

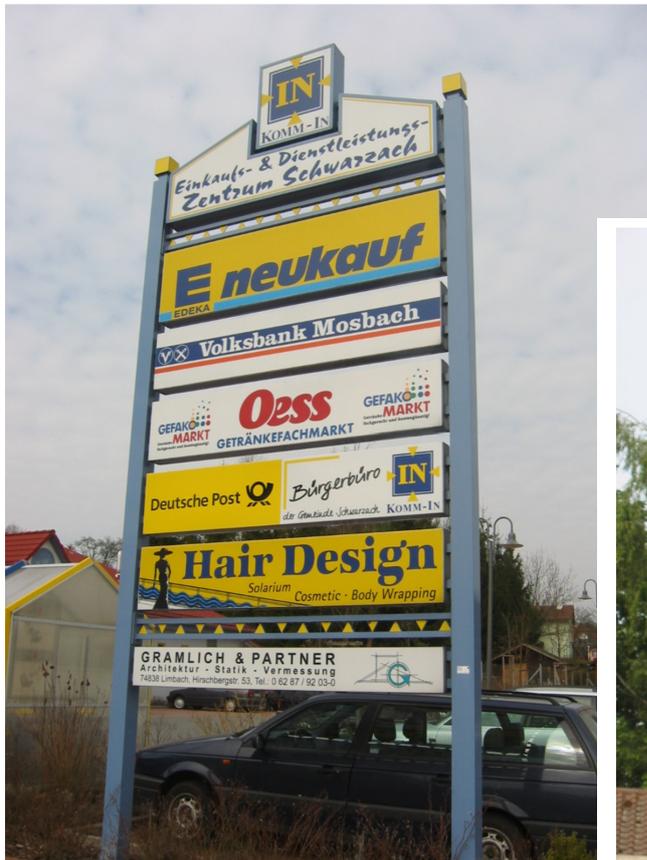
Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

18

Dezember 2005

Kommune — Konsum — Konsumenten



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Fotonachweis der Titelseite: Michael Gutjahr

Inhalt

Konsum und Konsumenten in der Geographischen Handelsforschung. Ein Rückblick auf die Fachsitzung „Grenzenloser Einzelhandel – grenzenloser Konsum“ auf dem 55. Geographentag in Trier Barbara HAHN (Würzburg) und Monika POPP (München)	5
Zwei Märkte – zwei (Erfolgs-)Geschichten? Wal-Mart in Großbritannien und Deutschland John FERNIE (Edinburgh) und Ulrike GERHARD (München)	6
Konstruierte Konsumenten: Geographien des Konsums zwischen Schnäppchenjagd und fairem Handel Ulrich ERMANN (Leipzig)	7
Bananen, Geld und böse Worte – ein kulturgeographischer Blick auf deutsch-deutsche Konsumverwicklungen Frank SCHRÖDER (München)	8
Handelsimmobilien - Zur Einführung in das Tagungsthema der Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung 2005 Günter HEINRITZ (München)	9
Sicherung der Nahversorgung im ländlichen Raum: KOMM-IN Zentren Michael GUTJAHR (Sternenfels)	10
Zur Verwendung geographischen Wissens in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung: Eine Evaluation einzelhandelsgeographischer Beratungsleistungen Volker SALM (München)	17
Im Westen etwas Neues? Beggar my neighbour - Der neue Factory Outlet Center Standort für Deutschland? Sven BUCHSTEINER (Aachen)	20
Gemeinsame Jahrestagung der DGfG-Arbeitskreise "Geographische Handelsforschung" und "Verkehr" vom 22. bis 24. Juni 2006 in Erfurt; Call for papers: Handel und Verkehr, Mobilität und Kultur	27
Aufruf zum Erfahrungsaustausch: Aufwertungsstrategien für Innenstädte und Ortszentren Volker SALM (München)	28
Neues INTERREG-Projekt; RENET: Einzelhandelsentwicklung – Das Kompetenznetzwerk im Ostseeraum Petra POTZ (Berlin)	28
Mehr Verkehr durch Internet? Mark R. NERLICH und Felix SCHIFFNER	30
Veranstaltungshinweis: Neue Wege der Public-Private-Partnership in der Innenstadtentwicklung Volker SALM (München)	30
Nachruf Prof. Löffler Barbara HAHN und Jürgen RAUH (Würzburg)	31
Neues aus der Schriftenreihe GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG Ralf KLEIN (Würzburg)	32
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten	33
Impressum	35
Mitgliedschaft	35

**Konsum und Konsumenten in der Geographischen Handelsforschung.
Ein Rückblick auf die Fachsitzung „Grenzenloser Einzelhandel – grenzenloser Konsum“
auf dem 55. Geographentag in Trier**

Barbara HAHN (Würzburg) und Monika POPP (München)

Institutionentheorie, konstruierte Konsumenten, Diskursanalyse – auf der Fachsitzung des AK Geographische Handelsforschung auf dem 55. Geographentag in Trier wurden drei neue theoretische Ansätze rund um die Erforschung des Konsums im Allgemeinen und der Konsumenten im Speziellen vorgestellt. Die Fachsitzung konnte damit ein breites Spektrum an aktuellen Forschungsperspektiven zum Konsum aufzeigen. Das Programm weckte dadurch nicht nur das Interesse der Handelsgeographen, sondern wurde von einem breiten Publikum verfolgt und zum Teil auch sehr intensiv diskutiert.

Die Sitzungsleiterinnen Frau Hahn (Würzburg) und Frau Popp (München) konnten folgende Redner bzw. Beiträge für die Fachsitzung gewinnen:

- John Fernie (Edinburgh) und Ulrike Gerhard (Würzburg)
Wal-Mart in Europa: Fallstudien zur Globalisierung des größten Einzelhandelsunternehmens der Welt
Part A: Wal-Mart in the UK (Fernie)
Part B: Wal-Mart in Germany (Gerhard)
- Ulrich Ermann (Leipzig)
Konstruierte Konsumenten: Geographien des Konsums zwischen Schnäppchenjagd und fairem Handel
- Frank Schröder (München)
Bananen, Geld und böse Worte – ein kulturgeographischer Blick auf deutsch-deutsche Konsumverwicklungen

Der Doppelbeitrag von John Fernie und Ulrike Gerhard präsentierte eine international vergleichende Studie zum Konsumentenverhalten. Das theoretische Fundament des Vergleichs bildete die Institutionentheorie, die im angloamerikanischen Raum bereits Einzug in die Handelsforschung gehalten hat, in Deutschland jedoch erstmals zur Interpretation der Ergebnisse herangezogen wurde. Im Gegensatz zur Mikroperspektive, die bei vergleichbaren Einzelhandelsuntersuchungen vorherrscht, wird damit der Blick auf die Mesoperspektive gelenkt. Mit Hilfe der Theorie konnte der Zusammenhang zwischen den Gründen zum Aufsuchen eines Geschäftes und dem Stellenwert, den die Einzelhändler verschiedenen Normen wie Preis, Bequemlichkeit, Auswahl, Ladenatmosphäre etc. aus Sicht der Konsumenten zukommen lassen, in vergleichender Perspektive untersucht werden.

Das Refertenduo John Fernie und Ulrike Gerhard ist Mitglied in einem internationalen Forschungsteam, das sich dem Vergleich des Konsumentenverhaltens beim Lebensmitteleinkauf in Kanada, England, Deutschland und China gewidmet hat. Im Mittelpunkt stand Wal-Mart und seine Akzeptanz bei den Konsumenten in den verschiedenen Ländern. Der Beitrag konnte so neben dem theoretischen Input auch interessante Ergebnisse zu international unterschiedlichen Konsummustern liefern.

Frank Schröder und Ulrich Ermann stellten im zweiten Teil der Sitzung zwei Perspektiven auf den Konsumenten und den Konsum vor, die man der neuen Kulturgeographie zuordnen kann. Konsum ist damit für die beiden Referenten mehr als der reine Kaufakt. Dieser ist schließlich eingebettet in weit reichende und vielschichtige Zusammenhänge. Das Interesse an Fragen des Konsums in diesem weiteren Sinn hat in den letzten Jahren stark zugenommen und zwar in dem Maße, in dem man erkannt hat, dass Konsum nicht nur lebenserhaltend, sondern lebensgestaltend ist. Im anglo-amerikanischen Sprachraum war die Humangeographie von Anfang an Mitgestalter der consumptional studies. Thrift sieht die neue Konsumgeographie sogar an der Spitze der sozialwissenschaftlichen Konsumforschung und Crang sieht sie als zentrales Element des cultural turn in der Geographie.

Ulrich Ermann fragt zu Beginn seines Beitrags nach der Bedeutung von Konsum und Konsumenten in Theorien der Geographischen Handelsforschung und insbesondere auch der Wirtschaftsgeographie und gibt damit einen guten Überblick über den Stand der Forschung. Bei seiner Analyse stellt er eine zunehmende Hilflosigkeit der Konsumtheorie gegenüber den widerspenstigen Konsumenten fest. Zur Überwindung der damit verbundenen theoretischen Defizite schlägt er vor, Konsum als Teil von Ketten, Netzwerken und Kreisläufen zu interpretieren. Diese Perspektive ermöglichte es, den wechselnden Identitäten der Verbraucher sowie auch den hybriden Konsumethiken Rechnung zu tragen. Anhand von Beispielen über die Moralvorstellungen, die mit Konsum verbunden sind, zeigt er das reziproke Verhältnis zwischen Angebot von Waren und ihrer zugehörigen Moral auf der einen Seite und dem Konsumentenverhalten auf der anderen Seite auf und damit die Art und Weise, wie Konsumenten konstruiert werden.

Frank Schröder präsentierte schließlich erste Ergebnisse seiner Untersuchung zu deutsch-deutschen Beziehungen. Als ein besonders interessantes Feld der Verortung von Differenz identifiziert er den Konsum, wobei er den Begriff des Konsums in

Anlehnung an neuere kulturwissenschaftliche Ansätze sehr weit fasst, d.h. von der Entstehung des Konsumwunsches bis zur Entsorgung eines Produkts. Konsum ist hier nicht nur lebenserhaltend, sondern auch lebensgestaltend und damit Teil des Identitätsbildungsprozesses in zeitgenössischen Gesellschaften. Auch bei den deutsch-deutschen Identitätsverhandlungen spielt Konsum damit eine große Rolle, so die zentrale These des Beitrags. Anhand einer Diskursanalyse zur Ostalgie und der Aufdeckung weiterer Erzählungen über ostdeutsche, aber auch westdeutsche Konsumenten zeigt er zum Teil auf drastische Weise, wie groß die Bedeutung des Konsums bei der kollektiven Erzeugung symbolischer Sinnsysteme in Ost und West war und weiterhin ist.

Prof. Barbara Hahn, Institut für Geographie, Am Hubland, 97074 Würzburg.

E-Mail: barbara.hahn@mail.uni-wuerzburg.de

Dr. Monika Popp, Seminar für Sozialwissenschaftliche Geographie, LMU München, Luisenstr. 37, 80333 München.

E-Mail: monika.popp@ssg.geo.uni-muenchen.de

Zwei Märkte – zwei (Erfolgs-)Geschichten? Wal-Mart in Großbritannien und Deutschland

Zusammenfassung des Vortrags

von John FERNIE (Edinburgh) und Ulrike GERHARD (München)

Mit einem Umsatzvolumen von 256,3 Milliarden US-\$ im Jahr 2004 ist Wal-Mart das größte Einzelhandelsunternehmen der Welt; rund 19 % seines Umsatzes werden auf internationalen Märkten erlangt. Erklärtes Ziel ist es, in jedem dieser Märkte zur Nummer eins aufzusteigen. Davon ist Wal-Mart jedoch noch weit entfernt. Wie der Vergleich der beiden Einzelhandelslandschaften in Großbritannien und Deutschland zeigt, ist der Weg zum Erfolg nach der Übernahme von Wertkauf und Interspar in Deutschland im Jahr 1997/98 und der Akquisition von Asda in Großbritannien im Jahr 1999 mit sehr unterschiedlichen Hürden gepflastert. Ziel des Vortrags war es, Wal-Marts Marktstrategien in Großbritannien und Deutschland – die beiden einzigen Märkte in Europa – auf seinen Erfolg oder auch Misserfolg hin zu untersuchen und dabei das Konsumentenverhalten als einen zentralen Faktor für den Verlauf der Expansion zu analysieren.

Theoretischer Hintergrund ist der Internationalisierungsprozess im Einzelhandel, bei dem immer weniger *global players* eine zunehmend stärkere Marktmacht gewinnen, dabei aber sehr unterschiedliche Erfahrungen in den einzelnen Ländern machen. Frühere Untersuchungen haben gezeigt, dass Wal-Mart aufgrund seiner Größe die Bedeutung von Faktoren zum Aufsuchen eines Ladengeschäftes beeinflussen kann. So bilden die Niedrigpreispolitik von Wal-Mart (die sogenannte **Everday Low Price Strategy – EDLP**) und das Konzept der Ausweitung des Non-food-Angebots die Schlüsselemente der Expansionsstrategie in Großbritannien, wobei Asda-typische Merkmale, die von den Kunden akzeptiert waren, beibehalten wurden (z.B. Name und Logo, Farben etc.). In Deutschland stehen dagegen Verbesserungen innerhalb des Ladens, Ladenatmosphäre und Kundenservice im Mittelpunkt, um somit die stärker kundenorientierte Unternehmenskultur auch hierzulande aufzubauen.

Jüngere Untersuchungen belegen jedoch, dass Wal-Mart in Großbritannien sehr erfolgreich ist, während die Geschäftsdaten in Deutschland nach wie vor enttäuschend bleiben. Asda hat einige Elemente von Wal-Mart übernommen und sein Image als Lebensmittelgeschäft mit günstigen Preisen und großer Auswahl ausgebaut. Das Logistiksystem wurde weiter verbessert, so dass die Asda/Wal-Mart-Geschäfte zu den erfolgreichsten Filialen des Konzerns gehören. In Deutschland schreibt Wal-Mart dagegen nach wie vor rote Zahlen. Insbesondere die ehemaligen Intersparmärkte bereiten dem Unternehmen Probleme, da sie nur sehr zeit- und kostenintensiv auf das Wal-Mart-Format umgerüstet werden können. Aufgrund seines bei weitem nicht flächendeckenden Ladennetzes ist es zudem schwierig, das Niedrigpreisprinzip aufrecht zu halten und mit Discountern wie Aldi und Lidl mitzuhalten, die über weitaus größere Filialnetze verfügen. Selbst in seinem Markenzeichen, dem Kundenservice, konnte Wal-Mart nur bedingt Kunden in Deutschland von seiner Stärke überzeugen.

In der empirischen Untersuchung standen die Bewertungen der Kunden und das damit einhergehende Kundenverhalten im Mittelpunkt. Mit Hilfe der Institutionentheorie werden die Verhaltensweisen der sozialen Akteure – in diesem Fall die Konsumenten als auch Einzelhändler - nicht als beliebige Handlungen verstanden, sondern als ein Verhalten analysiert, das bestimmten Werten und Normen folgt und somit durch so genannte institutionelle Normen „kanalisiert“ wird. Diese können ökonomischer Natur (z.B. Preisbewusstsein, Kundenservice, Angebot) oder sozialer Natur (Umweltbewusstsein, Regionalbezug, lokale Einbindung) sein. Wird einem sozialen Akteur das Befolgen einer bestimmten institutionellen Norm zugeschrieben, spricht man von einer so genannten *norm adherence*, die zum Aufsuchen des Geschäftes (*patronage*) führen

kann. Mit Hilfe des theoretischen Konstrukts Legitimität kann schließlich abgeschätzt werden, inwiefern sich die Erfüllung bestimmter Normen direkt im Einkaufsverhalten niederschlägt bzw. durch andere Faktoren aufgeweicht wird.

Vergleicht man die Ergebnisse der Befragungen (es wurden jeweils 400 Haushalte in Manchester, Großbritannien, und Würzburg, Deutschland interviewt), zeigt sich sehr deutlich, dass bestimmte institutionelle Normen das Einkaufsverhalten in beiden Ländern besonders prägen. Dies sind vor allem die Erreichbarkeit der Läden (also die Norm Bequemlichkeit) sowie das Preis-Leistungsverhältnis. Sie erreichten bei verschiedenen Fragekomplexen und Auswertungsverfahren eine deutliche Priorität. Kategorien wie Angebot, Qualität und Ladenatmosphäre nehmen dagegen nur auf sehr unterschiedliche Art und Weise Einfluss auf das Kundenverhalten bzw. werden durch andere Faktoren überlagert.

