

Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

16

Dezember 2004



Inhalt

| | |
|---|----|
| Räumliches Versorgungsverhalten älterer Menschen im ländlichen Raum – Untersuchung am Beispiel des Amtes Letschin Julius MENGE (Berlin) | 5 |
| Das veränderte Ladenschlussgesetz: Einige Aspekte zum Verhalten von Kunden und Einzelhändlern in der Bonner Innenstadt Dietmar KULESSA (Bonn) | 9 |
| Schriftenreihe GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG Ralf KLEIN (Würzburg) | 13 |
| Hinweis auf Veröffentlichungen: Buchneuerscheinung „Einzelhandel und Planungsrecht“ im Dezember 2004 Holger SCHMITZ (Berlin) | 14 |
| Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung im Juli 2005 in München Call for Papers Günter HEINRITZ, Frank SCHRÖDER (München) | 15 |
| Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten | 16 |
| Impressum | 17 |
| Mitgliedschaft | 18 |

Räumliches Versorgungsverhalten älterer Menschen im ländlichen Raum – Untersuchung am Beispiel des Amtes Letschin

Julius MENGE (BERLIN)

„... für ältere und behinderte Menschen im ländlichen Raum, die nicht selbst Auto fahren, die gehbehindert sind oder nicht mehr schwer tragen können, stellt sich die Versorgung als schwieriges Problem dar“ (BMFSFJ 2001a, S. 228).

Im Verlauf der letzten Jahrzehnte hat sich der Einzelhandel in Deutschland - durch handelsendogene (z.B. Nachfragemacht der Großunternehmen; Verschärfung des Wettbewerbs durch Kapitalkonzentration; kapitalbedingte, selektive Umsetzung von Innovationen (HEINRITZ, KLEIN, POPP 2003, S. 42)) und handelsexogene (z.B. Einfluss der Konsumenten und politisch-administrativer Systeme (vgl. ebenda, S.41f.)) Faktoren - strukturell und räumlich grundlegend verändert.

Im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht dabei häufig die Rolle der Innenstädte und die neue Konkurrenzsituation zwischen den klassischen Einzelhandelszentren der urbanen Zentren und den suburbanen Standorten nicht-integrierter Einzelhandelseinrichtungen (vgl. z.B. ZIEHE 1998, S.87ff.; HDE 1998).

Weniger Beachtung findet allerdings die Situation im ländlichen Raum. Auch hier führte und führt der strukturelle Wandel zu einer voranschreitenden Ausdünnung bzw. einer räumlichen Konzentration des Einzelhandelsangebotes (vgl. FISCHER 1998, S.28ff.). Viele Siedlungen im ländlichen Raum sind somit heute praktisch ohne (stationären) Einzelhandel. Diese Entwicklung ist nicht nur in den neuen Bundesländern zu beobachten, sondern betrifft die gesamte Bundesrepublik. So berichten z.B. BECKER, BEYER und GÖLER, dass schon 1992 24% aller Ortsgemeinden der Pfalz ohne jegliche Grundversorgungseinrichtung waren (vgl. BECKER, BEYER, GÖLER 1996, S.13)

Das Ziel der diesem Artikel zugrunde liegenden Diplomarbeit war es, das Versorgungsverhalten älterer Menschen im ländlichen Raum mit Waren des täglichen Bedarfs zu analysieren.

Im Fokus der Betrachtung standen dabei insbesondere die Fragen, welcher Versorgungsstrategien sich Ältere bedienen bzw. was ihre Anforderungen und Ansprüche an die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs sind.

Daneben sollte die persönliche (räumliche) Mobilität und Leistungsfähigkeit und deren Auswirkung auf die Organisation der Versorgung analysiert werden.

Ältere Menschen im Sinne dieser Arbeit sind Menschen, die eine Altersrente (im Sinne einer gesetzlichen Rentenversicherung oder rentenäquivalenten Leistung) beziehen. Dies trägt den berechtigten Forderungen, Alter nicht über eine Zahl zu definieren (chronologisches/kalendarisches Alter) Rechnung, es operationalisiert vielmehr einen funktionalen Wendepunkt im Leben der Individuen („Work dominates the time structure of the society... After retirement elderly people have to find a new structure in their daily living pattern.“ TACKEN 2003, S.1).

Im Rahmen einer explorativen Primärerhebung wurden im Amt Letschin 104 Senioren (Grundgesamtheit = 1.131) zu ihrem Versorgungsverhalten befragt (mündliche, teilstandardisierte Befragung). Das Durchschnittsalter der Befragten betrug 71 Jahre, wobei der/die jüngste Befragte 61 Jahre und die älteste Befragte 95 Jahre alt war.

Das Amt Letschin (Landkreis Märkisch-Oderland) wird den zentrenfernen ländlichen Räumen im Bundesland Brandenburg zugerechnet und setzte sich zum Erhebungszeitraum (Sept./Okt. 03) aus acht Gemeinden zusammen, wobei sich heute noch in 6 Gemeinden stationäre Einzelhandelseinrichtungen befinden. Wie der gesamte Naturraum des Oderbruchs ist auch das Amt Letschin durch eine relativ starke Zersiedlung und eine geringe Bevölkerungsdichte gekennzeichnet.

