

Berichte des Arbeitskreises

# Geographische Handelsforschung

19

Juli 2006



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin





## Inhalt

|                                                                                                                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Deutsche Lebensmitteldiscounter, Determinanten und Strategien</b><br>Ulrich JÜRGENS (Siegen), Elmar BOßLET (Speyer)                                                                                          | 5  |
| <b>Verkehrsaufkommen von Discountern und Nahversorgern – Möglichkeiten der Steuerung und Sicherung der Nahversorgung</b><br>Michael FREHN (Dortmund)                                                            | 8  |
| <b>Veränderungen von Lagequalitäten durch innerstädtische Shopping-Center – Chancen und Risiken für Immobilienwirtschaft und Innenstadtentwicklung</b><br>Heinrich IVERSEN (Hamburg), Michael v. TRESKOW (Kiel) | 10 |
| <b>Attraktive Innenstädte – Commitment von Politik und Handel (Europäische Charta „Netzwerk Vital Cities“)</b><br>Holger SCHMITZ (Berlin)                                                                       | 15 |
| <b>Junge Alte – Einkaufsverhalten und Versorgungssituation in schrumpfenden ostdeutschen Städten – dargestellt am Beispiel der Stadt Brandenburg a. d. Havel</b><br>Kathrin PÄTZOLD (Berlin)                    | 18 |
| <b>Methodenüberprüfung in der Handelsgeographie – ein Beitrag zur praxisorientierten Forschung?</b><br>Kurt KLEIN (Regensburg), Markus STEIGER (Regensburg)                                                     | 25 |
| <b>Gemeinsame Jahrestagung der DGfG – Arbeitskreise „Geographische Handelsforschung“ und „Verkehr“ vom 22. bis 24. Juni 2006 in Erfurt</b>                                                                      | 27 |
| <b>Protokoll der Mitgliederversammlung am 23.06.2006 in Erfurt</b><br>Barbara HAHN (Würzburg)                                                                                                                   | 27 |
| <b>Kurzfassung des Vortrags: Einkaufsmobilität in Berlin – Konsumentenverhalten vs. leitbildorientierte Reduzierung des Einkaufsverkehrs</b><br>Niklas MARTIN (Berlin)                                          | 28 |
| <b>Ankündigung Jahrestagung 2007</b><br>Robert PÜTZ (Frankfurt)                                                                                                                                                 | 31 |
| <b>Mitarbeit erwünscht – Zusammenstellung Beratungsangebot „einzelbetrieblicher Qualifizierung“</b><br>Günther HEINRITZ (München)                                                                               | 32 |
| <b>Neuerscheinungen</b>                                                                                                                                                                                         | 32 |
| <b>Schriftenreihe Geographische Handelsforschung</b>                                                                                                                                                            | 32 |
| <b>Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten</b>                                                                                                                                         | 34 |
| <b>Impressum</b>                                                                                                                                                                                                | 35 |
| <b>Mitgliedschaft</b>                                                                                                                                                                                           | 35 |



# Deutsche Lebensmitteldiscounter, Determinanten und Strategien

Ulrich JÜRGENS (Siegen) und Elmar BOBLET (Speyer)

## 1. Handelsexogene Determinanten und Entwicklungen

Wie in kaum einem anderen europäischen Land wird der deutsche (Lebensmittel-) Einzelhandel derart nachhaltig von wirtschaftlichen, sozioökonomischen sowie soziodemographischen und politisch-rechtlichen Entwicklungen negativ beeinflusst.

In ökonomischer Hinsicht sorgen eine angespannte Konjunktur mit nur leicht wachsendem Bruttoinlandsprodukt, steigenden Arbeitslosenzahlen und eine (trotz politischer Reformen) nach wie vor hohe Steuerbelastung für einen geringen realen Anstieg der Einkommen von Privathaushalten. In Zusammenhang mit der unvergleichlich hohen Sparquote von rund 10 % der deutschen Bundesbürger sorgt dies für einen ebenfalls geringen Zuwachs der Umsätze in der Lebensmittelbranche. Allerdings vollzog sich diese Entwicklung im Einklang mit dem Wachstum von EZH-Umsatz und BIP, sodass in den letzten sechs Jahren weitgehend stabile Verhältnisswerte des LEH am EZH-Umsatz mit rund 23 % und LEH-Umsatz am BIP mit rund 6 % bestehen (Tab. 1):