Die Relevanz der verschiedenen Normen wird bei der genaueren Analyse der Ergebnisse für Wal-Mart deutlich. So schneidet dieser Einzelhändler hinsichtlich der Bequemlichkeitsnorm (Erreichbarkeit der Läden) aufgrund seiner geringen Zahl an Geschäften in Deutschland nur unterdurchschnittlich ab. Wal-Mart wird jedoch von denjenigen Kunden aufgesucht, die durch die große Auswahl und das besondere Angebot angezogen werden und dafür auch weitere Entfernungen in Kauf nehmen. Allerdings reichen diese nicht aus, sich gegenüber den anderen Konkurrenten durch zu setzen. Wal-Marts Qualitätsmerkmale (z.B. Angebot an Frischwaren, Qualität der Produkte) werden zudem sowohl in Großbritannien als auch in Deutschland von den Kunden sehr kritisch bewertet. Positiv schneidet Wal-Mart in Großbritannien noch hinsichtlich der Preisnorm ab, während die deutschen Kunden niedrige Preise nur den Discountern attestieren. Die Erfüllung dieser zweitwichtigsten Norm führt in Großbritannien zu einem deutlich stärkeren Marktauftritt von Wal-Mart, während in Deutschland Aldi als der größte Konkurrent von Wal-Mart bezeichnet werden kann. Die Loyalität der Kunden gegenüber diesem Discounter führt sogar so weit, dass sie ihm einen guten Kundenservice bescheinigen, der eigentlich traditionell nicht den Discountern zugeschrieben wird. Andere Geschäfte überzeugen in Deutschland zum Beispiel aufgrund ihrer Qualität (z.B. tegut). Dies reicht jedoch nicht aus, die Bedeutung der Preis- und Bequemlichkeitsnorm abzuschwächen und somit regelmäßige Kundschaft zu gewinnen. Andere wiederum, z.B. Kupsch, schneiden bei vielen Kriterien schlecht ab, gewinnen aber durch die zweitwichtigste Norm Bequemlichkeit an Gewicht.

Die Ergebnisse zeigen somit ein sehr eindeutiges, aber auch vielfältiges Bild. Die Kunden besitzen eine sehr präzise Vorstellung vom Lebensmittelmarkt, einzelne Gründe bzw. Normen resultieren in einem bestimmten Kundenverhalten. Mit Hilfe der Institutionentheorie konnte der Zusammenhang zwischen Gründen zum Aufsuchen eines Geschäfts und dem Stellenwert, den die Einzelhändler diesen Normen aus Sicht der Konsumenten zukommen lassen, in vergleichender Perspektive untersucht werden. Das interaktive Handeln der Konsumenten ist dabei eingebettet in die Normen und Regeln, die zum Teil sozio-kulturell bedingt sind. Insofern können ähnliche Expansionsstrategien in den Ländern zu unterschiedlichen Erfolgen führen. Der Erfolg hängt unter anderen von der Akzeptanz der Konsumenten ab, inwiefern diese ihre Erwartungen von den Einzelhändlern erfüllt sehen. Insofern gibt es kein Patent zum Erfolg in verschiedenen Ländern, es gibt keine „Pille der kulturellen Transformation“, wie es zwei ehemalige Wal-Mart-Manager ausgedrückt haben, die geschluckt werden und eine erfolgreiche Expansion bewirken kann. Vielmehr handelt es sich um einen allmählichen Anpassungs- und Ausbreitungsprozess, bei dem die gesellschaftlichen Normen ebenso berücksichtigt werden müssen, wie die verschiedenen Gegebenheiten des Marktes, die bei der Internationalisierungsdebatte im Einzelhandel meist im Mittelpunkt stehen.

Prof. John Fernie, School of Management and Languages, Heriot-Watt University Edinburgh, EH144AS.

E-Mail: J.Fernie@hw.ac.uk

Prof. Ulrike Gerhard, Seminar für Sozialwissenschaftliche Geographie, LMU München, Luisenstr. 37, 80333 München.

E-Mail: u.gerhard@sso.guo.uni-muenchen.de

Konstruierte Konsumenten: Geographien des Konsums zwischen Schnäppchenjagd und fairem Handel

Ulrich ERMANN (Leipzig)

„Geiz ist geil!“ Selten hat ein Werbeslogan mehr Aufsehen erregt als dieses von der Metro-Tochter Saturn ausgerufene Motto. Einerseits trifft der Spruch den Zeitgeist und wird von anderen Handelsketten aufgegriffen. Andererseits ist die Empörung über einen damit verbundenen Werteverfall groß. Politiker und Kirchenvertreter prangern das neue Konsummodell als Aufruf zum institutionalisierten Egoismus an. Der Bauernverband reagierte mit der Kampagne „Lebensmittel sind mehr wert“, da Preissenkungen im Lebensmitteleinzelhandel mit der „Geiz-ist-geil-Mentalität“ in Verbindung gebracht werden.

Gleichzeitig verkündet die Verbraucherministerin: „Die Politik muss beim Verbraucher und an der Ladentheke beginnen. Die Verbraucher bestimmen die Richtung, nicht die Produzenten.“ Auch dies impliziert ein neues Modell des konsumierenden Menschen. „Dem Verbraucher“ wird die Verantwortung für die mit seinem Konsum verbundenen Produktionsbedingungen zugeschrieben. Eine solche Verbrauchermoral weckt z.B. den Wunsch, fair gehandelten Kaffee zu trinken, Speisen aus Ökolandbau zu essen oder sozialverträglich hergestellte Sportbekleidung zu tragen.

Sind die Konsumenten Egoisten oder Altruisten? Sind sie Spielball der Konzerne oder halten sie die Macht über die Produktionszusammenhänge in Händen? Die Verbraucher in Gruppen einzuteilen – wie dies in der Konsumforschung üblich ist –, führt auf eine falsche Fährte. Denn die Trennlinien zwischen Schnäppchenjägern, solidarischen und umweltbewussten Käufern verlaufen nicht zwischen verschiedenen Personen, sondern die Verbraucher wechseln je nach Produkt und Kontext ihre Rollen.

Der homo oeconomicus als informierter und rational entscheidender Konsument ist ein durchsetzungsstarkes Modell, das dem Wirtschaftsmenschen der modernen Konsumgesellschaft als Vorbild dient. Doch er ist genauso wenig ahistorisch und kontextunabhängig wie ein Mensch, der seinen Konsum nur an der Befriedigung seiner natürlichen Bedürfnisse ausrichtet. Welche Vorstellungen vom Wert eines Konsumgutes sind für die Verbraucher entscheidend? Ist der Warenwert – wie in der neoklassischen Ökonomie – der individuelle Grenznutzen des Konsums, oder schließt die Wert-Schätzung auch die Honorierung sozialer Leistungen im Produktionskontext ein?

Der so genannte „consumption turn“ in der anglophonen Humangeographie bietet Forschungsperspektiven, die den wechselnden Identitäten und Ethiken der Verbraucher Rechnung tragen. Konsumenten sind weder autonome und souveräne Subjekte noch manipulierte Objekte. Waren, ihr Wert und ihr Produktions- und Konsumkontext bilden ein Netzwerk, in dem ein reziprokes Verhältnis zwischen Angebot von Waren mit ihrer zugeschriebenen Moral und dem Konsumverhalten besteht.

Käufer sind nicht eigennützig, geizig, solidarisch oder umweltbewusst, weil sie eben so sind, wie sie sind, sondern sie sind Teil von sich überlagernden und konkurrierenden Konsummodellen, die vom Warenangebot und den damit verbundenen alltäglichen und politischen Diskursen geprägt sind. Das Warenangebot und die vonseiten der Hersteller und des Handels mitgelieferten „Geographien“ und moralischen Erzählungen spiegeln ihrerseits die Vorstellungen der Verkäufer von den Verbraucherwünschen wider, die wiederum nicht unerheblich auf wissenschaftliche Analysen des Konsums rekurrieren. Geographien des Konsums beschreiben nicht nur Konsumverhalten, sondern wirken an der Konstruktion der Konsumenten mit.

Dr. Ulrich Ermann, Leibnitz-Institut für Länderkunde e.V. Leipzig, Schongauerstr. 9, 04329 Leipzig.

E-Mail: U.Ermann@ifl-leipzig.de

Bananen, Geld und böse Worte – ein kulturgeographischer Blick auf deutsch-deutsche Konsumverwicklungen

Frank SCHRÖDER (München)

Im Herbst 1989 zerbrach die DDR. Sie zerbrach vor allem daran, dass die Konsumwünsche des Volkes trotz aller ideologisch motivierten Schmähungen des „Geltungskonsums“ (W. Ulbricht) beständig wuchsen, die Möglichkeiten des Regimes aber, diese Wünsche zu erfüllen, beständig kleiner wurden.

Nach dem Mauerfall optierte ein Großteil der DDR-Bürger nach kurzer Bedenkzeit ganz schnörkellos für „Bananen und Reisen“ (S. Heym), also für den Beitritt zur BRD und gegen einen „dritten Weg“, der politisch reizvoll schien, aber im Hinblick auf die Verwirklichung konsumtiver Träume doch zu risikoreich und lang schien.

Begünstigt wurde diese Wahl durch Maßnahmen der westdeutschen Regierung: Von den Wagenladungen von Bananen, die im Wahlkampf 1990 unter das ostdeutsche Volk geworfen wurden, bis hin zum – überaus zweifelhaften – Umtausch der DDR-Sparkonten im Verhältnis 1:1 reicht die Kette der Maßnahmen, die – unausgesprochen, aber eindeutig – auf „Integration durch Konsum“ setzen. Kaum jemand versprach den Erhalt von Arbeitsplätzen oder die Verbesserung von Arbeitsbedingungen, und kaum jemand im Osten fragte damals nach diesen Versprechungen aus der Sphäre der Produktion. Konsum war die Macht, die die deutsch-deutsche Grenze überwand.

Im weiteren Verlauf des deutsch-deutschen Miteinanders erwies sich der Konsum weiterhin als mächtig. Er wirkte allerdings kaum noch integrativ, sondern zunehmend desintegrativ: Der von der *Titanic* 1989 angestoßene und bis 1991 währende Bananendiskurs („Zonengabys erste Banane“), das Revival der Ostprodukte seit 1993, die „Ossi-Parties“ der letzten Jahre oder der „Spaßbäder-Diskurs“, der sich in diesen Wochen zu entfalten scheint („Ostdeutschland – die Region mit der

höchsten Spaßbäder-Dichte der Welt!“). Alle diese Phänomene (und viele mehr) zeigen dass Konsumhandeln und „Konsumreden“, also Diskurse über den Konsum, auf beiden Seiten als Mittel zur Bewahrung und Neuerrichtung imaginierter kultureller Grenzen eingesetzt worden sind. Sowohl ost- als auch westdeutsche Gruppenidentitäten, die es in dieser Form vor der Vereinigung gar nicht gegeben hatte, formieren und repräsentieren sich seit 15 Jahren zuvorderst im Konsum.

Das alles ist eigentlich unter theoretischen Gesichtspunkten wenig überraschend, da es der Logik der – nun in West und Ost etablierten – Konsumgesellschaft folgt. Gleichwohl fehlt der konsequent konsumzentrierte Blick auf das deutsch-deutsch (Nicht-)Zusammenwachsen während der Wende- und Nachwendezeit in der sozialwissenschaftlichen Deutschlandforschung fast völlig.

Der Vortrag soll einen Beitrag zur Schließung dieser Lücke leisten, indem er zunächst die hier nur angerissenen Ausgangshypothesen ausführt und theoretisch untermauert und dann einige der oben in Stichpunkten notierten Wendepunkte deutsch-deutschen Konsumhandelns und Konsumredens anhand von empirischen Befunden präsentiert und kommentiert.

Dr. Frank Schröder, Seminar für Sozialwissenschaftliche Geographie, LMU München, Luisenstr. 37, 80333 München.
E-Mail: f.schroeder@lmu.de

Handelsimmobilien - Zur Einführung in das Tagungsthema der Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung 2005

Günter HEINRITZ (München)

In den 60iger und 70iger Jahren, als die deutschen Geographen die Christaller'sche Dissertation auf dem Umweg über die USA rezipierten und in der Folge begannen, sich für die zentrale Funktion „Einzelhandel“ zu interessieren, sahen sie nur zwei Gruppen von Akteuren auf ihrem Spielfeld: Kaufleute und Kunden. Die Verhältnisse schienen einfach: Die Ersteren hatten ihre Standorte in den zentralen Orten, deren Rang der äußeren Reichweite der von ihnen angebotenen Güter entsprach, sofern dort die innere Reichweite überschritten werden konnte, und die Kunden kauften im „nearest center“.

Die Zeiten, in denen alles so wohl und einfach geordnet schien, sind lange vorbei. Kaufleute und Kunden haben wir längst zu Betriebsformen und Konsumententypen in zahlreichen Varianten ausdifferenziert und wer den Wandel der Einzelhandelslandschaft analysieren will, weiß spätestens seit der Kulke'schen Habilitationsschrift, dass er auch Planer und Politiker mit in das Spiel einzubeziehen hat, auch wenn - wie Hatzfeld spottet -, was die Einzelhandelstrukturen angeht, nichts so ist wie es die Stadt- und Regionalplaner gerne hätten. Das Spielfeld ist damit so bunt bevölkert, dass eine weitere Gruppe von Akteuren bis vor kurzem unbeachtet geblieben ist. Das sind die Projektentwickler und Immobilieneigentümer, die bei den Diskussionen um die Entwicklung von Einzelhandelsstrukturen erst jüngst in den Blick geraten sind. Warum jetzt? Zum Beispiel deshalb, weil das unvermindert anhaltende Wachstum der Verkaufsflächen in Deutschland in einem bemerkenswerten Gegensatz dazu steht, dass die Statistik seit Jahren rückläufige bis stagnierende Bauinvestitionen des Einzelhandels ausweist. Mit anderen Worten: Zahlreiche Investitionen in Handelsimmobilien werden zwar für den Handel, aber nicht vom Handel selbst getätigt, sondern z.B. von Projektentwicklungsgesellschaften oder ausgegliederten Tochterunternehmen, die von der Statistik nicht zum Handel gezählt werden. Als Diversifikationspotential stellen insbesondere große Einzelhandelsobjekte für das Portfolio von Immobilienfonds angesichts schwacher Büromärkte auch weiterhin interessante Anlageobjekte dar, die höhere Renditen als Büroflächen versprechen. Kein Wunder also, dass die Zahl der Shopping Center mit mehr als 15 000 qm Verkaufsfläche immer weiter auf derzeit 325 gestiegen ist.

Ob die Tatsache, dass Deutschland mit 1,4 qm Verkaufsfläche pro Kopf der Bevölkerung einen europäischen Spitzenwert einnimmt, dazu berechtigt, von „Overstoring“ zu sprechen, sei dahingestellt, zweifellos aber müssen die anhaltenden Investitionen in neue Handelsimmobilien zu einem Absinken der Flächenproduktivität führen, die vor allem für mittelständische Handelsbetriebe existenzgefährdend ist.

Die Erwirtschaftung der Miete wird so für viele Betriebe immer schwieriger, sie wird aber auch immer notwendiger, weil immer weniger Handelsbetriebe in eigenen Räumen wirtschaften. Und wenn die Miete nicht mehr bezahlt werden kann, verliert nicht nur der Händler seine Existenz, sondern der Immobilieneigner auch seinen Mieter. Das manifestiert sich dann im Leerstand. Das Phänomen „Leerstand“ ist wohl ein weiterer Grund, warum die Geographische Handelsforschung inzwischen auf die Relevanz der lange von ihr übersehenen immobilienwirtschaftlichen Fragen aufmerksam geworden ist.

Der Leerstand, der heute in unseren (Innen-) Städten nicht mehr zu übersehen ist, ist ja nicht nur für die Eigentümer der Leerstandsimmobilien ein wirtschaftliches Problem, sondern beeinträchtigt eben auch den Wert des Standorts, d.h. die Attraktivität ganzer Geschäftsstraßen, so dass sich schon bald die Forderung nach einem „Leerstandsmanagement“ erho-

ben hat. Dabei stand zunächst vor allem die Sorge um die ästhetische Negativwirkung und die Tristesse verbreitende Ausstrahlung leerer, verschmutzter, „toter“ Schaufenster im Vordergrund, der man z.B. durch die Vermittlung von Zwischennutzungen auf pro bono Basis, z.B. von Kunstausstellungen und ähnlichem, entgegenwirken wollte.

Solche Kosmetik vermag wohl dem äußeren Schein zu dienen, die durch den Leerstand angezeigte Problematik kann sie freilich nicht heilen. Viel weiter reichen deshalb Vorschläge, der Leerstandproblematik durch ein gemeinsames Standortmanagement zu Leibe zu rücken. Nach dem Vorbild nordamerikanischer BID's versuchen nun auch die Länder der Bundesrepublik, neben Händlern, Gastwirten und anderen auch die Immobilieneigentümer zu aktivieren. Sie sollen - zum Teil auf gesetzlicher Grundlage, wie z.B. in Hamburg oder Berlin oder auf freiwilliger Basis, wie z.B. hier in Bayern, - zu einer Beteiligung an investiven und nicht investiven Maßnahmen verpflichtet bzw. motiviert werden, die zu einer Aufwertung von „angeschlagenen“ Innenstadtbereichen führen sollen

So gewiss die solchen „Innovationsbereichen“ bzw. „Standortgemeinschaften“ zugrunde liegenden Gedanken in die richtige Richtung weisen, so wenig gibt es patentierbare Standardantworten auf die jeweils konkret zu lösenden Fragen:

- Wie ist der Standort zu vermarkten,
- welches sind die zukünftigen Themen,
- wer sind die dazu passenden Mieter,
- welche Mieterkonditionen sind erforderlich und
- welche Miethöhen sind erzielbar?