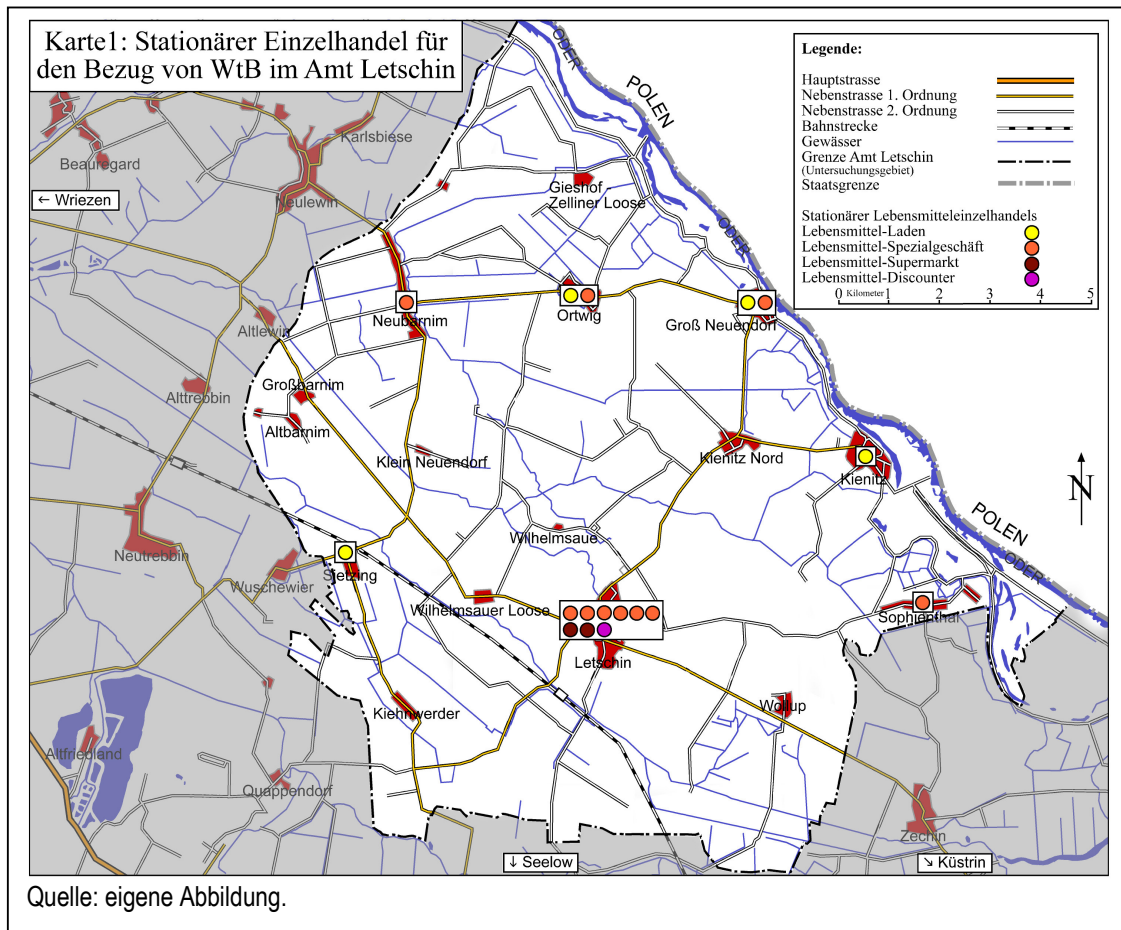
Ältere Menschen als Konsumenten nutzen eine der im Folgenden genannten Strategien, um in den Besitz der benötigten Waren des täglichen Bedarfs (nachfolgend als „WtB“ bezeichnet) zu gelangen:

1. ältere Menschen versorgen sich selbst mit den benötigten WtB (Eigenversorgung),
2. sie nutzen die Möglichkeit der Versorgung durch Dritte (Fremdversorgung),
3. die Anwendung einer Mischform aus Eigen- und Fremdversorgung, also eine partielle Einbringung der ersten und zweiten Strategieoption in die eigene Versorgungsstrategie.

Dabei können intrapersonell variierende Versorgungsstrategien gewählt oder kombiniert werden (z.B. in Abhängigkeit von der Witterung, der körperlichen Verfassung oder produktspezifisch).

Der stationäre Einzelhandel im Untersuchungsgebiet konzentriert sich dabei klar auf die Landstadt Letschin. Hier befinden sich neun der insgesamt 18 Anbieter von WtB, darunter auch die Anbieter mit dem breitesten und tiefsten Angebot an WtB im Untersuchungsgebiet (vgl. Karte 1).

Daneben wird das Angebot des stationären Einzelhandels im Untersuchungsgebiet durch acht mobile Einzelhändler ergänzt bzw. ersetzt.



Aus den Angaben der Nutzer einer Strategie der (teilweisen) Eigenversorgung zu regelmäßigen Einkäufen von WtB konnten, für den Bereich des stationären Lebensmittel-Einzelhandels, drei Muster eines räumlichen Besorgungsprofils (vgl. LANGE 1973) identifiziert werden:

1. **local shopper** (kaufen ihre WtB im stationären Einzelhandel im Untersuchungsgebiet, also im Amt Letschin),
2. **regional shopper** (kaufen ihre WtB sowohl im stationären Einzelhandel im Amt Letschin als auch außerhalb des Amtes),
3. und **external shopper** (kaufen ihre WtB im stationären Einzelhandel außerhalb des Untersuchungsgebietes).

In einer Untersuchung des Verhältnisses zwischen den Mustern des Besorgungsprofils und der Verfügbarkeit bzw. Nutzung eines motorisierten Individualverkehrsmittels ergibt sich ein statistischer Zusammenhang mittlerer Stärke.

Während die Gruppe der Personen die den MIV für den Erwerb von WtB nutzt (Gruppe A) Probanden in jedem der drei räumlichen Besorgungsprofile aufweist, versorgen sich die Probanden der Gruppe ohne verfügbaren bzw. genutzten MIV (Gruppe B) ausschließlich nach dem Profil des local shoppers (vgl. Tab.1).

Ausgehend von diesen Ergebnissen kann insbesondere für die Stichprobe die Aussage getroffen werden, dass sich Ältere ohne verfügbaren MIV klein(st)räumig versorgen, Ältere mit verfügbarem MIV sich auch an weiter entfernten Angebotsorten, insbesondere höherrangigen Zentren, versorgen.

Warum die Älteren in den genannten Geschäften einkaufen, begründeten Sie meist mit Aspekten der Erreichbarkeit und des Angebots. Doch auch der Aspekt „Preis“ spielte eine wichtige Rolle bei den angeführten Auswahlgründen. Dabei konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den einzelnen Mustern der Besorgungsprofile identifiziert werden. Bemerkenswert ist aber, dass mehrere der Probanden den Einkauf oder den Besuch der Geschäfte als „Spaß“ betrachteten bzw. aus Gründen der sozialen Bindung und der „Gewöhnung“ bestimmte Geschäfte aufsuchen.

| Tab.1: Verkehrsmittelverfügbarkeit und -nutzung * Muster Besorgungsprofil (n=98); Für den Erwerb von WtB: Gruppe A = Nutzung des MIV Gruppe B = MIV nicht verfügbar bzw. benutzt | | Muster Besorgungsprofil (Profil) | | | Gesamt |
|--|---------------------|----------------------------------|------------------|------------------|-----------|
| | | local shopper | regional shopper | external shopper | |
| Verkehrsmittelverfügbarkeit | A Anzahl | 26 | 42 | 5 | 73 |
| | % von VM | 35,6% | 57,5% | 6,8% | 100,0% |
| | % von Muster Profil | 51,0% | 100,0% | 100,0% | 74,5% |
| und -nutzung (VM) | B Anzahl | 25 | 0 | 0 | 25 |
| | % von VM | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % von Muster Profil | 49,0% | ,0% | ,0% | 25,5% |
| Gesamt | Anzahl | 51 | 42 | 5 | 98 |
| | % von VM | 52,0% | 42,9% | 5,1% | 100,0% |
| | % von Muster Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Nach den Ergebnissen der empirischen Untersuchung legen ältere Konsumenten bei der innerbetrieblichen Ausrichtung der Einzelhändler insbesondere Wert auf eine gute Qualität und günstige Preise der angebotenen Produkte. Gleichzeitig wurde aber auch die Bedeutung der Freundlichkeit der Verkäufer herausgestellt.