Tab. 1: Entwicklung des deutschen LEH-Umsatzes in Bezug zu relevanten Wirtschaftsdaten in Deutschland (1998-2003)

|                                           | 1998  | 1999  | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  |
|-------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>LEH-Umsatz [Mrd. €]</b>                | 114,1 | 114,5 | 115,8 | 118,0 | 120,8 | 122,6 |
| <b>EZH-Umsatz [Mrd. €]</b>                | 487,8 | 501,6 | 514,1 | 514,2 | 532,9 | 530,2 |
| <b>BIP [Mrd. €]</b>                       | 1.876 | 1.915 | 1.970 | 1.986 | 1.990 | 1.998 |
| <b>Wachstum LEH-Umsatz z. Vorjahr [%]</b> | 1,15  | 0,35  | 1,14  | 1,90  | 2,37  | 1,49  |
| <b>Anteil LEH am EZH-Umsatz [%]</b>       | 23,39 | 22,83 | 22,52 | 22,95 | 22,67 | 23,12 |
| <b>Anteil LEH-Umsatz am BIP [%]</b>       | 6,08  | 5,98  | 5,88  | 5,94  | 6,07  | 6,14  |

Quelle: BOBLET (2004)

Die Discounter nutzen seit jeher die durch die schlechte oder ungewisse Wirtschaftslage hervorgerufene Sparmentalität der Verbraucher mit ihren Dauerniedrigpreis-Angeboten. Infolge der „Teuro-Hysterie“ im Jahr 2002 konnten die Discounter durch offensive Kommunikation der Preisbeständigkeit besonders hohe Zuwachsraten verbuchen, allen voran Aldi mit verdoppeltem Gewinn. Zudem sparen die Konsumenten eher im Bereich der Nahrungsmiteleinkäufe, um keine Einschnitte in Freizeit- oder Urlaubsgestaltung vornehmen zu müssen. So kam es im Zeitraum von 1973 bis 1998 in Deutschland zu einem zehnpromtigen Rückgang des Anteils der Nahrungs- und Genussmittel an den Gesamtausgaben des privaten Verbrauchs auf einen Stand von rund 18 %. Zudem nutzt das Discountsystem in Zeiten hohen Preisbewusstseins den wachsenden Produkt- und Preisinformationsstand (v. a. durch neue Medien wie Internet) der Kunden für sich aus.

In soziodemographischer Hinsicht ist der LEH, ebenso wie die übrige Wirtschaft, von der Bevölkerungsentwicklung und insbesondere der Überalterung betroffen. Als Anpassung an die veränderten Nachfragemuster älterer Personen werden sich die Sortimente des LEH verändern, bei den Discountern hat Aldi-Süd schon 1997 Vitaminpräparate und freiverkäufliche Arzneimittel in sein Sortiment aufgenommen. Es scheint indessen plausibel, dass ältere Personen einen Lebensmittelladen in Gehentfernung gegenüber einer preisgünstigeren, in Stadtrandlage gelegenen Einkaufsstätte vorziehen. Allerdings darf dabei nicht die gestiegene Mobilität älterer Mitmenschen außer Acht gelassen werden, sodass abzuwarten bleibt, inwiefern LEH-Discounter von der demographischen Entwicklung betroffen sein werden.

## 2. Handelsendogene Determinanten und Entwicklungen

Ungeachtet der schwierigen handelsexogenen Rahmenbedingungen befindet sich der deutsche LEH zurzeit auf dem niedrigsten Preisniveau in Europa, und das bei einer beständigen Expansion der Gesamt-Verkaufsflächen. So wurde mit 1,2 m<sup>2</sup> Handelsfläche bezogen auf jeden Bundesbürger ein nahezu doppelt so hoher Wert wie in Frankreich oder Großbritannien erreicht. Unter diesem „Overstoring“ leidet folglich auch die Flächenproduktivität.