Die Erfolge und Erfolgsbedingungen der nun beginnenden Versuche, auf diese Weise die Aufwertung von innerstädtischen Zentren zu erreichen, zu beobachten und zu untersuchen, wird für uns sicherlich eine lohnende Aufgabe sein, über die wir freilich nicht ganz die Entwicklung unserer Shopping Center aus den Augen verlieren sollten. Denn auch für die Shopping Center-Betreiber hat das Flächenwachstum Folgen, weil dieses Wachstum die Position der Ankermieter bei Mietvertragsverhandlungen stärkt. Bei der Vermarktung von Shopping Center-Flächen herrscht heute ein Mietermarkt vor. Nur in Toplagen führen die Center-Manager noch Wartelisten. Wo diese erschöpft sind, sind die Mieter im Vorteil und werden versuchen, günstigere Konditionen für Grundmiete und Nebenkosten auszuhandeln. Die expansionsbedingte Intensivierung des Wettbewerbs der Center führt bei Mietverhandlungen mit Großmietern zu einer wachsenden Erpressbarkeit der Center-Betreiber. Dabei bietet sich den Ankermietern die Chance, einen Teil ihres unternehmerischen Risikos auf die Immobilienwirtschaft dadurch zu verlagern, dass sie höhere Ausbaustandards und vor allem Sonderkündigungsrechte für den Fall durchsetzen können, dass sich im betreffenden Center der gewünschte Erfolg nicht einstellen sollte. Es könnte also sein, dass manche Probleme, die wir heute für innerstädtische Probleme halten, uns auch in bis lang so unangefochtenen Shopping Centern begegnen werden. Ich bin gespannt, was wir darüber heute in Referaten hören werden.

Prof. Günter Heinritz, Seminar für Sozialwissenschaftliche Geographie, LMU München, Luisenstr. 37, 80333 München.
E-Mail: guenter.heinritz@ssg.geo.uni-muenchen.de

Sicherung der Nahversorgung im ländlichen Raum: KOMM-IN Zentren

Michael GUTJAHR (Sternenfels)

Standortqualität erhalten – Werte sichern

Die Tageszeitungen berichten täglich von dem gravierenden Ladensterben vor allem in ländlichen Kommunen, aber inzwischen auch in Stadtteilen. Die über Jahrhunderte gewachsenen wirtschaftlichen Strukturen des Handels, der Dienstleistung, des Lebensmittelhandwerks, der Versorgung der Bevölkerung in unseren Kommunen sind in wenigen Jahren nicht nur ins Wanken gekommen, ja, sie drohen komplett wegzubrechen.

Selbst für das wirtschaftsstarke Bundesland Baden-Württemberg sagen Verbände voraus, dass in mehr als der Hälfte aller Kommunen in absehbarer Zeit keine hinreichende Nahversorgung mehr vorhanden sein wird.

Eine Kommune ohne Wirtschaftsleben wird zu einer reinen Schlafstadt.⁽¹⁾ Betrachtet man die Bevölkerungsentwicklung in Deutschland, so ist deutlich zu erkennen, dass in den nächsten Jahren in vielen Kommunen die Einwohnerzahlen rückläufig sein werden. Nur diejenigen Standorte werden in Zukunft bestehen, die eine ausreichende Nahversorgungsstruktur, eine optimale Standortqualität, ein ideales Wohn- und Versorgungsumfeld sowie Arbeitsplätze zu bieten haben. Auch nur an diesen Standorten wird es möglich sein, geschaffene Werte zu erhalten und nicht in einen inflationären Verfall von Grundstücks- und Gebäudewerten zu geraten.

Mit den nachfolgenden Ausführungen wird ein seit Jahren bekanntes Problem beleuchtet: Der Rückzug vieler Dienstleister aus der Fläche und das Aussterben von Nahversorgungseinrichtungen in den Kommunen. Gleichzeitig werden Lösungswege aufgezeigt und die Erfahrungen aus dem KOMM-IN System vorgestellt.

Nahversorgungsausstattung von Kommunen

Die Definition des Begriffs „Nahversorgung“ wird hier weit gefasst: Neben der Lebensmittelversorgung (Lebensmittelladen, Lebensmittelhandwerk – Bäcker, Metzger) gehört auch der Dienstleistungsbereich dazu: Frisör, Arzt, Apotheke, Gastronomie. Darüber hinaus können Infrastruktureinrichtungen, der Arbeitsplatz am Wohnort, Handwerksstruktur und Vereinsangebote zur erweiterten Nahversorgung gezählt werden.

Die nachfolgende Aufstellung aus der Fachliteratur zeigt auf, welche Ausstattung in den Kommunen aus Sicht der Wissenschaft wünschenswert ist. Allerdings: Insbesondere in Kommunen unter 1000 Einwohnern, sind bereits heute nicht einmal mehr annähernd solche Einrichtungen zu finden. Aufgrund gestiegener Personal- und Sachkosten sowie sinkender Margen beginnt die Rentabilität – bei herkömmlicher Konstellation als Einzelläden – erst bei größeren Einheiten. Daher sind neue Geschäftsmodelle gefragt.

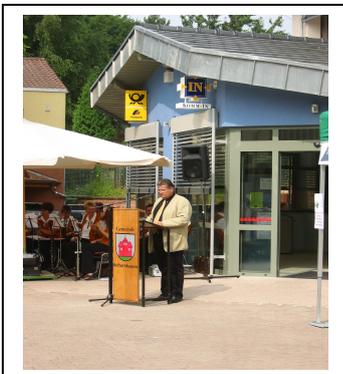
Vorschlag für eine funktionsgerechte Ausstattung ländlicher Siedlungen mit öffentlichen und privaten Einrichtungen		
Einwohner: bis 500	Einwohner: bis 1.000	Einwohner: bis 2.000
Ausstattung	Ausstattung	Ausstattung
1 Lebensmittelladen mindestens 1 Gaststätte 1 Bankfiliale 1 Postagentur Bürgermeister-/Ortsvorsteherbüro 1 Versammlungssaal 1 Kinderspielplatz 1 Spiel- und Sportplatz für Erwachsene einige Handwerksbetriebe	Zusätzlich: 1 Lebensmittelladen 1 Metzger (zumindest als mobile Einrichtung) 1 KFZ Reparaturbetrieb mit Tankstelle mehrere Handwerksbetriebe 1 Kindergarten 1 Sportplatz mit Normalspielfeld	Zusätzlich: 1 Bäcker 1 Metzger Läden für kurzfristigen Bedarf (z.B. Elektrofachgeschäft) 1 Friseur 1 Bankfiliale 1 Grundschule 1 Mehrzweckhalle (Sport, Feste) 1 Altenheim/Altentagesstätte 1 Verwaltungsnebenstelle/Bürgerbüro Kulturhaus/Vereinshaus/Begegnungsstätte

Quelle: Henkel, Der Ländliche Raum – Gebrüder Bornträger Verlagsbuchhandlung Berlin, Stuttgart

Post und Banken: Privatisierung bringt Zentralisierung

Die Post hat bereits vor Jahren durch ihre Privatisierung mit der Zentralisierung ihrer Filialstrukturen begonnen. Unrentable Filialen in kleinen Orten wurden geschlossen und in größeren Orten zu Agenturen umgewandelt. Die Postuniversaldienstleistungsverordnung (PUDLV) hat die Rahmenbedingungen für die Zuteilung der Postversorgung geregelt. Der Wegfall der Monopolstellung der Post in wenigen Jahren wird zu einer weiteren Einschränkung der postalischen Versorgung führen.

Schon jetzt kürzt die Post die Vergütungen der privaten Postagenturen mit der Folge, dass immer mehr Agenturpartner ausscheiden. Hoffnung machen allerdings gewerbliche Initiativen, vor allem von größeren Tageszeitungen, die in das Postgeschäft eingestiegen sind und dabei künftig eine positive Wettbewerbswirkung haben können.



Beispiel: Reichartshausen, Rhein-Neckar-Kreis

Im Juni 2003 startete das KOMM-IN in der Gemeinde Reichartshausen ausgelöst durch die Absicht von Post und Bank die vorhandenen Filialen aufzulösen. Rechtzeitig stellte die Verwaltung und der Gemeinderat die Weichen: Heute sind verschiedene KOMM-IN Partner im um- und angebauten Rathaus vertreten. Mit knapp über 2000 Einwohnern ist Reichartshausen einer der kleinsten KOMM-IN Standorte.

Das KOMM-IN Dienstleistungs-Zentrum Reichartshausen bei der Eröffnung 2003

Einen weiteren Einschnitt wird es in der Bankenwelt geben. Fusionen und damit verbundene Filialschließungen wirken sich auf die Nahversorgungsangebote in den Kommunen aus. Dabei wird von den Banken oftmals eine von multifunktionalen Konzepten losgelöste, rein betriebswirtschaftliche Betrachtung vorgenommen. Hier fehlt es meist an der Phantasie und dem Mut, neue Wege zu gehen und an der Sensibilität für die Auswirkung auf das Mikrowirtschaftsklima der betreffenden Standorte. Allein in Baden-Württemberg wurden im Bereich der Sparkassen in den letzten 13 Jahren fast 1000 Filialen geschlossen. Hinzu kommen noch die Schließungen aus dem genossenschaftlichen Bankbereich.

Die Mehrwertfiliale - Zukunft der Banken

In seiner Studie über die Zukunft der Filialbanken hat sich das Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) auch mit multifunktionalen Dienstleistungszentren beschäftigt und kommt zu dem Ergebnis: „*Dienstleistungszentren stellen ein Konzept zur Weiterentwicklung der Geschäftsmodelle der Filialen mit erweiterten bzw. neugestalteten Dienstleistungen und Serviceangeboten an den Filialstandorten dar.*“

Daher sollten gerade die Banken neue Strukturen überdenken, die ihre Filialstrukturen neu planen, leer stehende Räume besser nutzen oder einzelne Filialen generell umgestalten möchten. Aus den Bankfilialen mit Panzerglas von einst werden moderne Dienstleistungs-Zentren, also Mehrwertfilialen der Zukunft. Sie nutzen das zusätzliche Kundenpotenzial aktiv und schöpfen Cross-Selling Potenziale ab. Dabei entstehen auch interessante Produktbündel zwischen den Partnern.

Beispiel: Meßkirch

Durch die Fusion der beiden Sparkassen Pfullendorf und Meßkirch wurde die Stadtfiliale im Ortskern von Meßkirch in einem aufwendig restaurierten Fachwerkgebäude geschlossen. Dieser Schließung folgte ein Rückzug weiterer Einzelhandelsbetriebe – dem Ortskern drohten weitere Abwanderungen. Die Initiative der Sparkasse Pfullendorf Meßkirch ein KOMM-IN Dienstleistungs-Zentrum zu ergreifen wurde von den verschiedenen Partnern positiv aufgenommen und ein wichtiger Publikumsmagnet im Ortskern erzeugt.

Lebensmittelbranche: „Erlebnis bringt Ergebnis“

Auch das Verhalten der Verbraucher hat sich verändert. Neben der Preisorientierung, sind den Menschen heute Erlebnis- und Freizeitshopping wichtig. Man möchte etwas geboten bekommen, etwas erleben.

War noch vor wenigen Jahren ein Lebensmittelmarkt mit 400 qm Verkaufsfläche aktuell, so sind wir heute bei über 1000 qm. Viele Anbieter benötigen Grundstücksgrößen ab 5000 qm, gehen von täglich 1200 Kunden und einem Marktanteil von 20-30 % aus und erwarten Einzugsgrößen ab 9000 Einwohnern. Dies zeigt, „wohin die Reise gehen wird“.

Heutige Standortanforderungen von Lebensmittel-Ketten

- Betriebsgrößen künftig erst ab 5.000 qm Grundstücksfläche
- Einzugsgrößen ab 9.000 Einwohner (Edeka)
- Täglich 1.100 Kunden
- 22-32 % Marktanteil aus dem Einzugsgebiet
- 75 % Autokunden

Alternative für die Lebensmittelversorgung an kleineren Standorten ist das sog. Kleinflächenkonzept, wie es beispielsweise von Markt angeboten wird. Dabei konzentriert sich das Konzept auf Flächen von 80-300 qm.

Beispiel: KOMM-IN im DorV-Zentrum in Barmen, Nordrhein-Westfalen



Mit einer Fläche von rund 80 qm wurde in Barmen (1600 Einwohner) ein Lebensmittelmarkt auf kleinster Fläche realisiert. Betrieben durch eine GmbH, die von einem Bürgerverein getragen wird, konnte hier im September 2004 auch der Dienstleistungsbereich KOMM-IN mit verschiedenen Partnern starten. Das auf den drei Säulen Dienstleistung, Grundversorgung und Soziale Dienste basierende Konzept wurde im November 2005 mit dem Robert Jungk Preis für besonderes soziales Engagement in Nordrhein-Westfalen ausgezeichnet.

Aufgaben der Kommunen

Der traditionelle Lebensmittel-Einzelhandel stirbt, wohingegen die großen Anbieter, wie etwa Aldi, Zuwachsraten verzeichnen – eine fast schon oligopolistische Struktur entwickelt sich zusehends. Daher ist darüber zu diskutieren, ob Nahversorgung bzw. ihre Regulierung vor Ort in der Zukunft noch stärker zur Aufgabe für die Kommunen wird.

Hierzu einige Thesen:

Nahversorgung als strukturpolitisches Thema des ländlichen Raumes?
<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaft baut nur noch in den Ballungsräumen <ul style="list-style-type: none"> ○ Bevölkerung im ländlichen Raum muss auf Nahversorgung verzichten ○ Bevölkerung im ländlichen Raum muss höhere Kosten akzeptieren • Nahversorgung als kommunale Aufgabe <ul style="list-style-type: none"> ○ Kommunen als Betreiber von Nahversorgungseinrichtungen ○ Kommunen als Förderer von Nahversorgungseinrichtungen ○ Kommunen als Initiatoren von Nahversorgungseinrichtungen • Nahversorgung als gesellschaftliche Herausforderung für alle Bürger <ul style="list-style-type: none"> ○ Nahversorgung ist Lebensqualität ○ Bürger investieren selbst in „ihre“ Nahversorgung - Genossenschaftsmodell

Es gibt heute schon Kommunen, die Nahversorgungsinitiativen unterstützen und Projekte mit der Bürgerschaft gemeinsam begleiten. Jede Kommune muss die gestellten Fragen und Aufgaben selbst beantworten und lösen. Entscheidend für den Erfolg von Konzepten ist immer die Akzeptanz und das Engagement der Bürgerschaft. Die Menschen stimmen mit den Füßen ab.

Handlungsbedarf rechtzeitig erkennen

Die Kommune hat eine wichtige Steuerungs- und Regulierungsaufgabe. Sie hat entscheidend auf anstehende Veränderungen rechtzeitig zu reagieren und möglichst früh schon die Weichen zu stellen. Oft ist es so, dass Einrichtungen wie die Post dann nicht mehr zu retten sind, wenn die Agenturverträge erst einmal gekündigt sind. Oder auch im Bereich der Banken: Wenn auf den Vorstandsetagen erst einmal die Entscheidung zur Schließung einer Filiale getroffen ist, lässt sich daran nichts mehr verändern.

Indikatoren für Handlungsbedarf durch die Kommune
<ul style="list-style-type: none"> ○ Post <ul style="list-style-type: none"> ○ Wechsel des Agenturnehmers ○ Fehlender Agenturnehmer ○ Permanenter Wechsel des Agenturnehmers ○ Agentur wird aus der Ortsmitte ausgelagert ○ Bank <ul style="list-style-type: none"> ○ Drohende Schließung ○ Generelle Sparüberlegungen der Bank ○ Ablauf von Miet- und Pachtverträgen ○ Ausstehende Investition in Gebäude und Sachanlagen ○ Lebensmittel und Lebensmittelhandwerk <ul style="list-style-type: none"> ○ Altersstruktur des Betreibers ○ Fehlende Nachfolge ○ Drohende Schließung

Das Modell Nachbarschaftsladen

Mit dem Modell des klassischen Nachbarschaftsladens wird bundesweit experimentiert. Nach diesem Konzept werden verschiedenste Waren- und Dienstleistungsangebote unter einem Dach vereinigt. Gleichzeitig übernimmt der Laden auch wichtige Kommunikationsfunktionen in der Dorfgemeinschaft. Er ist Treffpunkt, Anlaufstelle, Kaufladen und Dienstleistungszentrum.

Beispiel: Sternenfels

1995 sollte die Postfiliale der Gemeinde Sternenfels (Baden-Württemberg) geschlossen werden. Gleichzeitig beobachtete die Verwaltung den Rückzug zahlreicher Dienstleister aus der Fläche und überlegte, wie die Unternehmen am Standort gehalten werden könnten. In den von Gemeinderat und Verwaltung verabschiedeten *Sternenfelser Thesen für den ländlichen Raum* wurden daraufhin wichtige Grundlagen für die Zukunft der Gemeinde fixiert: Sternenfels sollte sich als eigenständiger Lebens- und Wirtschaftsraum entwickeln.