Daneben spielten auch die Angebotsbreite, die Verfügbarkeit preiswerter Sonderangebote, die Fachkunde des Verkäufers sowie der Spaß am Einkaufen bzw. die angenehme Atmosphäre des Geschäfts eine Rolle bei der Auswahl des jeweiligen Geschäfts.

Im Rahmen der Untersuchung konnte ein beachtenswert großer Anteil von Älteren identifiziert werden, welche sich ganz oder teilweise von Dritten mit WtB versorgen lassen (n=36 für Versorgungsstrategie als System aus Eigen- und Fremdversorgung, n=5 für totale Fremdversorgung). Diese (anteilige) Fremdversorgung erfolgte dabei in mehr als 65% aller Fälle innerhalb der Familie der Befragten. Daneben spielten Freunde, Nachbarn oder Bekannte, die für rund 1/3 der Probanden die WtB besorgten, eine wichtige Rolle, während professionellen Hilfsdiensten dagegen nur eine extrem untergeordnete Bedeutung zukommt. Dies zeigt deutlich die Relevanz intakter (lokaler) sozialer Netzwerke auf für Ältere im ländlichen Raum.

Eine völlige Fremdversorgung wird als Strategie meist erst angewandt, wenn der (gesundheitlich bedingte) Verlust der eigenen außerhäuslichen Mobilität kompensiert werden muss.

Bei der untersuchten Gruppe stieg mit zunehmendem Alter der Anteil der permanent gesundheitlich Eingeschränkten, der Schwerbeschädigten bzw. der Nutzer von Gehhilfen. Insgesamt gaben 53% der Befragten an, permanenten Einschränkungen zu unterliegen. In der Altersgruppe 60 bis 69 beträgt der Anteil 44% der Befragten, in der Gruppe 70 bis 79 Jahre beträgt der Anteil schon 52% und betrachtet man die Gruppe der Befragten der Altersstufe 80+, sind 91% von permanenten Schmerzen oder körperlichen Einschränkungen betroffen. Dabei waren gerade die älteren und ältesten Probanden Mehrfacheinschränkungen unterworfen.

Gerade bei den Schwerbeschädigten und Nutzern von Gehhilfen sind dabei Tendenzen zu einem Besorgungsprofil der „local shopper“ erkennen. Die ernsthafte Einschränkung der körperlichen Leistungsfähigkeit führt somit bei den Befragten vielfach zu einem kleiner werdenden Radius der Besorgungen von WtB.

Die Untersuchungsergebnisse lassen einen Zusammenhang zwischen dem Wohnort und der Fremdversorgung vermuten. Gerade in den Gemeinden ohne Anbieter für WtB erscheint der Anteil von Anwendern einer teilweisen Fremdversorgung recht hoch, doch auf Grund der zu geringen Teilstichproben in den einzelnen Gemeinden kann hier lediglich auf einen möglichen Zusammenhang hingewiesen werden.

Die im Rahmen der Untersuchung gesammelten Daten zum Einkaufsverhalten älterer Menschen im ländlichen Raum belegen die Heterogenität der Stichprobe (und damit auch der Grundgesamtheit). Unterschiede der individuellen Leistungsfähigkeit, der Verkehrsmittelverfügbarkeit und -nutzung und persönliche Präferenzen führen zur Ausprägung von räumlichen Besorgungsmustern.

Dabei ist erkennbar, dass dem Einkauf von WtB eine hohe Bedeutung hinsichtlich der Partizipation am gesellschaftlichen Leben zukommt, der Einkauf von WtB ein wichtiger Bestandteil des selbstbestimmten Lebens im Alter ist. Im Durchschnitt legt jeder Nutzer der (teilweisen) Selbstversorgung 248 Wege pro Jahr (Hochrechnung der Angaben der Befragten) zum Zweck der Besorgung von WtB zurück. Allein dieser Wert macht deutlich, welche besondere Bedeutung das Einkaufen für die dauerhafte Erschließung des „Draußen“ hat. Die Besorgung von WtB leistet einen entscheidenden Beitrag dazu, Älteren eine aktive Teilhabe am gesellschaftlichen Miteinander zu ermöglichen.

Das Einkaufsverhalten Älterer ist auch deshalb so heterogen, weil nicht jede Einschränkung der individuellen Leistungsfähigkeit Auswirkungen auf das Verhalten hat. Eine solche Modifikation des Verhaltens wird erst durch Mängel in der Gestaltung des Umfeldes notwendig. Dies bezieht sich aber nicht nur auf die bereits geschilderten ‚Hard-Facts‘ (Infrastrukturausstattung, Erreichbarkeit der Geschäfte usw.), sondern auch auf die ‚Soft-Skills‘ des Personals im Einzelhandel.

Eine unterstützende Funktion des Personals bietet Älteren die Möglichkeit, die körperlichen Ansprüche an die (teilweise) Selbstversorgung zu reduzieren. Dies ist ein bedeutender struktureller Vorteil der traditionellen Einzelhändler und der Filialisten, die eine aktive Kundenbetreuung betreiben, gegenüber den auf reine Selbstbedienung ausgelegten Betriebsformen (z.B. den Discountern).

Literatur (Auswahl):

BECKER, H.; BEYER, R.; GÖLER, D., 1996: Versorgung im ländlichen Raum – ausgewählte geographische Probleme des Einzelhandels im dörflichen Umfeld. In: Versorgung im ländlichen Raum – Probleme des Einzelhandels im dörflichen Umfeld, (Hrsg.) Institut für Entwicklungsforschung im ländlichen Raum Ober- und Mittelfrankens e.V., Kronach, S. 13-72.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), 2001a: Zweiter Altenbericht der Bundesregierung über das Wohnen im Alter. Berlin.

HDE – Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (Hrsg.), 1998: Stadt und Handel, Erfahrungen – Problemfelder - Denkanstöße. Köln.

HEINRITZ, G.; KLEIN, K.; POPP, M., 2003: Geographische Handelsforschung. Berlin, Stuttgart.

FISCHER, G., 1998: Der Einzelhandel in den neuen Ländern – Erfolge, Konflikte, Problemlösungen. In: Stadt und Handel, Erfahrungen – Problemfelder – Denkanstöße, (Hrsg.) HDE – Hauptverband des Deutschen Einzelhandels, Köln, S. 28-34.

LANGE, S., 1973: Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme, Eine Analyse der räumlichen Verteilung von Geschäftszentren. Münster.

Stuttgarter Zeitung, 24.10.2003: „Tante Emma verkauft nichts mehr“. Stuttgart.

TACKEN, M., 2003: Temporal Aspects of the out-of-home Activities of Elderly People. In: 10th International Conference on Travel Behaviour Research, 10.-15. August 2003, Lucerne.

ZIEHE, N., 1998: Einzelhandel und Verkehrspolitik: eine empirische Analyse der Bedeutung von Erreichbarkeit und Attraktivität für die Zentrenwahl der Verbraucher. Stuttgart.