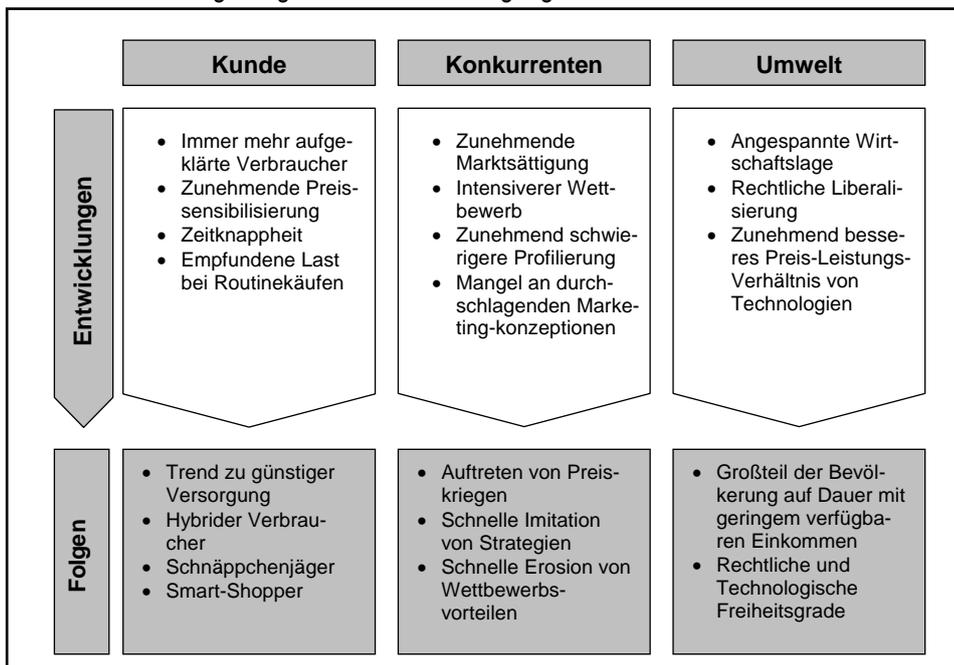
Vor dem Hintergrund der abnehmenden Anzahl an LEH-Geschäften und weitestgehenden Stagnation im Food-Bereich ist für den deutschen Lebensmittelhandel ein fortgeschrittener Verdrängungs- und Konzentrationsprozess kennzeichnend. So dominieren wenige Key-Accounter in einer Oligopol-Stellung den deutschen LEH mit einem Gesamtumsatz 2003 (Food incl. Non-Food) von 216,6 Mrd. €. Trotz oder gerade wegen der wenigen Key-Accounter im deutschen LEH herrscht aufgrund der flächenbezogenen Überkapazitäten ein enormer Wettbewerb mit Niedrigpreisen und geringen Margen. Dabei trug die Expansion der Discounter seit den 1970er Jahren in Verbindung mit dem Wachstum anderer preisorientierter Betriebstypen

dazu bei, dass in Deutschland über einen längeren Zeitraum hinweg die Handelsspanne um rund 1 % pro Jahr abnahm. Der hohe Wettbewerbsdruck äußert sich wiederum in rückläufigen Betriebszahlen und insbesondere der Abnahme von eigentümergeführten Betrieben durch Insolvenz. Zudem sind der Kapitaleinsatz in der LEH-Branche, bei dem Personal zunehmend durch Verkaufsfläche substituiert wird, wie auch die Produktivität äußerst hoch. In Zusammenhang mit den rechtlichen Restriktionen (Baurecht, Ladenöffnungszeiten) ist dies ursächlich für das geringe Engagement ausländischer Lebensmitteleinzelhändler auf dem deutschen Markt. Trotz der hohen Markteintrittsbarrieren strahlt Deutschland mit seiner beträchtlichen Kaufkraft dennoch eine hohe Anziehungskraft auf ausländische Unternehmen aus, weshalb sich etwa der dänische Discounter Netto oder Wal-Mart auf das schwierige Wettbewerbsumfeld einließen.

### 3. Discountbegünstigende Rahmenbedingungen

Die nachfolgende Abbildung fasst die wichtigsten Veränderungen in der Handelslandschaft zusammen, welche den LEH-Discountern ihre heutige Positionierung ermöglichten und deren Wachstum weiterhin fördern.

Abb. 1: Discountbegünstigende Rahmenbedingungen in Deutschland



Quelle: BoBlet (2004), in Anlehnung an Haas (1998), S. 5.

### 4. Perspektiven des Discountprinzips

Dem Aufkommen der Discounter im LEH und dessen stetigen Marktanteilszuwachsen stand der traditionelle Einzelhandel anfänglich ratlos gegenüber. Durch ihre aggressive Preispolitik wurden sie als bössartige und unseriöse Preisdrücker diffamiert, weshalb ihnen auch ein baldiges Ende prophezeit wurde. Grundlage für diese Annahme und zugleich Hoffnung des alteingesessenen LEH war NIESCHLAGS These von der „Dynamik der Betriebsformen“ (Erstfassung 1954, präzierte Form 1974), wofür schon MCNAIR mit seiner Theorie des „Wheel of Retailing“ aus dem Jahre 1931 als Vorreiter diente.

Ziel dieser beiden Theorien war die Erklärung der geringen Stabilität des Erscheinungsbilds des Handels mit seinem fortwährenden Aufkommen und Niedergang von Betriebsformen. Einer evolutionären Entwicklung gleich postulierte er für die Betriebsformen des Handels eine gewissen Gesetzmäßigkeiten gehorchende Dynamik, die mit dem Lebenszyklus von Produkten vergleichbar ist.