Dies war der Ausgangspunkt für die Überlegung, wie es gelingen kann, die Nahversorgung nachhaltig zu sichern und zu entwickeln. Festgestellt wurde, dass folgende Punkte für die Entscheidung zur Abwanderung im Dienstleistungssektor maßgeblich waren: steigende Sach- und Personalaufwendungen, rückläufige Vertriebsergebnisse und allgemeine Sparzwänge.

Ähnlich sah es auch im Bereich der Versorgung mit Waren und Produkten des täglichen Bedarfs aus. Auch hier waren sinkende Margen, steigende Sach- und Personalkosten und sich verändernde Konsumbedürfnisse der Bürger für den Rückzug aus der Fläche verantwortlich.

Angesichts dieser Fakten, der in den kommenden Jahren zu erwartenden Veränderungen der Verwaltungsstrukturen sowie des künftigen Einsatzes neuer Medien in der Verwaltung wurde von der Gemeinde Sternenfels ein Konzept entwickelt, das eine Bündelung verschiedener Leistungen und Angebote unter einem Dach, unter einer personellen und organisatorischen Regie vorsieht: Das KOMM-IN Dienstleistungs-Zentrum.

Nach zahlreichen Gesprächen mit Unternehmen, Verbänden, Hochschulen und Behörden konnte das KOMM-IN System zunächst als Prototyp im Sommer 1999 in Sternenfels gestartet werden. (2)

Beispiel: Sternenfels, Enzkreis

In Sternenfels werden heute Dienstleistungen für insgesamt 18 Partner angeboten. Dabei erbringen drei Mitarbeiterinnen die verschiedensten Partnerleistungen und verkaufen unterschiedlichste Produkte.

1999 wurde das erste KOMM-IN Dienstleistungs-Zentrum in Sternenfels, Enzkreis eröffnet.



Das KOMM-IN System

Die Zielsetzung:
 Dienstleistungen bündeln
 Synergien nutzen
 Kosten teilen
 Mehrwert schaffen
 Präsenz sichern
 Leistungsangebot vor Ort steigern

KOMM-IN ist also ein zukunftsorientiertes Dienstleistungs-Zentrum in einer Gemeinde, in einer Stadt, in einer Ortschaft, in dem sich verschiedene öffentliche und private Dienstleistungen und Produkte, unter Nutzung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien räumlich, organisatorisch und personell vereinigen.

Das modular aufgebaute System geht von der Beteiligung von mindestens vier Partnern aus. Ein Partner ist in der Regel die Kommune. Darüber hinaus sind Partner aus den Bereichen Gesundheit, Finanzdienstleistungen und Energieversorgung in jedem KOMM-IN als minimale Ausstattung vorhanden.

Abgestimmt auf die örtlichen Bedürfnisse werden noch weitere Partner

einbezogen, etwa Postdienste, Toto-Lotto, Tageszeitungen, Entsorgung, Arbeitsamt, Landratsamt. Für das KOMM-IN Markt-Modell ist das Modul „Waren und Produkte des täglichen Bedarfs (Lebensmittel)“ kennzeichnend.

Leistungs- und Servicespektren

Im Bereich der Kommune sind es die klassischen Leistungen eines Bürgerbüros, die im KOMM-IN abgebildet werden: Meldewesen, Passwesen, Gewerbe-Meldeverfahren, Auskünfte, Anträge und all die Leistungen innerhalb der Verwaltung, die dem Kunden relativ schnell zur Verfügung gestellt werden können.

In diesem Zusammenhang wurde der Bürgerbüro-Gedanke konsequent weiterentwickelt. So entsteht mit KOMM-IN eine neue Serviceleistung, der Dienstleistungs-Lotse: Die Internetplattformen der Partner werden als Werkzeug verwendet, das dem Kunden Wege erspart. So kann beispielsweise ein Auslandskrankenschein beantragt, die Versichertenkarte der Krankenkasse geändert und ein Beratungsgespräch mit einem Mitarbeiter via Videokonferenz vermittelt werden. Außerdem können die Stromrechnung vor Ort überprüft, der richtige Tarif ausgewählt und Informationen über spezielle Stromprodukte abgerufen werden. Im Bereich der Finanzdienste können Daueraufträge, Freistellungen, Überweisungen und Anfragen an das Bankkompetenzzentrum übergeleitet werden. Gleichzeitig betreuen die Mitarbeiter den 24-Stunden-Bereich der Bank mit und stehen den Kunden begleitend zur Seite. Das Arbeitsamt bietet den Stelleninformationsservice und das Ausbildungsplatz-Informationssystem. Außerdem können Anfragen bzgl. des Kindergeldes beantwortet werden. Bei vielen Partnern kann das Videokonferenz-System die Kompetenz aus dem Zentrum, der Hauptgeschäftsstelle des Partner über Videokonferenz in das örtliche KOMM-IN bringen und somit einen sehr guten Service für die Kunden vorhalten.

Bündelung von Dienstleistungen

Durch die Bündelung der Dienstleistungen an einem Punkt und die Ausführung der Leistungen durch das Personal des Betreibers ergeben sich die entscheidenden finanziellen Aspekte und die Chance für bürgerfreundliche, attraktive Öffnungszeiten. Damit stellt ein KOMM-IN Dienstleistungs-Zentrum einen Schrittmacher für die Nahversorgung in einer Kommune dar, der eine bestimmte Publikumsfrequenz am Ort garantiert und somit zum Überleben noch am Ort befindlicher Dienstleister und Einzelhandelsunternehmen beiträgt. Gleichzeitig ist KOMM-IN ein wichtiges Kommunikationszentrum für die Bürger, ein Treffpunkt für alle Altersgruppen. Kaffeeauschank oder Cafeteria machen das KOMM-IN zum „Milchhäusle“ der Zukunft.

Vorteile für alle kommunalen Akteure

Die Bündelung bringt viele Vorteile sowohl für die Kommune, die Bürger und Bürgerinnen sowie auch für den örtlichen Einzelhandel. Optimale Öffnungszeiten von nahezu 50 Stunden in der Woche bieten dem Kunden eine gute Erreichbarkeit und erhalten den in der Kommune angesiedelten Unternehmen eine kontinuierliche Publikumsfrequenz. Die Leistungen können somit auch in der Zukunft bezahlbar in der Kommune erhalten werden.

Standorte

Es gibt unterschiedliche Lösungen für ein Standortobjekt eines KOMM-IN Dienstleistungs-Zentrums. So wurde bereits die Umsetzung in einem Einkaufszentrum, einem Rathausneubau, einer ehemaligen Feuerwehrremise und in vorhandenen Bankfilialen realisiert.

Qualitätsmanagement und Arbeitsplattform

Das Modell erfordert ein funktionsfähiges ausgeklügeltes System von aufeinander abgestimmten Geschäftsprozessen und eine optimale Qualitätssicherung.

KOMM-IN ist ein nach DIN EN ISO9001:2000 zertifiziertes System. Das Qualitätsmanagement-System regelt die Geschäftsprozesse und bindet Mitarbeiter und Kunden in die kontinuierliche Verbesserung der Leistungen ein. Dies bedeutet, dass bei speziellen Kundenbefragungen die Ideen, Anregungen und die Kritik der Kunden abgefragt und für die Weiterentwicklung des Systems verwendet werden. In der Vernetzung der vielen einzelnen KOMM-IN Standorte entsteht dadurch ein sich ständig weiterentwickelndes, lernendes System und Netzwerk, das voneinander profitiert.

Finanzierungsmodell und Betriebsformen

Der Finanzierung des KOMM-IN Systems kommt eine wichtige Bedeutung zu. So beteiligen sich alle Partner über Präsenzpauschalen, Leistungsentgelte und Provisionen an den Personal-, Betriebs-, Raum- und Werbekosten.

Die KOMM-IN GmbH hat hierfür, abgestimmt auf die Bedürfnisse verschiedener Partner, unterschiedliche Systeme entwickelt, die im Zuge der Partnerverhandlungen diskutiert werden.

Es gibt unterschiedliche Betreibermodelle, die jeweils auf die örtlichen Bedürfnisse zugeschnitten werden. Oft werden die KOMM-IN Dienstleistungs-Zentren als kommunale Regiebetriebe innerhalb des Gemeindehaushaltes geführt. Daneben ist der Betrieb auch durch die Bank sowie private Unternehmen möglich.

Betriebsform Genossenschaft

Der genossenschaftlich organisierte Betrieb eines Zentrums ist ebenfalls umsetzbar. In Zeiten, in denen sich der Staat, insbesondere angesichts der Verknappung zur Verfügung stehender Ressourcen, immer mehr aus der sozialen Verantwortung zurückzieht, gewinnt der traditionelle Gedanke genossenschaftlicher Solidarität wieder an Bedeutung. Dies trifft im Grunde genommen alle Bereiche des täglichen Lebens und der Daseinsvorsorge. Die Genossenschaft ist ein Zweckbündnis, ohne abgeschlossenen Mitgliederkreis. Sie schöpft ihre wirtschaftliche Stärke aus der Solidarität ihrer Mitglieder und wird nicht zum Eigennutz, sondern von Gesetzes wegen zum Wohl ihrer Mitglieder tätig. Dies macht sie zu einem vielseitig interessanten Modell.

Zurzeit gibt es fast 10.500 Genossenschaften in der Bundesrepublik Deutschland mit über 20 Mio. Mitgliedern in allen Bereichen der Wirtschaft. Immer dann, wenn durch Verfolgung gemeinsamer Interessen ein wirtschaftlicher Vorteil realisiert werden kann, ist die Genossenschaft die richtige Rechtsform, die sich flexibel an die Bedürfnisse der Mitglieder anpassen lässt - Sie ist eine Unternehmensform für die Zukunft. (3)

Die Bürgergenossenschaft

Die Idee einer Bürgergenossenschaft ist es, den ursprünglichen Genossenschaftsgedanken aufzugreifen und für ihre Mitglieder einen optimalen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Nutzen zu erzeugen. Die nach dem KOMM-IN System als Genossenschaften oder Vereine organisierten Unternehmen betreiben dabei nicht nur den Lebensmittelladen, sondern erfüllen eine ganze Reihe weiterer Dienstleistungen für Post, Bank, Verwaltung u. a. Außerdem können diese Strukturen auch bürgerschaftliche und soziale Aufgaben übernehmen. Es ist wichtig, die Akzeptanz einer solchen Einrichtung durch die Zeichnung einer Einlage zu erhöhen. Der Bürger und Kunde geht dabei in „seinen“ eigenen Laden.

Die im Juli 2004 in Sternenfels gegründete KOMM-IN Markt Zentralgenossenschaft eG steht den neuen, örtlichen Genossenschaften, Vereinen und Initiativen als Partner zur Verfügung und unterstützt sie bei allen Fragen der Organisation und Beschaffung. Sie übernimmt auch künftig den Zentraleinkauf für die Mitglieder und erzielt so bessere Einkaufskonditionen. Mitglied in der Zentralgenossenschaft können auch Kommunen, Verbände und Organisationen werden.

Im Juni 2005 wurde in der Gemeinde Unterensingen, Kreis Esslingen, die erste KOMM-IN Markt Genossenschaft zum Betrieb eines KOMM-IN Marktes von Bürgerinnen und Bürgern gegründet. Diese Genossenschaft hat dann mit dem Einzelhandelsverband Baden-Württemberg das betriebswirtschaftliche Konzept für den Laden entwickelt und eine Finanzierung beantragt. Dabei musste festgestellt werden, dass die Banken nicht auf das genossenschaftliche Betreibermodell eingestellt sind und eine Finanzierung bislang ein Novum darstellt. In Unterensingen konnte ein völlig neuer Weg gegen den Widerstand verschiedenster Strömungen (Ansiedlung eines Marktes auf der grünen Wiese, Finanzierungsprobleme) durchgesetzt werden.

Weitere Beispiele

<p>Neulingen, Enzkreis</p>	<p>Das KOMM-IN Dienstleistungs-Zentrum in Neulingen besticht durch seine räumliche Verbindung zwischen Rathaus, Kindergarten, KOMM-IN und gewerblichen Räumen. Dabei wird das Rathaus zu einem echten Anlaufpunkt, einem Ort der Bürger.</p>	 <p>Im Neubau des Rathauses wurde in Neulingen ein KOMM-IN realisiert.</p>
<p>Schwarzach, Neckar-Odenwald-Kreis</p>	<p>In einem Einkaufszentrum am Ortsrand entstand das KOMM-IN umgeben von Einkaufs- und Getränkemarkt, Bank, Drogeriemarkt, Friseur und anderen Einrichtungen. Das KOMM-IN hat in der Bevölkerung einen hohen Stellenwert erreicht.</p>	 <p>Das KOMM-IN integriert im Einkaufszentrum – in Schwarzach wurde es realisiert.</p>

<p>Reute</p>	<p>Reute im Kreis Emmendingen ist das erste KOMM-IN Zentrum das durch eine Bank betrieben wird. Die Kommune ist Partner dieses Zentrums und mit dem Bürgerbüro vertreten. Sie stellt eine Mitarbeiterin, die Bank ebenfalls eine Mitarbeiterin. Im Rahmen dieses PPP Modells werden außerdem Energiedienste, Reisebüro, Tchibo-Depot, Buchhandlung, Tageszeitung sowie weitere örtliche Partnerleistungen angeboten.</p>	
---------------------	--	---

Vertiefungshinweise

(1) „Nahversorgung ist Lebensqualität“, so lautet eine Kampagne, die vor einigen Jahren vom österreichischen Regionalentwicklungszentrum SPES in Schlierbach vorgestellt wurde. Dabei geht es um das Initiieren eines Meinungsbildungsprozesses in der Bevölkerung, mit dem Ziel der Sensibilisierung der Bürger für den Erhalt und die Unterstützung der lokalen Nahversorgungseinrichtungen. Die Kampagne beschäftigt sich mit unterschiedlichsten Themen und Fragen, wie „Welche Konsequenzen hat der Zerfall der Nahversorgungsstrukturen für die Standortqualität einer Kommune und, langfristig gesehen, auch für Grundstücks- und Immobilienwerte?“ und „Wie können Bürger für ein lokales und regionales Kaufverhalten sensibilisiert werden?“. Weitere Informationen hierzu unter: www.spes.co.at

(2) Es folgten weitere Eröffnungen in Schwarzach (Neckar-Odenwald-Kreis), Neulingen (Enzkreis) und Reichartshausen (Rhein-Neckar-Kreis). In 2004 starteten die Standorte Hermaringen (Kreis Heidenheim), Unterensingen (Kreis Esslingen), Barmen (Kreis Düren) und Reute (Kreis Emmendingen). Projekte in Baden-Württemberg, Sachsen, Bayern, Nordrhein-Westfalen und weiteren Regionen sind in Bearbeitung.

(3) Quelle: Genossenschaftsverbände in Deutschland

Offensive Nahversorgung: Mit der neuen *Offensive Nahversorgung* möchte die KOMM-IN Markt Zentralgenossenschaft zusammen mit Partnern eine Kampagne starten, die eine Sensibilisierung der Bürger, der Politik und der Wirtschaft für das Thema Nahversorgung zum Ziel hat. Dabei geht es um die Bündelung der einzelnen positiven Initiativen im Land, den Austausch von Ideen und Konzepten und die Stärkung der Positionen gegenüber der Industrie. Weitere Informationen hierzu erhalten Sie unter www.komm-in.de.

Michael Gutjahr, KOMM-IN GmbH, Maulbronner Straße 26, 75447 Sternenfels.
E-Mail: michael.gutjahr@komm-in.de

Zur Verwendung geographischen Wissens in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung: Eine Evaluation einzelhandelsgeographischer Beratungsleistungen

Volker SALM (München)

I. Hintergrund

Die Nachfrage nach geographischem Sachverstand in Form von Einzelhandelskonzepten ist eng an bestehende konfligierende Interessen und räumliche Nutzungsansprüche in den Kommunen geknüpft. Die Beratung soll zum einen die daraus entstehenden Diskussionen versachlichen und zum anderen den kommunalen Akteuren Hinweise und Empfehlungen für eine abgestimmte Einzelhandelsentwicklung und eine Attraktivitätssteigerung des Standortes liefern. Einzelhandelskonzepte sehen sich aber seit längerer Zeit der Kritik ausgesetzt, die an einer mangelnden Umsetzung der dort formulierten Empfehlungen ansetzt. Systematische Befunde zu den Wirkungen und zur Verwendung der Einzelhandelskonzepte sind indes rar und auch die Nachfrage nach diesen Beratungsleistungen zeigt sich von der Kritik unbeeindruckt.

II. Ziele der Evaluation

Im Rahmen einer systematischen Evaluation wurde der Frage nach den intendierten und den nicht intendierten Wirkungen der Einzelhandelskonzepte nachgegangen, um daraus auch Hinweise für eine Weiterentwicklung der Beratungsleistungen zu gewinnen. Die Beratungsleistungen zielen insbesondere auf eine Erweiterung bzw. Veränderung des Orientierungs- und Bezugsrahmens der Akteure ab, der künftigen Entscheidungen und Handlungen zu Grunde gelegt werden soll.