Zusammenfassung der Diplomarbeit von Dipl.-Geogr. Julius Menge,
betreut durch Prof. Dr. B. Lenz, Geographisches Institut der Humboldt-Universität Berlin, Kontakt: julius.menge@arcor.de

Das veränderte Ladenschlussgesetz: Einige Aspekte zum Verhalten von Kunden und Einzelhändlern in der Bonner Innenstadt

Dietmar KULESSA (Bonn)

Einführung und Problemstellung

Im Verlaufe seiner nunmehr fast 50-jährigen Geschichte war und ist das Ladenschlussgesetz in der Bundesrepublik Deutschland fortwährend Gegenstand kontroverser Diskussionen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Im Juni 2003 wurde das Gesetz zum wiederholten Male gelockert, mit nunmehr möglichen Ladenöffnungszeiten an Samstagen bis 20 Uhr statt bislang 16 Uhr. Angesichts der konträren Ansichten über die möglichen Auswirkungen dieser Gesetzesänderung erschien eine fundierte empirische Analyse sinnvoll. Im Rahmen einer Diplomarbeit wurde hierzu eine Reihe von Aspekten exemplarisch für den Einzelhandelsstandort Bonner Innenstadt bearbeitet. Die zentralen Ergebnisse dieser Arbeit liegen in diesem kurzen Auszug vor. Durch das kürzlich vom Land Baden-Württemberg initiierte Gesetzgebungsverfahren, welches eine Kompetenzübertragung der Ladenschlussregelung vom Bund auf die Länder zum Ziel hat, erlangte diese Untersuchung eine neuerliche Aktualität, denn sollte der Gesetzesantrag auch die Zustimmung im Bundestag finden, ist davon auszugehen, dass eine Reihe von Bundesländern den Ladenschluss weiter liberalisieren wird.

Fragestellung und angewandte Methoden

Ziel der Untersuchung war es herauszufinden, inwiefern die erweiterten Ladenöffnungszeiten einerseits von den Einzelhändlern in der Bonner Innenstadt angeboten und andererseits von den Verbrauchern genutzt werden. Weiterhin waren auch Einschätzungen und Bewertungen Gegenstand der Studie. Im Mittelpunkt stand dabei eine standardisierte Befragung von insgesamt 673 Passanten in der Bonner Innenstadt, welche in enger Zusammenarbeit mit Frau Dr. J. Waldhausen-Apfelbaum und der Mithilfe von Studierenden des Geographischen Instituts der Universität Bonn im Februar 2004 durchgeführt wurde. Parallel dazu wurden auch tageszeitliche Verläufe von Fußgängerfrequenzen an mehreren Standorten erfasst. Mit einer Kartierung der Öffnungszeiten sämtlicher Geschäfte in der Bonner City sowie einer standardisierten Befragung unter 101 zufällig ausgewählten Händlern wurde auch die Angebotsseite mit in die Untersuchung einbezogen. Eine Übertragung der Ergebnisse auf andere Standorte ist sicherlich unter Berücksichtigung von entsprechenden Rahmenbedingungen möglich, so dass diese Analyse wichtige Erkenntnisse in der anhaltenden Debatte über die Ladenschlussproblematik bietet.

Ausgewählte Ergebnisse

Öffnungszeiten der Geschäfte in der Bonner Innenstadt

Die Möglichkeit einer verlängerten Ladenöffnung an Samstagen wird in der Bonner Innenstadt sehr unterschiedlich angenommen. Insgesamt hatten im Februar 2004 weniger als die Hälfte aller Geschäfte (47%) an Samstagen nach 16 Uhr noch geöffnet, die meisten davon allerdings nur bis 18 Uhr. Eine Ladenöffnung bis 20 Uhr boten lediglich 26 der 522 Händler an (5%). Somit ist am Samstagabend ein flächendeckendes Einzelhandelsangebot nicht gegeben und den Innenstadtbesuchern nur eine gezielte Versorgung in wenigen Geschäften möglich, nicht aber ein echtes Shopping mit dem dazugehörigen Bummeln. Neben den großen Kaufhäusern zeigen sich insbesondere Bekleidungsgeschäfte und Geschäfte für Schuhe und Lederwaren besonders öffnungsfreudig (63 bzw. 80% dieser Branchen). Da insbesondere für die Innenstädte positive Wirkungen einer verlängerten Ladenöffnung prognostiziert worden waren, ist es nicht verwunderlich, dass gerade diese citytypischen Branchen auch vermehrt die neue Möglichkeit nutzen. Im Gegensatz dazu sind Sport- und Freizeitgeschäfte mit 19% sowie Inneneinrichter und Raumausstatter mit 28% deutlich unterdurchschnittlich häufig nach 16 Uhr noch geöffnet. Der Grund dafür dürfte in einem meist hochspezialisierten und auch hochpreisigen Sortiment dieser Geschäfte in der Bonner City liegen. Gleiches gilt auch für viele Uhren- und Schmuckgeschäfte, die aus versicherungstechnischen Gründen eine bestimmte Mindestzahl an Personal bei Ladenöffnung einsetzen müssen.

Eine weitere statistisch höchst signifikante Auffälligkeit zeigt sich mit Blick auf die Betriebsstrukturen. Während auf der einen Seite etwa $\frac{3}{4}$ der konzerngebundenen Filialisten Öffnungszeiten nach 16 Uhr anbieten, sind dies andererseits deutlich weniger als die Hälfte der inhabergeführten Geschäfte. Der Grund dafür liegt in erster Linie in den besseren Möglichkeiten eines flexiblen Personaleinsatzes bei den Filialisten, während bei den inhabergeführten Geschäften häufig zu hohe persönliche Belastungen einer Verlängerung der Öffnungszeiten entgegenstehen, wie die Händlerbefragung ergab. Gleichzeitig zeigte sich recht deutlich, dass die Verlängerung der Öffnungszeiten bei den Filialisten sehr stark durch eine positive Umsatzerwartung motiviert ist, während der wichtigste Beweggrund für eine Ausweitung bei den inhabergeführten Geschäften die Öffnungszeiten der Konkurrenz sind. Somit dienen also die verlängerten Öffnungszeiten für diese Geschäfte vorrangig der Abwehr von Wettbewerbsnachteilen und nicht der Induzierung etwaiger Vorteile.

