eine Sortimentsklassifikation des Einzelhandels gemäß der Handels- und Gaststättenzählung von 1993.

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

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. 14 erscheint im Dezember 2003, Redaktionsschluss am 15. November 2003

Nr. 15 erscheint im Juli 2004, Redaktionsschluss am 15. Juni 2004

Mitgliedschaft

men, 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.