III. Ergebnisse

Drei Kategorien sind zur Beschreibung und Erklärung der Wirkungen der Einzelhandelskonzepte von Bedeutung:

- *Das Beratungsverständnis der Akteure:* Für die Akteure in den Kommunen steht nicht die Wissenstransferfunktion im Vordergrund, sondern vor allem eine taktisch-legitimatorische Verwendung der Gutachten. Daraus ergibt sich auch, dass eine Beteiligung des Beraters an internen Prozessen, wie etwa einer Konfliktlösung oder einer Begleitung der Umsetzung, nicht erwünscht ist. Eine solche Beteiligung wird als zu tiefer Eingriff in die Autonomie des Klientensystems verstanden und deshalb abgelehnt.
- *Die Einbettung der Beratungsleistungen in das Handeln vor Ort:* Faktoren wie Zeit, Geld und Wissen spielen als Blockaden der Implementation eine untergeordnete Rolle, wenn diese auch häufig in den Vordergrund gestellt werden. Es ist die Qualität der Zusammenarbeit und der Kommunikation in den Kommunen, die als bestimmende Faktoren der Implementation gelten können. Da die Beratungsleistungen keinen nachhaltigen Einfluss auf die Qualität der Zusammenarbeit ausüben, ist also die Implementation von ex ante vorhandenen handlungsfähigen Strukturen abhängig.
- *Die Wirkungen der Intervention:* Hinweise auf eine Veränderung der Orientierungs- und Bezugsrahmens sind empirisch kaum nachweisbar bzw. werden diese von den mikropolitisch gelebten Rollen dominiert. Handlungen und Entscheidungen im Duktus der Gutachten bleiben deshalb weitgehend aus.

IV. Fazit

Das transferierte geographische Wissen wird zu einem Teil des Regulations- und Machtsystems, das sowohl einen einengenden als auch einen ermöglichenden Charakter hat. Dieser strukturelle Rahmen wird durch die Gutachten weit mehr verändert, als die Sichtweisen und Handlungskompetenzen der Akteure an sich. Zu Veränderungen und Handlungen im Sinne der Gutachten kommt es deshalb in der Regel nur dann, wenn diese Handlungstendenz bereits vor der Intervention im Klientensystem vorhanden war und nun durch die Veränderung des strukturellen Rahmens angestoßen oder ermöglicht wird. Je höher das mikropolitische Konfliktpotential im Klientensystem ist, desto wahrscheinlicher wird auch eine mikropolitische Verwendung der Gutachten, die zu einer Verhärtung von Konflikten führt.

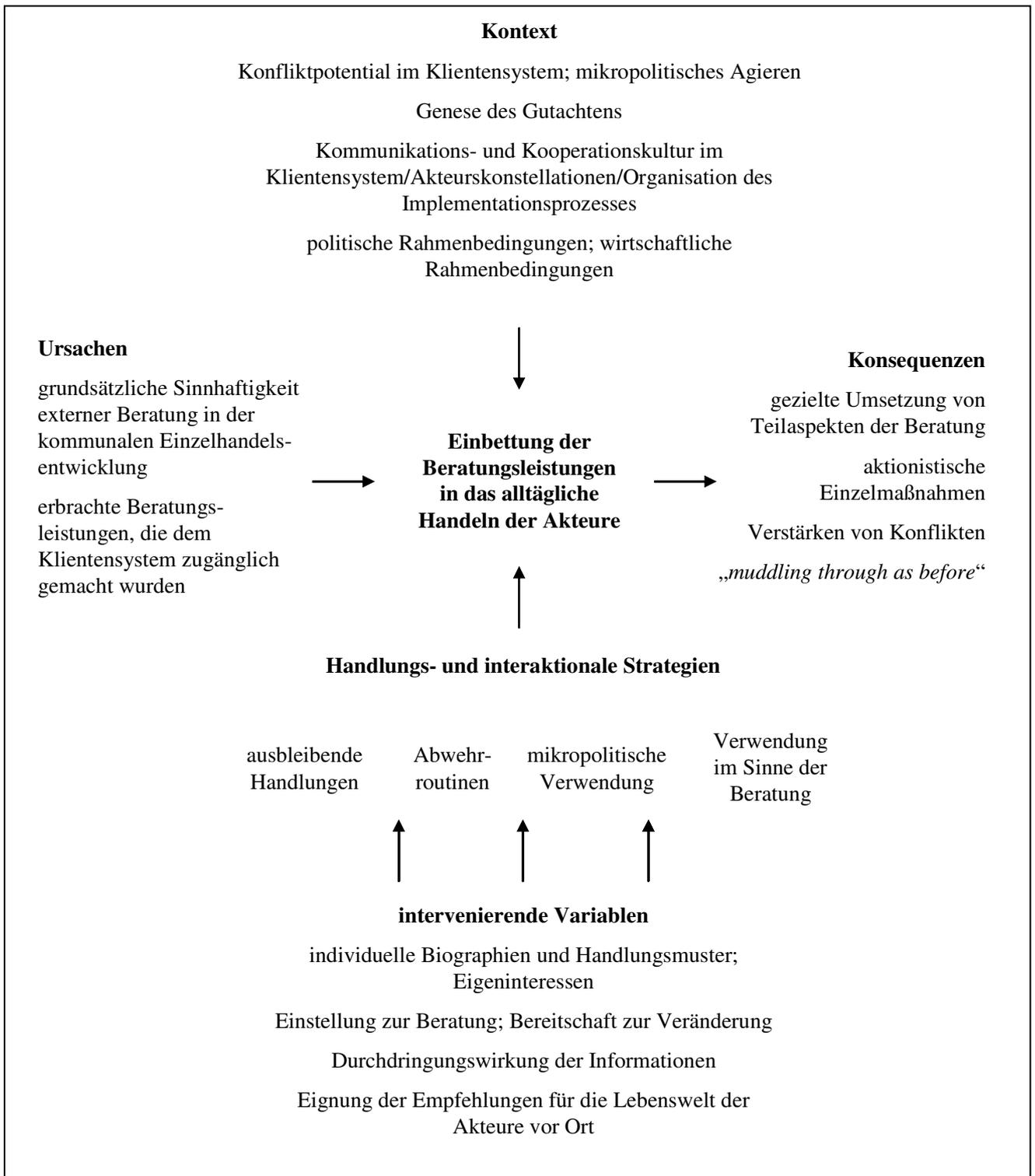
V. Perspektiven

Als mögliche Perspektiven für eine Weiterentwicklung und Anpassung der Beratungsleistungen ergeben sich folgende Optionen:

- Eine stärkere Selektion der Beratungsbeziehungen im Hinblick auf die Motive und Strukturen im Klientensystem.
- Die systematische Untersuchung der Möglichkeiten und Grenzen alternativer Beratungsformen (Coaching, systemische Organisationsberatung etc.) auf die Orientierungs- und Bezugsrahmens der Akteure einzuwirken.

Auch die neuen „weichen“ Beratungsmethoden und -modelle leben von der Mitwirkungsbereitschaft der „Ratsuchenden“, werden diese Methoden aber als Eingriff in die Handlungspraxis der Akteure verstanden, sind auch hier Widerstände vorprogrammiert.

Abbildung: Theorieentwurf zur Verwendung geographischen Wissens in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung



Dipl.-Geogr. Volker Salm, Department für Geo- und Umweltwissenschaften, LMU München, Luisenstraße 37, 80333 München.
 E-Mail: salm@lmu.de

Im Westen etwas Neues? Beggar my neighbour – Der neue Factory Outlet Center Standort für Deutschland?

Sven BUCHSTEINER (Aachen)

Vorliegender Text fasst die Ergebnisse der Magisterarbeit von Herrn Sven Buchsteiner M.A. „Beggar my neighbour – Der neue Factory Outlet Center Standort für Deutschland? Untersuchung über die Factory Outlet Center in der Euregio Maas-Rhein“ zusammen. Die Magisterarbeit wurde von Herrn Prof. Dr. rer-pol. Peter Gräf betreut, Inhaber des Lehr- und Forschungsgebiets Wirtschaftsgeographie der Dienstleistungen an der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule zu Aachen. Die Magisterarbeit von Herrn Buchsteiner wurde am 12. Oktober diesen Jahres mit dem DIA-Forschungspreis für die Immobilienwirtschaft der Deutschen Immobilien Akademie in Freiburg prämiert, für herausragende Forschungsleistungen mit immobilienwirtschaftlichen Schwerpunkt.

Das Wortspiel „Beggar my neighbour“ (Bmn) bedeutet aus dem Englischen übersetzt so viel wie „Den Nachbarn anbetteln“ oder noch treffender „Den Nachbarn angraben“. Doch wer gräbt wem die implizierte Kundschaft und Kaufkraft ab? Dies versucht die folgende Ausarbeitung zu klären.

Bmg-Standorte oder -Wettbewerbssituationen entstehen dort, wo in einem potenziellen Marktgebiet für Factory Outlet Center (FOC), oder andere Handels- und Immobilienformen, mindestens zwei oder idealer Weise mehr als zwei Räume lokalisiert sind, die unterschiedliche rechtliche, politische und ökonomische Gunst- und Ungunstfaktoren aufweisen. In dieser Gemengelage wird der FOC-Entwickler den Standort wählen, der ihm zur Entwicklung und zum Betrieb des FOC die günstigsten genehmigungsrechtlichen und betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen bereithält. Von diesem Standort aus wird er versuchen, die beiden anderen Räume zu bedienen, um die Besucherströme und die damit verbundene Kaufkraft umzulenken. Er wählt den Standort freiwillig, positiver Fall, oder er wurde durch politische oder wirtschaftliche Gründe dazu gezwungen, negativer Fall, weil er sich im ursprünglich projektierten Markt nicht etablieren konnte.

Was wie eine Anleitung zur volkswirtschaftlichen Spieltheorie anmutet, um räumliche Entscheidungsprozesse zu erklären, ist für die Entwicklung von FOC in Deutschland eine logische unternehmerische Konsequenz nach einem langen Streit über das Für und Wider um die Etablierung von FOC auf dem deutschen Markt. Ende der 1990er bestand auf dem deutschen Markt ein großer Ansiedlungsdruck auf jede geeignete und vor allem ungeeignete Fläche, mit und ohne genehmigungsrechtlicher Eignung, vonseiten internationaler und nationaler Projektentwickler. Dies griffen viele Bürgermeister von Kommunen in strukturschwachen Regionen auf, um ihre meist durch öffentliche Fördergelder sanierten Gewerbeflächen (Konversionsflächen, Industriebrachen) zu vermarkten, so dass 1998 mehr als 30 FOC-Projekte zur Diskussion standen. Nach einem erbitterten Grabenkrieg zwischen Standortgemeinden und FOC-Entwickler auf der einen Seite und Nachbargemeinden, Einzelhandelsverbänden und Raumplanungsbehörden auf der anderen Seite, entstand folgende Marktsituation für FOC:

Von den 30 geplanten FOC konnten nur vier FOC erfolgreich entwickelt werden (Zweibrücken, Wustermark, Wertheim, Ingolstadt), und dies nur durch Normabweichungsverfahren, Bürgerbegehren und baurechtliche Schachzüge, wie z.B. vorgezogene Bebauungspläne und ähnliche Planungsinstrumente. Die anderen Projekte scheiterten zum einen an genehmigungsrechtlichen Rahmenbedingungen, da die deutsche Raumordnung, obwohl Länderkompetenz, es nicht zulässt, dass FOC in einem Sondergebiet außerhalb von Oberzentren entwickelt werden können bzw. in einer betriebswirtschaftlich unrentablen Verkaufsflächengröße, damit der gewünschte Agglomerationseffekt entsteht. Eine Entwicklung in Oberzentren ist aus vertriebspolitischer Sicht undenkbar, da die Hersteller durch ihren Direktvertrieb die klassische Vertriebsstruktur unterminieren würden. Die Ansiedlung verbietet die Hierarchie der zentralen Orte, deren Prinzip der Nahversorgung für die Bevölkerung ein Set an Einzelhandelseinrichtungen vorsieht, oftmals durch entsprechende Einzelhandelserlasse in die Landesraum- und Regionalplanung eingebettet, und von dem in der praktizierten genehmigungsrechtlichen Praxis nicht abgerückt wird. Ob dieses System beim Branchen- und Sortimentenmix von FOC auf FOC anwendbar ist, darüber streiten die Gerichte noch heute. Zum anderen scheiterten die Projekte an betriebswirtschaftlicher Unkenntnis über die Projektbesonderheiten von FOC. Viele Entwickler von Shopping Center sind auf den FOC-Zug aufgesprungen, jedoch sind sie an der aufwendigen Mieterakquisition gescheitert, da es sich bei den Mietern in einem FOC nicht um Einzelhandelsfilialisten handelt, die Ankermieter sind, sondern um Hersteller, die dort in Lizenz oder direkt ihre Ware vertreiben. Um diese Mieter zu akquirieren bedarf es einer komplett anders ausgerichteten Vermietungspolitik, die vor allem Überzeugungsarbeit zu der damaligen Marktsituation bedeutete. Denn viele Hersteller, obwohl sie z.B. in Metzingen, dem „natürlich“ gewachsenen FOC in Deutschland, ein Outlet betreiben, waren durch die Auslistungsdrohungen der Einzelhandelsverbände irritiert, und beugten sich der „Macht des Handels“ und sahen von einem Engagement in einem FOC ab. Dies brachte viele FOC-Projekte zu Fall.

Als Höhepunkt dieser gesamten Entwicklung ist der Rückzug des britisch-amerikanischen FOC-Betreibers McArthurGlen, damals noch BAA-McArthurGlen, vom deutschen Markt im Jahre 2001. Trotz extremer Lobbyarbeit, der ehemalige Außenminister Hans-Dietrich Genscher stand auf der Gehaltsliste, konnte McArthurGlen kein FOC in Deutschland entwickeln,

was vor allem durch die technokratisch anmutende Entwicklungsmentalität begründet war, da oftmals eine Anpassung des FOC-Projektes z.B. an regionale Einzelhandels- und Tourismusinitiativen nicht stattfand. Doch ein altes Sprichwort sagt, wo ein Wille ist, da auch ein Weg. Und dieser Weg wurde schnell gefunden: in der Euregio Maas-Rhein (EMR).

Die EMR, wie es der Untertitel der Magisterarbeit bereits andeutet, ist das Untersuchungsgebiet der Studie und zugleich ein perfekter Bmn-Standort, der seinesgleichen in Europa sucht. Die EMR umfasst die Agglomerationsräume Aachen, Lüttich (B), Hasselt (B) und Maastricht (NL) und bietet auf einer Fläche die so groß ist wie Berlin eine Mantelbevölkerung von 3,7 Millionen Einwohnern (1-h-Isochrone – 1h Pkw-Fahrtzeit = 100 km). Die EMR ist eines der ältesten Montanreviere Europas und durch den noch andauernden Strukturwandel in der ländlicheren Region strukturschwach, was ein Überangebot an günstigen, oftmals durch öffentliche Gelder sanierten Gewerbeflächen, z.B. alte Kohlenminen, die oftmals Stadt- oder Autobahnnahe aufweisen, hervorruft. Die leistungsfähigen Autobahnen verbinden in der 2-h-Isochrone die dicht besiedeltesten und kaufkraftstärksten Agglomerationsräume miteinander (Brüssel/Antwerpen, Randstadt Holland, Ruhrgebiet, Köln-Bonner-Raum). Neben diesen harten Standortfaktoren, weist die EMR durch die Gemengelage drei bzw. vier nationale bzw. regionale Raumordnungs- und Wettbewerbsrechtssituationen auf sowie immense grenzüberschreitende Einkaufsverkehre, kombiniert mit einem ansprechenden touristischen Potential (Eifel/Ardennen, Maas-Seenlandschaft, historische Städte). All diese Standortfaktoren machen die EMR zu einem Gunstraum für die Entwicklung von FOC und einem Bmn-Standort, vor allem weil eine grenzüberschreitende Steuerung von FOC zwar durch die Interreg-Initiative TRADE geplant war, jedoch aufgrund ihres rechtsunverbindlichen Charakters nicht umgesetzt wurde. Durch die oben beschriebenen Marktbedingungen auf dem deutschen FOC-Markt und durch die Standortfaktoren der EMR kam es zu einem Glücksfall für die geographische Handelsforschung. Innerhalb von drei Jahren (2001 bis 2003) wurden in der EMR drei FOC eröffnet oder zumindest gebaut. Die EMR war schon früh in den Fokus international operierender FOC-Betreiber gekommen. Value Retail, McArthurGlen, RAM, Prime Retail und der regionale Entwickler Kohlschmidt/Herrmanns sondierten seit 1995 an die EMR für die Entwicklung von FOC. Von den fünf angegebenen Entwicklern scheiterten zwei Entwickler. Prime Retail scheiterte an der Entscheidung der limburgischen Regierung nur in Roermond ein FOC zu errichten, Prime Retail war an einer innenstadtnahen Fläche in Heerlen interessiert. Kohlschmidt/Herrmanns scheiterten am langen Genehmigungsverfahren für eine Fläche im deutschen Hückelhoven (8000 qm Verkaufsfläche), aber auch an den vermietungstechnischen Besonderheiten von FOC. Alle FOC-Projekte in der EMR können Sie in Karte 1 studieren.