Ein sehr gravierendes Problem bei den Öffnungszeiten ist die große Unübersichtlichkeit, die durch die neuen Möglichkeiten entstanden ist. Insgesamt reicht die Spanne der samstäglichen Schließzeiten von 13 bis 20 Uhr, einige wenige Geschäfte haben sogar ganz geschlossen. Zwar lässt sich die Bonner City recht gut in eine äußere (öffnungspassive) und eine innere (öffnungsaktive) Zone differenzieren, was nicht weiter verwundert, dennoch liegen innerhalb dieser Bereiche – und sogar innerhalb einzelner Straßenzüge, auch in 1a-Lagen – Geschäfte mit unterschiedlichen Ladenschlussmodellen dicht beieinander. Erschwerend kommt hinzu, dass zwischen Oktober 2003 und Februar 2004 fast jedes fünfte Geschäft seine Öffnungszeiten verändert hat. Für viele Innenstadtbesucher ist dies ärgerlich. Um möglichen Attraktivitätsverlusten entgegenzuwirken, sollten sich zumindest benachbarte Einzelhändler schnellstmöglich zu einem gemeinschaftlichen Handeln zusammenschließen und durch Absprachen dieses Problem entschärfen.

Passantenfrequenzen

Im tageszeitlichen Verlauf zeigen die Passantenfrequenzen für den Samstag ein stetiges Abfallen ab dem frühen Nachmittag, das nach 18 Uhr besonders deutlich wird. An allen Standorten wurden zwischen 18 und 20 Uhr die absolut gesehen niedrigsten Werte des gesamten Tages gemessen und auch im Wochenvergleich liegen diese Werte niedriger als an den Abenden normaler Werktage. Setzt man die Frequenzen nach 18 Uhr in Relation zu den jeweiligen Spitzenwerten, die an nahezu allen Standorten am frühen Samstagnachmittag liegen und somit etwas später als noch bei früheren Untersuchungen durch die Projektgruppe Prof. Dr. R. Grotz am Geographischen Institut der Universität Bonn, so werden im inneren Bereich der City durchweg weniger als $\frac{1}{4}$ dieses Spitzenwertes erreicht, in zwei Fällen sogar weniger als 10%. Im äußeren Bereich, in dem generell deutlich schwächer frequentierte Straßenzüge liegen, sind die Schwankungen im Tagesverlauf etwas geringer. Die abendlichen Passantenfrequenzen relativ zu den jeweiligen Tagesspitzen erreichen hier Werte zwischen 25 und 40%. Für die Zeit zwischen 16 und 18 Uhr zeigen die Frequenzen an fast allen Standorten noch deutlich höhere Werte, die teilweise sogar nur knapp niedriger als die jeweiligen Spitzenwerte sind. Diese Messergebnisse der Fußgängerfrequenzen korrespondieren damit sehr gut mit der oben dargestellten Tatsache, dass nach 18 Uhr nur noch sehr wenige Geschäfte in der Bonner Innenstadt geöffnet haben. Die geringe Motivation zum Einkaufen und vor allem zum Bummeln angesichts überwiegend geschlossener Geschäfte zu dieser Zeit wird durch die geringen Fußgängerfrequenzen recht gut widerspiegelt.

Kundenverhalten vor dem Hintergrund verlängerter Ladenöffnungszeiten

Aus organisatorischen Gründen fanden die Interviews mit den Innenstadtbesuchern an normalen Werktagen nur abends zwischen 17 und 20 Uhr statt sowie an einem Samstag ganztägig. Somit ist die Befragung als nicht repräsentativ anzusehen, da z.B. Personen, die bevorzugt oder ausschließlich an den werktäglichen Vormittagen in der Bonner City einkaufen, nur unterrepräsentiert oder sogar gar nicht in die Analyse einfließen konnten. Die im Folgenden dargestellten Zahlen sind unbedingt vor diesem Hintergrund zu sehen.

Die neuen Ladenöffnungszeiten samstags ab 16 Uhr werden von den Kunden in der Bonner City recht rege in Anspruch genommen. Allerdings muss deutlich unterschieden werden zwischen der Zeit zwischen 16 und 18 Uhr und der Zeit nach 18 Uhr, was sich bereits aufgrund der entsprechenden Fußgängerfrequenzen angedeutet hat. Nach 16 Uhr nutzen über $\frac{1}{3}$ der befragten Passanten die neuen Öffnungszeiten zum Einkaufen sehr häufig oder zumindest öfters, ein knappes Viertel gelegentlich, jedoch auch rund 42% selten oder nie. Für die Zeit nach 18 Uhr verschiebt sich das Bild deutlich. Lediglich knapp 19% kaufen mehr oder weniger regelmäßig am Samstagabend noch in der Bonner Innenstadt ein, fast $\frac{2}{3}$ allerdings selten oder nie (gelegentlich: 16%). Dabei ist zu beachten, dass diese Werte aufgrund der fehlenden Repräsentativität der Befragung in der Realität noch etwas niedriger ausfallen dürften. Insgesamt zeigen sowohl die tatsächlichen Öffnungszeiten der Geschäfte an Samstagen als auch der tageszeitliche Verlauf der Fußgängerfrequenzen und die Nutzungshäufigkeit der neuen Ladenöffnungszeiten durch die Innenstadtbesucher übereinstimmend, dass die Lockerung des Ladenschlussgesetzes für die Zeit bis 18 Uhr sehr positive Auswirkungen hat, die allerdings für die Zeit danach deutlich hinter den Erwartungen zurückbleiben.

Werden nun für die Nutzung der neuen Zeiten weiter gehende Untersuchungen hinsichtlich verschiedener soziodemographischer Merkmale angestellt, so ergeben sich einige interessante und zum Teil vorher nicht vermutete Auffälligkeiten. Eine Stärkung des Einzelhandelsstandortes Bonner Innenstadt ist aufgrund der verlängerten Ladenöffnungszeiten nicht zu verzeichnen, obwohl davon auszugehen ist, dass sich die Händler in kleineren Zentren in der Umgebung nicht in gleichem Maße an der Umsetzung der neuen Möglichkeiten beteiligen (größere Shopping-Zentren auf der Grünen Wiese existieren in der näheren Umgebung nicht) und somit Bewohner dieser umliegenden Gebiete geneigt scheinen könnten, verstärkt in Bonn einzukaufen, da sie dazu nun mehr Zeit zur Verfügung haben. Zwischen dem Wohnort der befragten Passanten (differenziert nach der Stadt Bonn, dem umliegenden Rhein-Sieg-Kreis und sonstigen Orten) und der Nutzungshäufigkeit der neuen Ladenöffnungszeiten besteht allerdings keinerlei statistisch signifikanter Zusammenhang. Eine statistisch höchst signifikante Korrelation ergibt sich allerdings hinsichtlich des Alters der befragten Passanten. Fast die Hälfte der unter 30-

Jährigen nutzt die neuen Zeiten nach 16 Uhr sehr häufig oder öfters, nach 18 Uhr ist es immerhin noch $\frac{1}{4}$. Auf der anderen Seite liegt der Anteil bei den über 65-Jährigen nur bei etwa 14 respektive 7%. Dieses Ergebnis konnte erwartet werden, da insbesondere jüngere Menschen die Innenstadt verstärkt abends aufzusuchen, um dort auch diversen Freizeitvergnügen nachzugehen. Ebenfalls interessant erscheint ein Blick auf Zusammenhänge mit dem Nettohaushaltseinkommen der befragten Passanten. Überdurchschnittlich häufig nutzen dabei sowohl Personen aus den beiden niedrigsten Einkommensklassen unter 1.000 bzw. 2.000 € als auch aus der höchsten Klasse über 4.000 € die neuen Zeiten nach 16 bzw. 18 Uhr. Da aber gerade die besonders Wohlhabenden in der Stichprobe absolut gesehen nur eine sehr kleine Gruppe ausmachen (rund 10%), fallen die weniger Wohlhabenden deutlich stärker ins Gewicht. Zudem besteht eine klare Interkorrelation mit der Altersverteilung dergestalt, dass Personen unterer Einkommensklassen zumeist auch der jüngsten Altersgruppe zuzuordnen sind. In der Konsequenz bedeutet dies, dass etwa die Hälfte aller, die die neuen Zeiten mehr oder weniger regelmäßig nutzen, besonders jung und einkommensschwach ist.