Alle anderen FOC-Projektentwickler entwickelten, bauten und zwei eröffneten ihr FOC. Alle drei FOC wurden durch die Magisterarbeit untersucht, vor allem unter der Frage der Standortentscheidung für die EMR, den betriebswirtschaftlichen und genehmigungsrechtlichen Rahmenbedingungen (Ist es wirklich einfacher, ein FOC im Ausland zu errichten?) und mit den Auswirkungen auf den lokalen und deutschen Einzelhandelsmarkt.

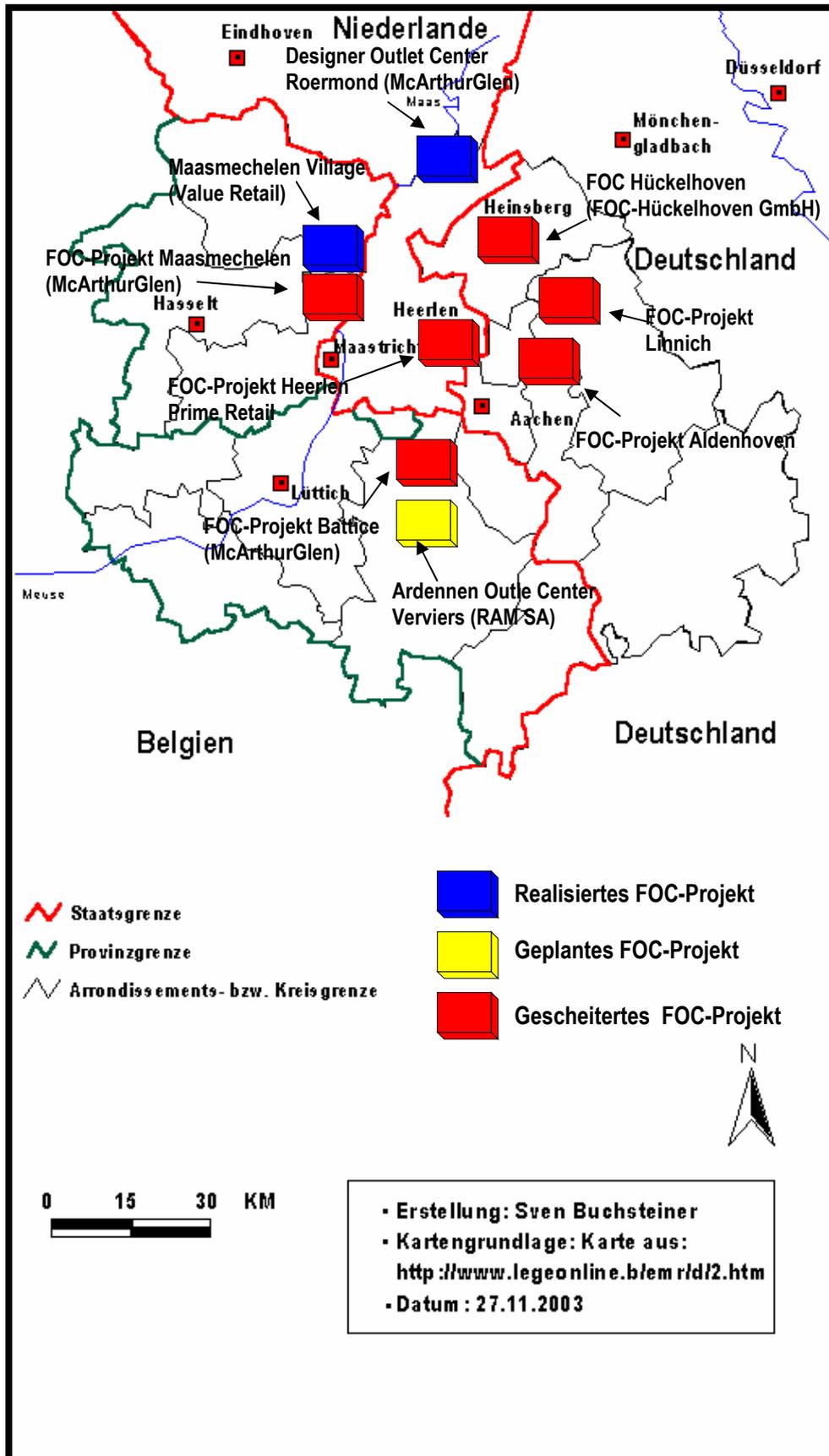
Maasmechelen Village von Value Retail

Den Anfang mit der FOC-Entwicklung von FOC machte der amerikanisch-britische Entwickler Value Retail, der mit seinem Referenzprojekt im englischen Bicester in der geographischen Handelsforschung oft beschrieben wurde. Das „Maasmechelen Village“ wurde nach einer Entwicklungszeit von sieben Jahren für Value Retail und einer zehnjährigen Entwicklungszeit für die Gemeinde Maasmechelen entwickelt. Wie ist diese lange, den deutschen Entwicklungszeiten entsprechende Entwicklungszeit zu begründen?

Der Hauptgrund ist vor allem in der belgischen Raumordnung zu suchen. Die Raumordnung in Belgien ist ähnlich wie in Deutschland Aufgabe der Regionen, im Falle von Maasmechelen der flämische Region. 25 Sektorenpläne (Gewestplanen) unterteilen die Region. Die Sektorenpläne sind verbindlich für Kommunen, denen zwei Planungsinstrumente zur Verfügung stehen, die die Vorgaben der höheren Planungsbehörde konkretisieren. Dies ist zum einen der „Algemeen Plan van Aanleg“ der dem deutschen Bauleitplan entspricht und der rechtverbindliche „Bijzonder Plan van Aanleg“ der im deutschen Bebauungsplan sein Äquivalent hat. Möchte die Gemeinde eine Änderung des Bebauungsplans erreichen, bedarf es einer Änderung des regionalen Sektorenplan, was bis zu zwei Jahre Bearbeitungszeit bedeuten kann. Was bedeutet das für das Maasmechelen Village (MM-V)?

Das MM-V ist in das sogenannte „Leisure Valley“-Konzept eingebunden, einer Einkaufstourismus-Initiative zur Aufhebung der Strukturschwäche der Gemeinde. Die Bebauungsplanänderungen begannen bereits 1992 und das „Leisure Valley“-Konzept wurde offiziell mit der Planung des MM-V in die Bauleitplanung eingeführt. 1995 schrieb die Gemeinde einen Wettbewerb für ein offengelassenes und mit 100 Millionen Euro saniertes 150 ha großes Minengelände im Norden der Gemarkung aus, von den 10 ha für großflächigen Einzelhandel vorgesehen waren. Auf die Fläche bewarben sich McArthurGlen und Value Retail (vgl. Karte 1). Nach einer Laufzeit von einem Jahr wurde Value Retail 1996 der Zuschlag gegeben, wegen der großen Bereitschaft von Value Retail, das MM-V in das „Leisure-Valley“-Konzept zu integrieren. Um jedoch das FOC entwickeln zu können, bedurfte es zweier spezieller Rechtsgutachten, weil der Begriff des FOC in der belgischen Raumordnung nicht vorgesehen ist. Die Bebauungsplanänderung nahm zwei Jahre Zeit in Anspruch.

FOC Projekte in der Euregio Maas-Rhein



Gleichzeitig wurde ein sozioökonomisches Gutachten erstellt. In Belgien wird zwischen zwei Einzelhandelszonen, die im Bebauungsplan ausgewiesen sein müssen, unterschieden. Zone 1 bezieht sich auf einen Stadtkern, wo Einzelhandelsimmobilien einer Prüfung ab 1000 qm Verkaufsfläche unterzogen werden. Diese Zone ist im Bebauungsplan von Maasmechelen nicht vorgesehen, sondern nur Zone 2, die eine Prüfung schon ab 400 qm Verkaufsfläche vorsieht. Da das MM-V in zwei Bauphasen mit 20.000 qm Verkaufsflächen errichtet werden sollte, war ein sozioökonomisches und ein Umweltgutachten zwingend notwendig. Nur mit dem positiven Bescheid zu beiden Gutachten ist die Eröffnung möglich. Das Gutachten wird durch die Gemeinde erstellt, hier in enger Kooperation mit Value Retail und durch die Kommission für Versorgung in Brüssel auf Lokalverträglichkeit hin geprüft. Argumentationsgrundlage der Gemeinde für die Lokalverträglichkeit war das „Leisure-Valley“-Konzept. Die Gutachten wurden 1999, also drei Jahre nach dem Gewinn des Wettbewerbs eingereicht und nach einer Frist von 75 Tagen positiv bewertet, eben wegen des „Leisure-Valley“-Konzepts. Mitte 1999 wurde mit den Bauarbeiten begonnen und am 22.10.2001 wurde das FOC offiziell eröffnet.

Trotz eines enormen politischen Willens in der Gemeinde und vonseiten der Provinzregierung mahlen die Mühlen der Bürokratie fast genauso langsam wie in Deutschland. Eine postulierte schnellere Entwicklungsmöglichkeit in Belgien muss abgelehnt werden. Allein der Umgang mit FOC war von Kooperation geprägt, sogar mit dem lokalen Einzelhandel und nicht durch die bereits oben beschriebenen polemischen Grabenkämpfe in Deutschland geprägt. Insgesamt wurden für die gesamte Entwicklungszeit 68 Millionen Euro durch die Anteilseigner Value Retail und die halbstaatliche LRM (Limburgs Reconversie Maatschraapij) als Private-Public-Partnership investiert.

Das Maamechelen Village heute

Zum Untersuchungszeitraum (September 2003) war das MM-V knapp zwei Jahre in Betrieb. Das Center ist, wie bereits der Name impliziert, in Village-Form konzipiert. Es wird hier in offener Bauweise ein Dorf in maasländischer Architektur imitiert (Siehe Foto 1). Das FOC bietet auf 10.000 qm Verkaufsfläche (Siehe Diagramm 1) 55 Outlets Platz. Der Branchenmix des MM-V ist auf Bekleidung ausgerichtet, wobei er mit 51 % unter dem europäischen Durchschnitt liegt (60 %). Bei der Untersuchung waren 39 Outlets vermietet, was einen offenen Leerstand von 18 % ergibt und einen versteckten Leerstand von 4 %, weil zwei Outlets als Kunstausstellungen gebraucht wurden. Das MM-V wurde kontinuierlich vermietet, zur Eröffnung waren erst 10 Outlets vermietet. Zum Untersuchungszeitraum war bereits der 2. Bauabschnitt im Bau (Siehe Foto 2), muss aber aufgrund der hohen Leerstandsrate und unbekannter Flächenrentabilitäten als Flucht nach vorne angesehen werden. Die Kunden kommen vor allem aus Flandern (77,9 %), dann 14,1 % aus den Niederlanden und allein 8,0 % aus Deutschland, was eine unabhängige Untersuchung der Universität Hasselt ergab. Die

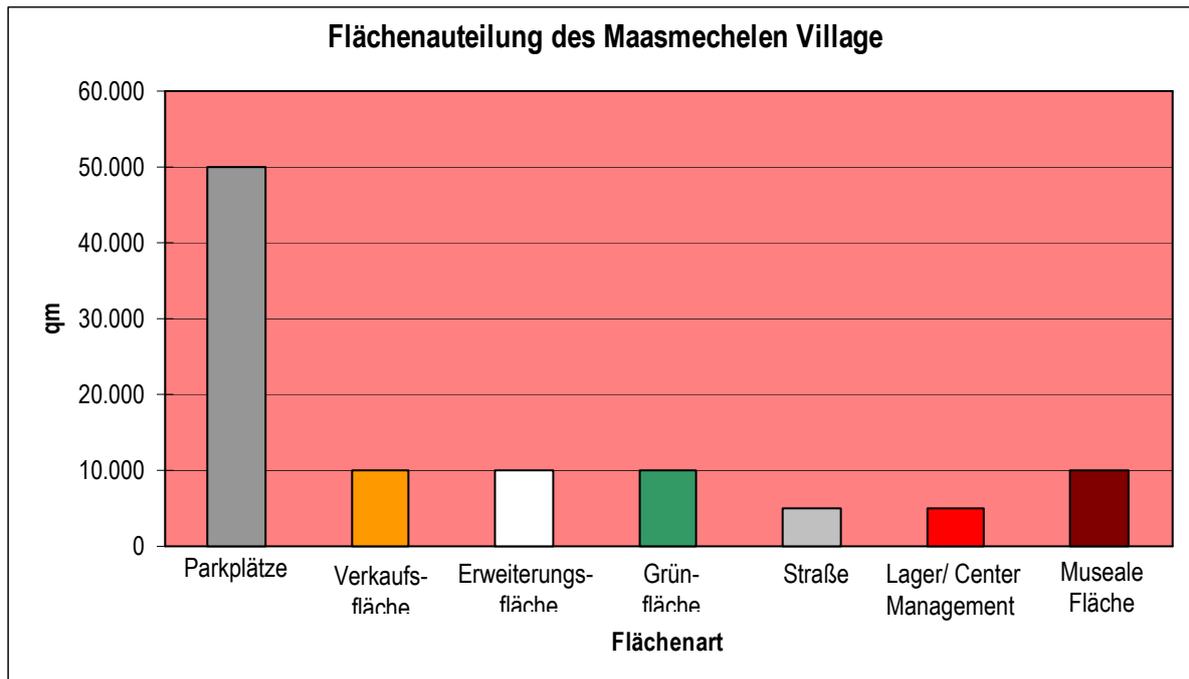


deutschen Kunden kamen zu 90 % aus dem Aachener Raum. Das MM-V hat an 15 Sonntagen im Jahr geöffnet.

Das MM-V hat nur geringe Auswirkungen auf den lokalen Einzelhandel, die Leerstände und Geschäftsaufgaben oder Existenzgründung im Einzelhandel haben sich nicht signifikant verändert oder erhöht. Jedoch besuchen auch nur 10 % der Besucher des FOC die Einzelhändler im Ortsteil Eisdien. Dies ist zum Teil durch eine stark ausbaufähige Verkehrsplanung begründet, da das MM-V nicht durch die Ortschaft sondern durch ein kompliziertes von Industriebranchen gesäumtes Netz von Umgehungsstraßen zu

erreichen ist. Auswirkungen auf den deutschen Einzelhandelsmarkt wird das FOC nicht haben, dazu ist seine Bekanntheit zu gering. Der Ort Maasmechelen ist in der Mental Map der deutschen Besucher nicht vorhanden, viele fanden das FOC zufällig durch eine Anzeige in der Zeitung oder durch Vorbeifahrt an der Autobahn. Das MM-V bleibt ein FOC mit regionaler Bedeutung, vor allem für den flämischen Markt. Wallonische Belgier besuchen das FOC nicht.

Diagramm 1:



Quelle: Nacht Interview mit Herrn Restiau

Design: Eigene Darstellung

Designer Outlet Center Roermond

Der Rückzug von McArthurGlen vom deutschen Markt war vor allem durch die Zusage der Entwicklung des Designer Outlet Center Roermond begründet, da McArthurGlen sich die Bekanntheit des Standortes für deutsche Besucher zum Nutzen machte. Roermond ist für die Menschen in der nördlichen EMR und im Ruhrgebiet schon seit den Schmuggelzeiten der Nachkriegszeit als Einkaufs- und Naherholungsdestination bekannt, was durch immense grenzüberschreitende Einkaufsverkehre belegbar ist. Doch bevor McArthurGlen das FOC in Roermond eröffnen konnte, hatte der Projektentwickler eine Odysee durch EMR hinter sich. Nach dem Scheitern 1996 in Maasmechelen, wurde 1997 in Venlo (nicht EMR) ein Grüne-Wiese-Standort projektiert, doch abgelehnt. Zeitgleich wurde im belgischen Battice ebenfalls ein Grüne-Wiese-Standort direkt an der Autobahn sondiert, doch auch dort wurde das Konzept abgelehnt und von den wallonischen Behörden der Alternativstandort Verviers angeboten, den McArthurGlen jedoch ablehnte, wo aber heute die Gebäude des Ardennen Outlet Center des belgisch-britischen Entwicklers RAM stehen. Doch 1998 kam Roermond in den Fokus von McArthurGlen. In Roermond war 1994 die innenstadtnahe Ernst-Casimir-Kaserne aufgegeben worden. Um die strukturschwache Stadt, die durch Minenschließung eine Arbeitslosigkeit von 19 % aufweist, zu fördern, beschloss die Gemeinde, die Fläche für großflächigen Einzelhandel freizugeben, um das Image der Stadt als Einkaufs- und Naherholungsstandort zu fördern. Da auch in den Niederlanden von international operierenden FOC-Entwicklern für die Markteinführung von FOC sondiert wurden, kam es Anfang 1998 zu ersten Gesprächen zwischen der Gemeinde und McArthurGlen. Im März 1999 wurde durch eine Pressekonferenz die Kooperation zwischen beiden Partner bekannt gegeben, was einen Aufschrei der Entrüstung vonseiten des lokalen Einzelhandels auslöste. Doch entgegen des Protests war die Entscheidung des Stadtrates fraktionsübergreifend einstimmig, das FOC auf der Fläche der Ernst-Casimir Kaserne zu entwickeln. An die Bebauungsplanänderung war jedoch durch die Provinzregierung, die im FOC auch eine Strukturverbesserung sah, eine Bedingung geknüpft. Eine Studie musste beweisen, dass das FOC lokalverträglich ist. Dazu wurden von Gemeindeseite und von Einzelhandelsseite gleich zwei Studien, die beide zum gleichen Ergebnis kamen: Das FOC wird höchstens 5 % Umsatzrückgang für den lokalen Einzelhandel bedeuten, was städtebaulich zu vertreten ist. So gab die Provinzregierung der Bebauungsplanänderung für die erste Ausbaustufe von 12.500 qm Verkaufsfläche statt.

Doch die Entwicklung bis zur Eröffnung am 22. November 2001 verlief nicht reibungslos. Drei Ereignisse hätten die Entwicklung des FOC noch verhindern können. Die erste Hürde war das Umweltgutachten, das in den Niederlanden bei jedem Bau erhoben werden muss. Teile der Fläche wurden früher als Schrottplatz genutzt, so dass der Boden durch Schadstoffe stark kontaminiert war, wodurch eine zivile Nutzung eigentlich nicht möglich war. Jedoch zeigte sich die Umweltbehörde kooperativ und gewährte der Gemeinde, das gesamte Gelände mit Maassanden zu überspülen und es mit einer Betonplatte zu versiegeln. Diese Maßnahme kostete die Gemeinde Roermond 1,5 Millionen Euro.

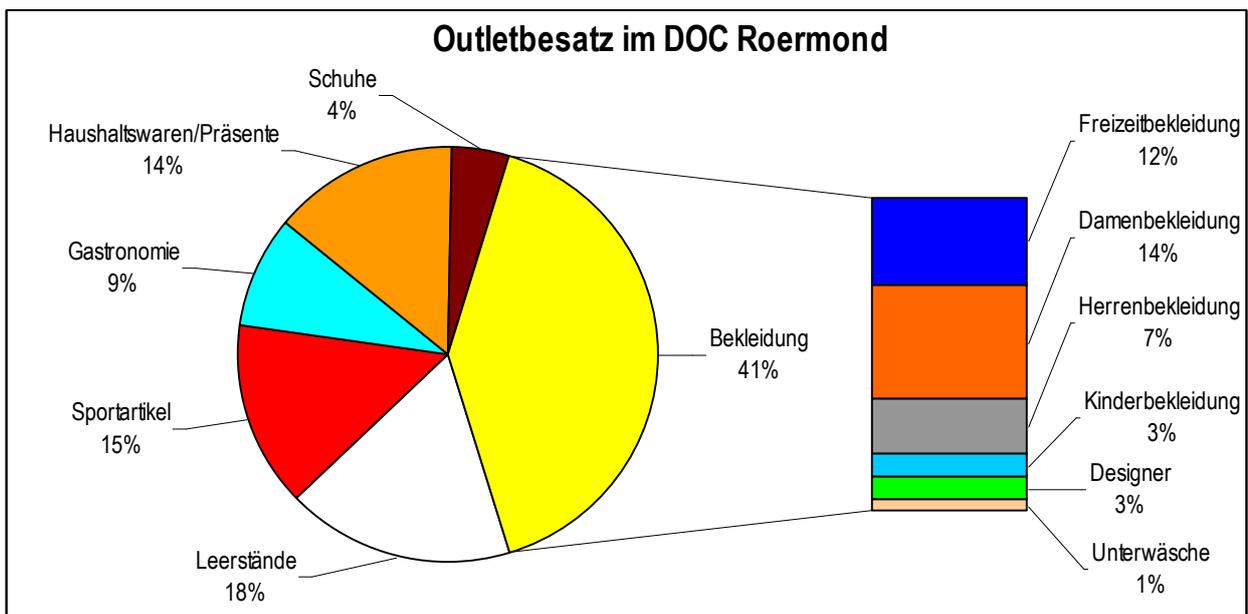
Der zweite Faktor war ein Gerichtsverfahren des nationalen Bauinspektors gegen das FOC-Projekt, der das FOC als Shopping Center im Außenbereich ansah. Dies ist in den Niederlanden nur in 13 Städten möglich, zu denen Roermond aber nicht gehörte. Nach einem neunmonatigen Verfahren wurde das Urteil „in dubio pro reo“ gesprochen. Die Begründung des Gerichtes war folgende: FOC sind in der niederländischen Raumordnung nicht bekannt und bewegen sich in einer Rechts-lücke, bei der die Regeln für Shopping Center nicht greifen, da es sich um Fabrikverkauf handele und nicht um Einzelhandel. Daher habe das FOC eher einkaufstouristischen als nahversorgenden Charakter, was eine Eröffnung in städtebaulich integrierter Lage ermöglicht. Die dritte Hürde für das Projekt war ein Gerichtsverfahren zur Erhaltung der historischen Bau-substanz der Kaserne. Dieser Klage wurde stattgegeben, so dass der Haupteingang und der Kasernenhof in das FOC integriert wurden.

McArthurGlen und die Gemeinde sind durch einen städtebaulichen Vertrag aneinander gebunden, der Vertrag schreibt die architektonische Nutzung, das Sortiment und die Art der Mieter vor. Jeder neue Mieter im FOC muss der Gemeinde vorstel- lig gemacht werden und die Gemeinde kann auch Mieter ablehnen.

Das Designer Outlet Center Roermond heute

Nach nur drei Jahren Entwicklungszeit wurde das FOC am 22. November 2001 eröffnet. Es bietet auf einer Verkaufsfläche von 12.500 qm 70 Outlets Platz (vgl. Diagramm 2), von denen zum Untersuchungszeitraum 58 Outlets vermietet waren. Das Sortiment ist vor allem auf Sport- und Bekleidungsartikel ausgerichtet (81 %), wobei Nike, Puma, Adidas und Reebok die Ankermarken sind. Im ersten Betriebsjahr konnte das FOC 2 Millionen Besucher anziehen, wobei 56% der Besucher aus Deutschland kamen, an den alljährlichen Sonntagsöffnungen kamen sogar 90% der Besucher aus Deutschland. Im zweiten Betriebsjahr wurde 3 Millionen Menschen durch das FOC angezogen. Besonders hervorzuheben ist der hohe Anteil von Besuchern (2/3), die auch durch die eigens für das FOC eingerichtete Unterführung in die Innenstadt von Roermond gehen.

Diagramm 2:



Quelle: Betreiberdaten, eigene Überprüfung

Design: Eigene Darstellung

Der Erfolg des Designer Outlet Center Roermond fußt auf drei Säulen: Erstens auf den alljährlichen Sonntagsöffnungszeiten, die durch die Stadt für den gesamten Einzelhandel eingeführt wurden, weil sich die Stadt zur touristischen Destination erklärt hat. 2. auf der aggressiven Werbestrategie in Rundfunk und Zeitungen und auf der Bekanntheit des Standortes als Einkaufs- und Naherholungsdestination.

Jedoch sind Auswirkungen des FOC nicht das erhoffte Strukturwunder, jedoch auch nicht die Vernichtung der Arbeitsplätze im Einzelhandel. Durch die Ansiedlung profitiert vor allem die Roermonder Gastronomie, der Einzelhandel weniger, weil sich viele Einzelhändler der sonntäglichen Öffnung der Geschäfte verschließen. Der regionale Einzelhandel ist nicht durch das FOC betroffen, allein in Mönchenglabach sind die Einzelhändler vor allem im Sportsegment betroffen. Diese Effekte für den niederländischen Einzelhandelsmarkt wurden auch durch eine zweite Studie erhoben, die die zweite Bauphase ermöglichte, die das FOC um 10.000 qm Verkaufsfläche und 50 Outlets erweitert. Der Grundriss des FOC ist in Abbildung 1 abgebildet.

Abbildung 1:



Quelle: Unternehmensbroschüre

Ardennen Outlet Center Verviers

Über das Ardennen Outlet Center im belgischen Verviers kann bisher keine Aussage gemacht werden, da es zwar baulich umgesetzt worden ist, auf dem Gelände des stillgelegten Bahnhofs „Gare Ouest“, doch ist es dem Betreiber bis zum heutigen Tage nicht gelungen, das Center zu vermieten. Ebenso ist der ursprüngliche Entwickler RAM, ein Konsortium aus einem britischen und zwei belgischen Betreibern, ausgestiegen und hat das FOC an die britische Comer-Gruppe verkauft, die eine Eröffnung für Ende dieses Jahres oder Anfang 2006 ankündigt. Dann kann erst über die Effekte auf den lokalen und regionalen Einzelhandel Auskunft gegeben werden.

Insgesamt stand das Projekt aber unter keinem guten Stern, da zwei sozioökonomische Gutachten von der Kommission für Versorgung abgelehnt wurden und auch der Baugrund stark kontaminiert war, so dass auch das Umweltgutachten abgelehnt wurde. Auf dem Gelände wurde früher, ähnlich wie in Roermond, ein Schrottplatz betrieben, dessen Giftstoffe den Boden bis in zwei Meter Tiefe kontaminiert hatten, so dass er komplett abgetragen werden musste.

Fazit

Als Beggar-my-neighbour-Standort kann allein Roermond klassifiziert werden, aufgrund der hohen deutschen Besucherzahlen. Die Besucher werden vor allem aus dem Ruhrgebiet und der nördlichen Euregio Maas-Rhein angezogen. Die Sonntagsöffnungszeiten, der Branchenmix und die Bekanntheit von Roermond als Einkaufs- und Naherholungsdestination machen den Erfolg des Centers aus. Maasmechelen bleibt ein FOC für den flämischen Markt. Über Verviers als Standort kann, wie bereits oben angegeben, keine Aussage getroffen werden.

Die Entwicklung von FOC ist in Belgien nicht einfacher als in Deutschland, allein in den Niederlanden, wo die FOC-Entwicklung vor allem von der Rechtsprechung „in dubio pro reo“ profitierte.

Insgesamt kann aber ein moderaterer Umgang mit FOC festgestellt werden. FOC wurden sogar von den höheren Planungsbehörden als Bereicherung und Mittel zur Aufhebung der Strukturschwäche angesehen. Die konsequente Steuerung von FOC durch städtebauliche Verträge, die auch den deutschen Gemeinden zur Verfügung steht, oder durch PPP-Kooperationen wie im Falle von Maasmechelen, ermöglicht eine Kontrolle des Betriebskonzeptes. Hiervon könnte die deutsche Genehmigungspraxis sicherlich lernen und nicht gleich wieder in Grabenkämpfe verfallen, was nichts anderes ist als protektionistisches Verhalten im Sinne von übermächtigen Einzelhandelsverbänden

Sven Buchsteiner, Grünthal 13, B-4728 Hergenrath, Belgien. Tel.: 0032/87/632793
E-Mail: Sven.Buchsteiner@belgacom.net

**Gemeinsame Jahrestagung der DGfG-Arbeitskreise "Geographische Handelsforschung"
und "Verkehr" vom 22. bis 24. Juni 2006 in Erfurt**
Call for papers: Handel und Verkehr, Mobilität und Kultur

Die räumliche Entwicklung und die Bewegung von Personen bzw. Gütern standen immer in enger Wechselbeziehung zueinander. Dies gilt in besonderer Weise für den Handel, dessen räumliche Organisation entscheidend von der Mobilität der Kunden und dem effizienten Transport der Ware beeinflusst wird. Aufgrund dieser Schnittmengen wurde das Thema als Gegenstand einer gemeinsamen Tagung der DGfG-Arbeitskreise "Geographische Handelsforschung" und "Verkehr" gewählt.

Ziel der Tagung ist es, zum einen die Interdependenzen zwischen Handel und Verkehr stärker herauszuarbeiten, als dies jeweils in sektoraler Betrachtung möglich ist. Zum anderen sollen neuere Ansätze und Ergebnisse der geographisch-raumwissenschaftlichen Forschung diskutiert werden, die diesen Systemzusammenhang vertiefen. Dazu werden zwei Schwerpunktthemen vorgeschlagen. Ihr Ausgangspunkt ist die Mobilität von Personen (I) bzw. Gütern (II) und ihre Bedeutung für den Handel.

Block I: Handel und Verkehr, Raum und Mobilität

Der erste Themenblock widmet sich dem Mobilitätsverhalten der Konsument(innen) als einer wichtigen Determinante des Strukturwandels im Einzelhandel. Dabei geht es zum einen um veränderte Siedlungs- und Verkehrsstrukturen, um verbesserte Erreichbarkeiten, die Motorisierung der Haushalte etc., zum anderen um sich wandelnde Betriebsformen und Standorte des Einzelhandels sowie räumliche Ausstattungsniveaus. Die in jüngerer Zeit wieder steigenden Transportkosten sowie die Krise der Nahversorgung werfen weitere raumbezogene Fragen auf, auch mit Blick auf ihre sozialen Implikationen. Darüber hinaus sollen soziale und kulturelle Dimensionen der Automobilität und des geänderten Konsumverhaltens (z. B. Lebensstilfragen, Genderaspekte) thematisiert werden.

Block II: Distributionslogistik: Wandel von Organisation, Technologie, Territorium

Dieser Themenblock behandelt die organisatorisch-technischen Veränderungen im supply-chainmanagement und ihre Konsequenzen für die Raum- und Standortentwicklung - vor allem im Groß-, Einzel- und Versandhandel. Hierzu gehören z. B. die Restrukturierung der Logistiknetze, die Konzentration der Umschlag- und Lagerfunktionen in großen Distributionszentren, der technologische Wandel sowie IuK-Innovationen (E-Commerce, RFID etc.). Mit Blick auf die Handelsunternehmen trägt die Logistik zu Transparenz, Effizienz und Flexibilität der Lieferkette und damit zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit bei. Wie äußert sich dies in der räumlichen Organisation? Welchen Einfluss hat die Distribution auf Standorte und Verflechtungsbeziehungen, auf regionale vs. globale Kreisläufe etc.?

Block III: Konsequenzen für Politik, Planung, Forschung; Varia

In einem dritten Block sollen mögliche Konsequenzen für Politik und Planung sowie Herausforderungen an die Forschung diskutiert werden. Bei Interesse besteht auch Gelegenheit zur Platzierung von Varia-Beiträgen aus dem Überschneidungsfeld der beiden Arbeitskreise, die außerhalb der beiden genannten thematischen Zugänge liegen.

Der *call-for-paper* richtet sich an Fachkolleginnen und -kollegen aus Geographie und Raumordnung, Mobilität und Logistik, Konsumforschung und sonstigen am Thema interessierten Disziplinen". Neben wissenschaftlichen Vorträgen besteht auch die Möglichkeit zur Präsentation von Postern in einer eigenen Poster-Session.

Vortragsangebote und Ideen bis zum 31.01.06 an:

Prof. Matthias Gather,
Institut Verkehr und Raum, FH Erfurt, Altonaer Str. 25,
99085 Erfurt
E-Mail: gather@fh-erfurt.de

Für Rückfragen:

Dr. M. Achen (matthias.achen@urz.uni-heidelberg.de), Dr. P. Pez (pez@uni-lueneburg.de),
für den AK Geographische Handelsforschung: Prof. M. Gather (gather@fh-erfurt.de),
für den AK Verkehr: Dr. M. Hesse (mhesse@zedat.fu-berlin.de)

Aufruf zum Erfahrungsaustausch: Aufwertungsstrategien für Innenstädte und Ortszentren

Volker SALM (München)

Aufwertungs- oder Revitalisierungsstrategien für Innenstädte und Ortszentren sind zentrale Themen innerhalb der Geographischen Handelsforschung. Im Zuge der Diskussion um die so genannten Business Improvement Districts sind sie zudem aktuell um eine neue Komponente erweitert worden.

Um die bisherigen Aufwertungsbemühungen einmal zu bilanzieren und den aktuellen Stand der Forschung zu beleuchten, planen wir die Durchführung eines Workshops. Der Workshop soll im Frühjahr 2006 in München stattfinden.

An dieser Stelle möchten wir alle interessierten Arbeitskreismitglieder, die in Forschung und/oder Praxis mit dieser Thematik schon einmal befasst waren, dazu einladen, sich an diesem Erfahrungsaustausch zu beteiligen und in den Workshop einzubringen. Zunächst bitten wir um eine kurze Interessensbekundung, die in knapper Form auch die jeweiligen inhaltlichen Berührungspunkte benennen sollte.

Für das Department für Geo- und Umweltwissenschaften der LMU München, Lehrstuhl Prof. Dr. Günter Heinritz

Dipl.-Geogr. Volker Salm, Department für Geo- und Umweltwissenschaften, LMU München, Luisenstraße 37, 80333 München. Tel.: 089 289 22817; Fax: 089 289 22804
E-Mail: salm@lmu.de

Neues INTERREG-Projekt

RENET: Einzelhandelsentwicklung – Das Kompetenznetzwerk im Ostseeraum

Petra POTZ (Berlin)

Das Projekt im INTERREG III B-Programm Ostseeraum hat im Sommer 2005 seine Arbeit aufgenommen und wird bis Ende 2007 ein Netzwerk aus Städten und Regionen des Ostseeraums initiieren und aufbauen. Dabei werden Probleme und Herausforderungen, die mit der Einzelhandelsentwicklung und ihrer räumlichen Ausprägung zu tun haben, behandelt, Pilotprojekte realisiert und gemeinsame Lösungen und Handlungsempfehlungen erarbeitet, um somit ein Kompetenznetzwerk Einzelhandel im Ostseeraum zu schaffen, das den transnationalen Austausch über den Beitrag und die Bedeutung der Einzelhandelsentwicklung zur Stärkung polyzentrischer Siedlungsstrukturen im Ostseeraum fördert. Entscheidungen über die räumliche Verteilung von Einzelhandelsstandorten haben weitreichende Folgen für eine räumlich ausgewogene und polyzentrische Siedlungsstruktur.