Besonders strittig war im Vorfeld der Lockerung des Ladenschlussgesetzes vor allem die Frage, ob es dadurch zu effektiven Mehrausgaben seitens der Konsumenten kommen würde oder lediglich zeitliche Umverteilungen beim Einkaufen die Folge wären. Auf der einen Seite gaben immerhin knapp 15% der befragten Passanten an, dass sie nun mehr Geld beim Einkaufen in der Bonner Innenstadt ausgeben, was natürlich auf der anderen Seite bedeutet, dass die anderen 85% dies nicht oder nur in sehr geringem Umfang tun. Interessant und etwas überraschend ist dabei die Tatsache, dass es nicht unbedingt die wohlhabenderen Personen sind, die Mehrausgaben tätigen. Am häufigsten (20%) trifft dies für die Gruppe mit einem Nettohaushaltseinkommen zwischen 1.000 und 2.000 € zu, insgesamt besteht aber keinerlei statistisch signifikante Korrelation zwischen dem Einkommen und Mehrausgaben im Zuge verlängerter Ladenöffnungszeiten. In einem wesentlich stärkeren Maße sind auf der anderen Seite zeitliche Umverteilungen nachzuweisen. Besonders tageszeitlich ist es zu einer deutlichen Verschiebung gekommen, denn fast die Hälfte aller Passanten gab an, dass sie an Samstagen nunmehr später in die Bonner Innenstadt kommen würden. Einige Händler in der City haben darauf bereits reagiert, indem sie ihre Türen nun vormittags später öffnen. Der Anteil derjenigen Geschäfte, die bereits vor 10 Uhr öffnen, hat sich zwischen 2002 und 2004 von über 50% auf etwa $\frac{1}{3}$ verringert. Eine weitere Möglichkeit von zeitlichen Umverteilungen betrifft die Wochentage. Immerhin fast 30% gaben an, nun häufiger an Samstagen in die Bonner Innenstadt zu kommen. Der Samstag als Einkaufstag ist somit durch die Verlängerung der Ladenöffnungszeiten zusätzlich gestärkt worden, allerdings nicht unbedingt zuungunsten der übrigen Einkaufstage, denn für lediglich 9% trifft ein seltenerer Werktagsbesuch in der Bonner Innenstadt voll oder zumindest eher zu. Insgesamt ist es also seit der Ladenschlussreform zu teils massiven zeitlichen Umverteilungen gekommen, während die Erwartungen für Mehrausgaben seitens der Kunden in deutlich geringerem Maße erfüllt wurden.

Einschätzungen der Einzelhändler

Für die Einzelhändler ist es eine besonders wichtige Frage, ob sich verlängerte Ladenöffnungszeiten positiv auf die Umsatzentwicklung auswirken. Vor allem für die Filialisten war – wie oben bereits dargestellt – eine positive Umsatzerwartung der wichtigste Beweggrund für die Ausweitung ihrer Ladenöffnungszeiten. Allerdings konnten vier von fünf derjenigen befragten Händler, die ihre Öffnungszeiten an Samstagen verlängert haben, keinerlei oder allenfalls geringe positive Wirkungen für ihre Umsatzentwicklung feststellen. Der wichtigste Einflussfaktor für die Umsatzentwicklung war in dem insgesamt schwachen Jahr 2003 für die Bonner Einzelhändler erwartungsgemäß die allgemeine konjunkturelle Entwicklung (für $\frac{2}{3}$ mit sehr starkem oder starkem Einfluss). Aber auch der verschärfte Preiswettbewerb hat sich für fast die Hälfte der Geschäfte mehr oder weniger deutlich negativ auf die Umsatzentwicklung ausgewirkt. Einen ebenfalls nicht zu vernachlässigenden Einfluss (für etwa $\frac{1}{3}$ der Geschäfte) übte der Attraktivitätsverlust der Innenstadt aus, der sich für die einzelnen Händler, die dies angaben, neben allgemeinen Problemen auch in spezifischen Missständen vor Ort (z.B. Leerständen) niederschlägt. Der verlängerte Ladenschluss wurde somit von allen anderen abgefragten Einflussfaktoren mehr oder weniger stark überlagert und konnte also für die meisten Händler nicht dazu beitragen, diese negativen Faktoren auszugleichen. Andererseits jedoch wurde von $\frac{2}{3}$ der befragten Händler eine deutliche oder zumindest mäßige tageszeitliche Umverteilung ihrer Umsätze hin zu späteren Zeiten an Samstagen festgestellt. Dies stützt die bereits aus der Auswertung der Passantenbefragung gewonnenen Ergebnisse, dass die Lockerung des Ladenschlussgesetzes in erster Linie tageszeitliche Umverteilungen zur Folge gehabt und weniger zu Mehrausgaben und somit zu positiveren Umsatzentwicklungen der Einzelhändler geführt hat.

Fazit

Insgesamt muss bei der „nur“ vierstündigen Ladenschlussverlängerung deutlich unterschieden werden zwischen der Zeit von 16 bis 18 Uhr und der Zeit nach 18 Uhr. Die tatsächlichen Öffnungszeiten der Geschäfte in der Bonner Innenstadt, die Fußgängerfrequenzen zu diesen Zeiten und die Aussagen der befragten Passanten zeigen sehr eindrucksvoll eine rege Inanspruchnahme der neuen Möglichkeiten bis 18 Uhr sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite. Danach

jedoch ist das Interesse am Einkaufen und Bummeln und gleichzeitig auch die Bereitschaft zum Offenhalten der Geschäfte ausgesprochen gering.