Grundidee von RENET ist die zunehmende Notwendigkeit auf Seiten der öffentlichen Hand, sich sowohl mit den Ansiedlungslogiken der großen und bereits seit längerer Zeit transnational agierenden Handels- und Immobilienunternehmen als auch den strukturellen Erfordernissen der ortsansässigen, kleinteiligen Handelsbetriebe auseinander zu setzen. Innerhalb eines dynamischen „lernenden“ Netzwerks sollen intersektorale und integrierte Entwicklungspläne und -prozesse, Revitalisierungsstrategien für Innenstädte sowie strategische, öffentlich-private Allianzen entwickelt und getestet werden.

Die relevanten Ebenen der öffentlichen Hand (Quartier, Stadt, Region/Land) verhalten sich im europäischen Kontext unterschiedlich und haben verschiedene Instrumentarien und Philosophien zum Umgang mit Einzelhandel entwickelt. Die jeweiligen Interessenvertretungen agieren teilweise noch nicht national bzw. europäisch vernetzt. Der Wissens- und Erfahrungsaustausch ist bisher unbefriedigend.

Das Kompetenznetzwerk Einzelhandel für räumlich ausgewogene Handelsstrukturen im Ostseeraum dient dem transnationalen fachlichen Austausch über Erfahrungen und „Gute Beispiele“ bei der Steuerung von Standortentscheidungen und somit zur räumlichen Ausprägung und Verortung des Einzelhandels. Dabei geht es um Kooperation und Vernetzung relevanter Akteure für innovative Planungs- und Kommunikationsansätze, insbesondere von solchen der öffentlichen Verwaltung (Planung, Wirtschaftsförderung), von Handelskammern und -verbänden, Einzelhändlern und Handelsimmobilienunternehmen.

Inhaltliche Ansätze liegen in den inhaltlichen Schwerpunkten, der Vorgehensweise oder den Beteiligungsverfahren öffentlicher und privater Akteure. Deutsche Beispiele sind „Mittendrn Berlin! Die Zentren-Initiative“, das Forum Einzelhandel in Osterholz-Scharmbeck und die freiwillige regionale Strategie der Einzelhandelsentwicklung im Raum Bremen.

Die nationalen Vorgaben und Philosophien bei der Einzelhandelsansiedlung, insbesondere die planerischen Steuerungsinstrumente, werden für die betreffenden alten Mitgliedstaaten sowie das Baltikum untersucht. Damit werden die für den Wissensaustausch im Umgang mit der Internationalisierung des Einzelhandels wichtigen nationalen Rahmenbedingungen erarbeitet.

In einem transnationalen Baustein werden der Fährtourismus im Ostseeraum und dessen Potenziale für den innerstädtischen Einzelhandel in den jeweiligen Hafenstädten untersucht. Ziel ist hierbei, gemeinsame Handlungsempfehlungen mit Städten, Hafenbetreibern, Fährgesellschaften, Einzelhändlern, Citymanagern etc. zu entwickeln.

Einem breiteren praxisorientierten Austausch dient das Transnationale Handelsforum als Reihe von Fachkongressen.

Unter www.retail-baltic.net sind aktuelle Informationen zum Projekt erhältlich.

Ansprechpartner für fachliche und organisatorische Fragen im Auftrag des Lead Partners, der Stadt Osterholz-Scharmbeck:

Markus Lang, REM • Consult, Hamburg: info@rem-consult.org und

Dr. Petra Potz, location³, Berlin: info@location3.de



Beteiligte Partner:

Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> • Stadt Osterholz-Scharmbeck (Lead Partner) • Freie und Hansestadt Bremen, Senator für Bau, Umwelt und Verkehr • Kommunalverbund Niedersachsen/Bremen • Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Land Berlin
Estland	Estnische Vereinigung der Kleinen und Mittleren Unternehmen EVEA, Tallinn
Finnland	Stadt Jakobstad/Pietarsaari
Lettland	<ul style="list-style-type: none"> • Stadt Jurmala • Stadt Daugavpils
Litauen	Stadt Siauliai
Polen	Stadt Sztum
Schweden	<ul style="list-style-type: none"> • Båstad Tourism • Stadt Karlstad • Stadt Forshaga • Stadt Grums • Stadt Hammarö • Stadt Kristinehamn • Bezirksverwaltung Värmland

Dr. Petra Potz, location³, Binger Str. 23, D-14197 Berlin.

E-Mail: potz@location3.de

Mehr Verkehr durch Internet?

Mark R. NERLICH und Felix SCHIFFNER

Zunehmende Nutzung des Internets

Immer mehr Menschen in Deutschland nutzen das Internet. Die Zeiten, in denen die Internetnutzung sich auf E-Mails und Datenbankabfragen beschränkte, sind passé. Nicht zuletzt die Erfolge von Ebay verdeutlichen, dass das Internet zunehmende Bedeutung als Handelsmedium findet. Von Amazon bis Otto sind alle namhaften Konsumgüteranbieter mit eigenen Internetauftritten erfolgreich vertreten. Für die weitere Entwicklung des E-Commerce versprechen fast alle empirischen Studien eine glänzende Zukunft. Wenn zukünftig halb Deutschland online shoppt, welche Konsequenzen hat das für den Straßenverkehr - endlich wieder freie Fahrt oder noch mehr Verkehr? Und welche Rolle spielen dabei sich ändernde Rahmenbedingungen wie etwa steigende Kraftstoffpreise?

Virtuell forschen

Mit Fragen wie diesen befasst sich das „Virtuelle Institut für Verkehrsanalysen“, „vi-va“ bearbeitet. Hinter dem Zusammenschluss stehen das Institut für Straßen- und Verkehrswesen der Universität Stuttgart, die Geographischen Institute der Universitäten Berlin und Würzburg sowie der Arbeitsbereich Technikbewertung und Technikgestaltung der Technischen Universität Hamburg-Harburg. Beteiligt ist auch das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt. Der Verbund analysiert, wie Informations- und Kommunikationstechnologien die Güterströme entlang der gesamten Produktions- und Distributionskette beeinflussen und welche Auswirkungen auf den Straßenverkehr zu erwarten sind. Einbezogen werden sowohl die Logistikströme zwischen Produktionsunternehmen und Handel als auch Veränderungen im Einkaufsverhalten der Endverbraucher.

Online-Studie

Was dies für die Warenströme bedeutet, lässt sich an jenen Produkten ermesen, die heute schon stark über das Internet gehandelt werden: Bücher und Zeitschriften etwa, Filme, Musik oder Videos. E-Commerce verkürzt die Lieferketten, wenn Waren den Endverbraucher direkt vom Hersteller erreichen und klassische Zwischenstationen wie Groß- und Einzelhandelslager entfallen. Ob der Prozess am Ende zu mehr oder weniger Verkehr auf den Straßen führt, wird von vi-va erforscht.

Ihre Meinung zählt

Unterstützen sie vi-va durch Teilnahme an einer aktuellen Befragung unter www.vi-va.de und gewinnen Sie einen von 10 USB-Sticks.

Dipl.-Soz. Mark R. Nerlich, Virtuelles Institut für Verkehrsanalysen, www.vi-va.de

E-Mail: nerlich@tu-harburg.de

Dipl.-Ing. Felix Schiffner, Virtuelles Institut für Verkehrsanalysen, www.vi-va.de

E-Mail: schiffner@isvs.uni-stuttgart.de

Veranstungshinweis: Neue Wege der Public-Private-Partnership in der Innenstadtentwicklung

Volker SALM (München)

Gastvortragsreihe im Wintersemester 2005/06

- Lehrstuhl für Stadtraum und Stadtentwicklung, Prof. Dr. Ingrid Krau, Institut für Entwerfen, Stadt-, Regional- und Freiraumplanung an der TUM
- Lehrstuhl für Sozialwissenschaftliche Geographie, Prof. Dr. Günter Heinritz, Department für Geo- und Umweltwissenschaften an der LMU

Donnerstag, 12.1.2006:

Stefan Heerde, Engel & Völkers Gewerbe Berlin GmbH, Retail Services

„Geschäftsstraßen erfolgreich managen – Standort- und Flächenmanagement“

Die Vorträge finden jeweils um 18 Uhr c.t. im Hörsaal 1402 an der TU München, Eingang VII oder VIII Luisenstraße, 1. Stock, statt. Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an Herrn Volker Salm unter der 089 289 22817.

Nachruf Prof. Dr. Günter Löffler

Barbara HAHN und Jürgen RAUH (Würzburg)

Am 27. Oktober 2005 verstarb Günter Löffler nach schwerer Krankheit.

Einer seiner Forschungsschwerpunkte ist die Geographische Handelsforschung. Hierzu hat er eine Reihe von Forschungsarbeiten durchgeführt, insbesondere zur Versorgungssituation (Einzelhandel und Service) der Bevölkerung in ländlichen Räumen der EU. Aktuell hat Günter Löffler in Nordschweden ein Projekt zu Determinanten der Kaufkraftbindung im Lebensmitteleinzelhandel in dünnbesiedelten peripheren Räumen und gemeinsam mit dem Kollegen Jürgen Rauh ein Projekt zur Abschätzung von räumlichen Einkaufsverflechtungen in Funktionalregionen auf der Basis von Agentenbasierten Mikrosimulationsverfahren und GIS geleitet. Günter Löffler war seit mehreren Jahren einer der Sprecher des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung und Mitherausgeber der Reihe Geographische Handelsforschung.

Sein wissenschaftlicher Werdegang war allerdings nicht nur auf die Handelsforschung konzentriert, sondern thematisch sehr vielfältig. Dem Studium der Geographie, Mathematik, Völkerkunde und Ur- und Frühgeschichte für das Lehramt an Realschulen an der Christian-Albrechts-Universität in Kiel folgte 1977 die Promotion ebenfalls in Kiel mit einer Dissertation zur genetischen Wirtschaftsgeographie im ländlichen Siedlungsbereich des ehemaligen Amtes Eutin. Von 1977 bis 1980 war Günter Löffler Wissenschaftlicher Assistent am Geographischen Institut der Universität Kiel. Es folgte von 1980 bis 1993 die Tätigkeit als Wissenschaftlicher Referent beim Landschaftsverband Rheinland, Köln in der Abteilung Kultur und Umwelt. Hier übernahm er die Leitung der Außenstelle Trier. Wichtigste Aufgaben in dieser Zeit waren gemeinsam mit Franz Irsigler die Herausgabe des Geschichtlichen Atlas der Rheinlande und der Aufbau eines raumbezogenen historischen Informationssystems des Rheinlands. Im Jahr 1982 habilitierte sich Günter Löffler extern an der Universität Trier mit einer Habilitationsschrift zu agrarstrukturellen Entwicklungstendenzen und ihrer Determinanten im Umland schwedischer Agglomerationsräume nach 1950. 1987 erfolgte die Ernennung zum außerplanmäßigen Professor durch den Kultusminister von Rheinland-Pfalz.

Zum April 1993 folgte Günter Löffler dem Ruf auf den Lehrstuhl für Kulturgeographie an der Universität Würzburg. Von 1999 bis 2001 war er Dekan der Fakultät für Geowissenschaften; außerdem war er langjähriges Mitglied im Fachbereichsrat und seit 2004 hat er die Fakultät als gewähltes Mitglied im Senat der Universität vertreten.

Wissenschaftlich beschäftigt hat er sich besonders mit räumlichen Struktur- und Potentialanalysen, der Entwicklungsplanung in ländlichen Räumen und kommunalen Immobilienmärkten sowie der Humanökologie. Er war tätig als Mitglied der Konzeptkommission für den Deutschen Nationalatlas, als Mitglied der Deutschen Akademie für Landeskunde und als Mitglied der Akademie für Raumforschung und Landesplanung.

Trotz seines vielseitigen wissenschaftlichen und organisatorischen Engagements hat er stets seine ihm eigene offene Art im Umgang mit Kolleginnen und Kollegen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie den Studierenden bewahrt. Wir vermissen ihn.

Veröffentlichungen von Günter Löffler zur Geographischen Handelsforschung (Auswahl):

(gemeinsam mit T.A. Schenk, F. Klügl, F. Puppe, J. Rauh): Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenverhalten. In: Hallesches Jahrbuch für Geowissenschaften, Reihe A, Bd. 26, S. 117-130

Lebensmitteleinzelhandel in Skandinavien. Wandel der Betriebsformen und Auswirkung auf die Versorgung. In: Geographische Rundschau 56, 2004, H. 2, S. 18-24.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft. In: Haas, H.D., Heß M., Klohn W., Windhorst H.-W. (2004): Unternehmen und Märkte. Leipzig (=Nationalatlas der BRD, Bd. 8)

(gemeinsam mit D. Schrödl): Retail Business in the Functional Region of Umea 1985 - 2000. Analysis of Structural Changes, Impacts of Shopping Center and Consumer Behaviour. CERUM Umea University (Hrsg.): CERUM Working Paper 56, Umea 2002.

Marktgebiet und Einzugsbereich – mathematisch-statistische Modellansätze zu ihrer Abgrenzung. In: Heinritz, Günter (Hrsg.): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundlagen der geographischen Handelsforschung. Geographische Handelsforschung 2, Passau 1999, S. 45-63.

Market Areas – a Methodological Reflection on their Boundaries. In: Geojournal 45, 1998, S. 265-272.

Prof. Barbara Hahn, Institut für Geographie, Am Hubland, 97074 Würzburg.

E-Mail: barbara.hahn@mail.uni-wuerzburg.de

Prof. Jürgen Rauh, Institut für Geographie, Am Hubland, 97074 Würzburg.

E-Mail: juergen.rauh@mail.uni-wuerzburg.de

Neues aus der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Ralf KLEIN (Würzburg)

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
 ralf.klein@mail.uni-wuerzburg.de
 Fax 0931 / 888-5556

Band 11 der Geographischen Handelsforschung ist jetzt erschienen.



Verfügbare Bände in der Reihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
11	KULKE, Elmar	Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster.	2005	145	19,- (25,-)
10	SCHELLENBERG, Jörn	Endverbraucherbezogener E-Commerce. Auswirkungen auf die Angebots- und Standortstruktur im Handel und Dienstleistungssektor.	2005	208	26,- (35,-)
9	GOTTERBARM, Cornelia	US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland – Fakten, Trends und Theorien	2004	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 Markt-anpassung.	2002	191	26,- (35,-)
6	POPP, Monika	Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Standorte in Bayern.	2002	186	26,- (35,-)
5	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Der gekaufte Verstand – was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel?	2001	101	19,- (25,-)
4	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte.	2000	110	19,- (25,-)
3	SCHRÖDER, Frank	Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München.	1999	186	26,- (35,-)
2	HEINRITZ, Günter (Hrsg.)	Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung.	1999	136	19,- (25,-)
1	PÜTZ, Robert	Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen.	1998	278	26,- (35,-)

* für Mitglieder, in Klammern für Nicht-Mitglieder

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

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
Laufend	Junge Alte – Einkaufsverhalten und Versorgungssituation in schrumpfenden Städten – dargestellt am Beispiel der Stadt Brandenburg/Havel	Prof. Elmar Kulke, HU Berlin	Kathrin Pätzold
Laufend	Einzelhandel ohne Grenzen? Konsumentenverhalten und Angebotsstrukturen in der Doppelstadt Frankfurt(Oder) – Slubice	Prof. G. O. Braun, FU Berlin	Joscha Graff
2005	Leerflächenmanagement in Innenstädten – untersucht am Beispiel der Städte Salzburg und Celle.	Prof. Schätzl/ Prof. Liefner Universität Hannover	Corinna Hilbert
2005	Die GIS-gestützte Kalibrierung des Huff'schen Gravitationsmodells zur Standortbewertung und Umsatzprognose im Einzelhandel.	Prof. Schätzl/ Prof. Liefner Universität Hannover	Malte-Benjamin Rettig
2005	Business Improvement Districts (BIDs) – Untersuchung eines neuen Ansatzes zur Aufwertung innerstädtischer Geschäftsstandorte.	Prof. Schätzl/ Prof. Liefner Universität Hannover	Annett Scholz

Impressum

Redaktionsteam

Dr. Sven Henschel
Tel.: (030) 2093-6861

E-Mail: Sven.Henschel@rz.hu-berlin.de

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

E-Mail: Karin.Wessel@rz.hu-berlin.de

Layout

Kathrin Pätzold
Tel.: (030) 2093-6851

E-Mail: kathrin.paetzold@geo.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. 19 erscheint im Juli 2006, Redaktionsschluß am 15. Juni 2006
- Nr. 20 erscheint im Dezember 2006, Redaktionsschluß am 15. November 2006

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