Einen besonderen Nachteil hat die Lockerung des Ladenschlusses mit dem dadurch entstandenen „Öffnungszeitenchaos“ an Samstagen mit sich gebracht. Die uneinheitlichen Öffnungszeiten werden sowohl von Innenstadtbesuchern als auch von Händlern beklagt. Wenn sich die Verantwortlichen zumindest innerhalb eines Straßenzuges von (kurzfristigen) Überlegungen zum Eigennutz lösen und sich mit ihren Nachbarn auf einheitliche Öffnungszeiten verständigen könnten, würde dies sicherlich zu einer Attraktivitätssteigerung beitragen und somit für alle Beteiligten langfristig vorteilhaft sein. Anders ausgedrückt ist beim Thema Ladenschluss ein Umdenken vom „Gegeneinander“ zum „Miteinander“ erstrebenswert. Wie schwer sich allerdings der Einzelhandel angesichts wirtschaftlich ungünstiger Zeiten mit solchen Grundsätzen tut, hat der Preiswettbewerb des vergangenen Jahres eindrucksvoll bewiesen. Die Wissenschaft als unabhängiger Akteur könnte dabei die Rolle eines Vermittlers einnehmen.

In den vergangenen fast 18 Monaten hatten die Einzelhändler, die Verbraucher und weitere einzelhandelsrelevante Akteure in der ganzen Bundesrepublik Deutschland, vornehmlich aber wohl in den Zentren größerer Städte und auf der Grünen Wiese, die Möglichkeit, Erfahrungen mit den neuen Ladenöffnungszeiten zu sammeln. Mit der Anfang 2004 durchgeführten Untersuchung in der Bonner Innenstadt, deren Ergebnisse hier dargestellt wurden, können diese Erfahrungen durch solide Zahlen ergänzt bzw. erweitert werden. Viele der Ergebnisse sind sicherlich auf andere Städte oder Standortlagen übertragbar. Falls es tatsächlich in näherer Zukunft zu einer weiteren Liberalisierung oder sogar völligen Aufhebung des Ladenschlussgesetzes kommen sollte (sei es bundesweit oder aber in einzelnen Ländern), könnte diese Arbeit vielleicht hilfreich für die Entscheidungsträger des Einzelhandels sein.

Zusammenfassung der Diplomarbeit von Dipl.-Geogr. Dietmar Kulesa,
betreut durch Prof. Dr. R. Grotz, Geographisches Institut der Universität Bonn, Kontakt: dkulesa@web.de

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Aktuelle Informationen zu der Schriftenreihe sind zu finden unter der **neuen** URL:
<http://www.geographie.uni-wuerzburg.de/kultur/handelsforschung>

Anforderung der kostenlosen Jahresgabe

Auch im Jahr 2005 können die Mitglieder des Arbeitskreises ihre Jahresgabe unter den bisher erschienenen Bänden (s.u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahresgabe sowie weiterer Bände zu dem ermäßigten Mitgliederpreis (-25 %) bitte schriftlich an:

PD Dr. Ralf Klein

E-Mail: ralf.klein@mail.uni-wuerzburg.de

Fax : 0931 / 888-5556

Verfügbare Bände in der Reihe Geographische Handelsforschung

| Bd. | Verfasser/Herausgeber | Titel | Jahr | Seiten | Preis* |
|-----|---|---|------|--------|-------------|
| 10 | SCHELLENBERG, Jörn** | Innenstadt – Grüne Wiese – Bunter Bildschirm: Auswirkungen des endverbraucherbezogenen E-Commerce auf die Angebots- und Standortstruktur des Einzelhandels und einzelhandelsrelevanter Dienstleistungen | 2005 | 208 | 26,- (35,-) |
| 9 | GOTTERBARM, Cornelia | US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland – Fakten, Trends und Theorien | 2003 | 231 | 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 Marktanpassung. | 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, in Klammern für Nicht-Mitglieder

** erscheint voraussichtlich im Februar 2005

PD Dr. Ralf KLEIN, Universität Würzburg, Institut für Geographie, Am Hubland, 97074 Würzburg
 E-Mail: ralf.klein@mail.uni-wuerzburg.de

Hinweis auf Veröffentlichungen: Buchneuerscheinung Einzelhandel und Planungsrecht

Holger SCHMITZ (Berlin)

- Einzelhandel und Planungsrecht
- Schaffung von Baurecht für Einzelhandelsvorhaben unter besonderer Berücksichtigung des EAG Bau

Autoren: Rechtsanwalt und Dipl. Geograph Holger Schmitz; Rechtsanwalt Christof Federwisch

Auf die Entwicklungen des Einzelhandels hat der Gesetzgeber durch Veränderungen im Raumordnungsrecht und im Städtebaurecht mehrfach reagiert. Nunmehr steht die Änderung beider Gesetze zum Juli 2004 erneut an. Gleichzeitig sehen sich Einzelhandelsinvestoren Veränderungen der raumplanerischen Regelungen der Länder und einer zunehmenden Flut von Gerichtsentscheidungen konfrontiert, die ihre Planungssicherheit beeinträchtigen. Einzelhandel und Planungsrecht beschreibt in komprimierter Form für Einzelhandelsinvestoren, Gemeinden und Genehmigungsbehörden die rechtlichen Anforderungen an die Planung und Genehmigung von Einzelhandelsgroßbetrieben.

Mit dem sog. Europarechtsanpassungsgesetz Bau (EAG Bau) werden zum Juli 2004 wesentliche Regelungen des Planungsrechts für den Einzelhandel geändert. Dazu gehören die Neuregelung des interkommunalen Abstimmungsgebots, die Einführung eines „Baurechts auf Zeit“, bedeutende Änderungen bei der Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben im unbeplanten Innenbereich sowie die Neuregelung der Planerhaltung.

Von zunehmender Bedeutung für den Einzelhandel ist neben dem Städtebaurecht das Raumordnungsrecht. Die raumordnerische Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben werden mehr und mehr streitig vor den Gerichten entschieden. Die Bundesländer versuchen durch planerische Vorgaben Einzelhandelsgroßbetriebe nur an für diese ausgewiesene Orte zuzulassen.

Die Autoren konzentrieren sich auf die praxisrelevanten Rechtsfragen, behandeln jedoch, soweit dies für das Gesamtverständnis erforderlich ist, auch die Grundlagen des Planungsrechts. Einzelhandel und Planungsrecht ist ein unverzichtbarer Wegweiser durch die mit Inkrafttreten des EAG Bau verbundenen neuen Anforderungen an die erfolgreiche Planung von Einzelhandelsvorhaben.

Einzelhandel und Planungsrecht ist im Dezember 2004 erschienen.

Aus dem Inhalt:

- Einzelhandel im Raumordnungsrecht
- Ziele und Grundsätze der Raumordnung
- Landesplanerische Regelungen zu Einzelhandelsprojekten
- Vereinbarkeit von Einzelhandelsvorhaben mit Zielen der Raumordnung (Beeinträchtigungsverbot, Kongruenzgebot, Integrationsgebot)
- Raumordnungsverfahren
- Zielabweichung
- Raumordnungsrechtliche Untersagung
- Überörtliche Einzelhandelskonzepte mittels raumordnerischer Verträge
- Einzelhandel im Städtebaurecht
- Flächennutzungsplan, Bebauungsplan, Vorhabensbezogener Bebauungsplan
- Städtebauliche Planung von Einzelhandelsvorhaben (Regularien der Baunutzungsverordnung, **EAG Bau**: Neuregelung des Interkommunalen Abstimmungsgebots, **EAG Bau**: Einführung des Baurechts auf Zeit, Flächenvorgaben für Kern- und Randsortimente, Sortimentslisten, **EAG Bau**: Neuregelung zur Planerhaltung)
- Bauaufsichtsrechtliche Zulassung von Einzelhandelsvorhaben (Einzelhandelsbetriebe im Geltungsbereich von Bebauungsplänen, Genehmigung während der Planaufstellung, Innenbereich vs. Außenbereich, Berücksichtigung der Fernwirkung von Einzelhandelsbetrieben, **EAG Bau**: Verbot schädlicher Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche)

Dipl.-Geogr. und Rechtsanwalt Holger Schmitz, Kanzlei NÖRR STIEFENHOFER LUTZ, Charlottenstraße 57, 10117 Berlin; E-Mail: Holger.Schmitz@noerr.de

Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung im Juli 2005 in München **Call for Papers**

Günter HEINRITZ / Frank SCHRÖDER (München)

Die nächste Jahrestagung unseres Arbeitskreises wird am 7. und 8. Juli in München stattfinden. Aus gegebenem Anlass wird es diesmal zwei Tagungsthemen geben:

Der erste Tag der Tagung soll unter dem Titel „**Von der Zentralitätsforschung zur geographischen Handelsforschung**“ stehen. Hierzu werden Beiträge erbeten, die sich – aus fachhistorischer oder aktueller Perspektive – mit der Entwicklung von Zentralitäts- und Handelsforschung beschäftigen. Welche Chancen und Probleme ergeben sich für die geographische Handelsforschung daraus, dass sie ihre Wurzeln in der Zentralitätsforschung hat? Welchen Nutzen haben die „ökonomische Professionalisierung“ und die weitgehende Emanzipation der Handelsforschung von der Zentralitätsforschung für die Geographie gehabt? Wie geographisch ist die geographische Handelsforschung noch - und wie politisch?

Am zweiten Tag soll – erstmals im Arbeitskreis – das Thema „**Einzelhandelsimmobilien**“ behandelt werden. Mögliche Themen sind hier: Welchen Einfluss hat der Immobilienmarkt auf die Standortstruktur des Einzelhandels? Wie schlagen konjunkturelle Zyklen des Immobilienmarktes auf den Einzelhandel durch (und umgekehrt). Welche Probleme ergeben sich aus der fortschreitenden Globalisierung der Akteure am Immobilienmarkt für die lokale Steuerung der Einzelhandelsentwicklung? Wie viel und welches „Immobilienwissen“ brauchen Handelsforscher?

Beide Tagungsthemen werden von der Tagungsleitung relativ weit ausgelegt, so dass auch Vortragsvorschläge berücksichtigt werden können, die nur partiell Berührungspunkte mit den oben skizzierten Fragestellungen haben.

Bitte senden Sie Ihre Vortragsangebote bis zum 15. Februar 2005 in Form einer Kurzfassung von maximal 3000 Zeichen an Prof. Dr. G. Heinritz (guenter.heinritz@ss.geo.uni-muenchen.de)

| |
|--|
| <p>Prof. Dr. Günter Heinritz, Ludwig-Maximilian-Universität München, Sektion Geographie, Luisenstr. 37, 80333 München E-Mail: guenter.heinritz@ss.geo.uni-muenchen.de</p> <p>Dr. Frank Schröder, Ludwig-Maximilian-Universität München, Sektion Geographie, Luisenstr. 37, 80333 München E-Mail: f.schroeder@ssg.geo.uni-muenchen.de</p> |
|--|

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten

| Studienabschlussarbeiten | | | |
|---------------------------------|--|-------------------------------------|----------------------|
| Jahr | Titel | Betreuer/in | Autor/in |
| laufend | Dekoration statt leerer Schaufenster: Lohnt sich das Konzept des Leerstandsmanagements für die Augsburger Innenstadt? | Prof. Dr. G. Heinritz München | Claudia Dilling |
| laufend | Erlebniseinkauf kontra Sicherheit. Sicherheits- und Ausschlussstrategien in der Innenstadt Münchens | Prof. Dr. G. Heinritz München | Tilman Körner |
| laufend | Diffusion von GIS als Instrument in der Standortplanung - untersucht am Beispiel mittlerer Filialunternehmen im Einzelhandel | Prof. Dr. G. Heinritz München | Simon Göttler |
| laufend | Das Shopping-Center am Flughafen München - eine für die Umlandbevölkerung attraktive Einkaufs- und Erlebniswelt? | Prof. Dr. G. Heinritz München | Katharina Knorre |
| 2004 | Die Prognose von Marktgebieten am Beispiel des Möbeleinzelhandels - Das HUFF-Modell auf dem Prüfstand | Prof. Dr. G. Heinritz München | Christian Kannhäuser |
| 2004 | Apothekenstandort im Fokus - Die Entwicklung und Umsetzung einer Datenbank und eines zugehörigen Analysetools zur automatisierten Bewertung von Apothekenstandorten in Deutschland | Prof. Dr. G. Heinritz München | Bernhard Nakel |
| 2004 | Die Westumfahrung von Höhenkirchen - Chancen und Risiken für den örtlichen Handel | Prof. Dr. G. Heinritz München | Josef Mayer |
| 2004 | Die Hohenzollernstraße in München - Eine vielfältige Geschäftsstraße wandelt sich zur Monokultur? - Eine Untersuchung der Angebots- und Nachfrageseite | Prof. Dr. C.-C. Wiegandt München | Stefan Thouin |

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. 17 erscheint im Juli 2005, Redaktionsschluss am 15. Juni 2005
- Nr. 18 erscheint im Dezember 2005, Redaktionsschluss am 15. November 2005

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



Ermächtigung zum Einzug von Forderungen durch Lastschriften

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

Vorname, Name und genaue Anschrift des Kontoinhabers:

.....

Ich wünsche: Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Einzelperson (30 Euro/Jahr);
 (bitte ankreuzen und ggf. ausfüllen) Mitgliedschaft im AK als studentische Einzelperson (10 Euro/Jahr); eingeschrieben an der
 Hochschule: Matrikelnr.:
 Mitgliedschaft im AK als Institution (75 Euro/Jahr);
 keine Mitgliedschaft, sondern nur Bezug der Berichte des Arbeitskreises (8 Euro/Jahr).

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

Kontonr.:

bei:

Bankleitzahl: durch Lastschrift einzuziehen.

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

.....
 Ort, Datum

.....
 Unterschrift

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



Und bitte nicht vergessen:

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