Im Gegensatz zu MCNAIR fasste NIESCHLAG aufgrund der Trennungsschärfe je zwei Entwicklungsphasen zusammen, womit er nachfolgende Entwicklungsstufen definierte:

#### 1.) Entstehung und Aufstieg:

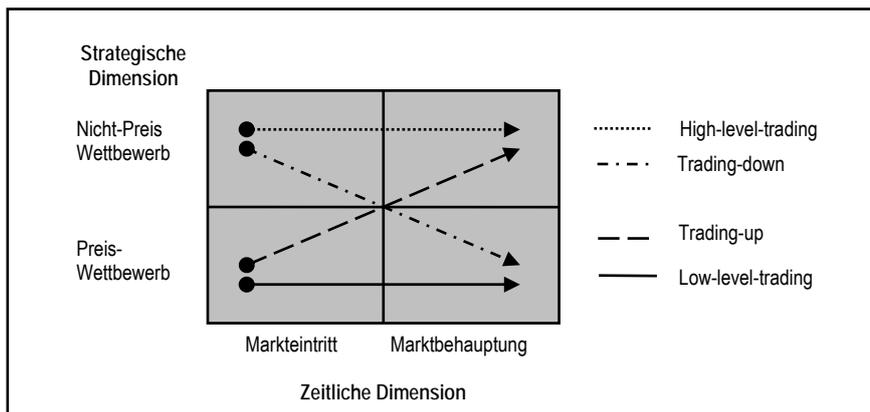
Die Konzeption eines neuen Handelsbetriebs vollzieht sich mit einer aggressiven Niedrigpreispolitik und seiner Etablierung in der Handelslandschaft.

## 2.) Reife und Assimilation:

Zunehmende Konkurrenz induziert attraktivitätssteigernde Maßnahmen (Trading-up) mit zugleich steigender Kostenstruktur. Die Aufgabe der Niedrigpreispolitik sorgt für eine Angleichung an die bestehenden Betriebstypen, welche ihrerseits erfolgsversprechende Elemente der „Newcomer“ übernehmen. Es bildet sich eine „Lücke“ im Betriebstypen-Portfolio, welche die Entstehung neuer preisaggressiver Betriebsformen fördert. Damit beginnt eine erneute „Drehung des Wheel of Retailing“, während alte überholte Betriebsformen vom Markt verdrängt werden.

Dass sich die Discount-Unternehmen dieser Gefährdung bewusst sind, zeigt die Tatsache, dass Aldi (und dabei besonders Aldi-Süd) sich dem Trend zum Trading-up widersetzt und am ursprünglichen Discountprinzip von Low-level-trading festhält.

Abb. 2: Entwicklungsformen grundlegender Wettbewerbsstrategien



Quelle: In Anlehnung an Klein (1997), S. 501.

Allerdings kann die Erweiterung der Serviceleistungen durch großzügige und kostenfreie Parkplatzangebote der heutigen Discount-Standorte durchaus als Trading-up verstanden werden, ebenso wie die Erweiterung des Sortiments um Non-Food-Produkte oder Ausweitung des Food-Sortiments der Soft-Discounter. Mittels neuer Verpackungstechniken ist es zwar auch hier möglich, die Produkte nach dem SB-Prinzip als „Schnelldreher“ (Fast Moving Consumer Goods) zu verkaufen, womit das grundsätzliche Discountprinzip beibehalten wird und gleichzeitig eine Abkehr vom Intra-Betriebsformen-Wettbewerb gegenüber dem Branchenprimus Aldi in einigen Bereichen gewährleistet werden kann. Doch besteht die Gefahr, bei ungebremsster Sortimentsausweitung den auf einem schmalen Sortiment basierenden Kostenvorteil zu verspielen.

Mit Blick auf die Zukunft scheint sich als Fortführung des Trading-up eine Polarisierung zwischen Soft-Discountern, welche sich zu SB-Frischediscountern mit hochwertigen Produkten weiterentwickeln, und Hard-Discountern mit günstigen Produkten aus Fernost zu ergeben.

### 5. Quellenlage und Projektinteressen

Zur Analyse der Anbieterseite wurden Expertengespräche mit Vertretern von Einzelhandelsverbänden, Handelsinstituten sowie (Ex-)Managern der Discounterbranche geführt. Diese Gespräche zielten darauf, einerseits die nationalen, andererseits die internationalen Strategien zur räumlichen Diffusion von Discountern zu diskutieren. Zur Untersuchung der Nachfragerseite wurden am Beispiel Kiel in den Jahren 2000 und 2005 ca. 1300 Kundenbefragungen vor Discountern und Supermärkten vorgenommen, um deren (sich auch verändernde) Motivationen und Sozialstrukturen zu untersuchen. Die Fragen, die sich damit verbinden, sind vor allem

1. welche (nationalen) kulturspezifischen Anpassungen notwendig sind, um als Discounter (globalen) Erfolg auf regionaler Ebene zu haben.
2. ob und welche Vernetzungen zu lokal-regionalen Anbietern von Discountprodukten bestehen.
3. welche sozialen (auch ethnischen) Kundensegmente von LEH-Discountern angesprochen werden; inwieweit und warum sich diese Segmente regional und national voneinander unterscheiden.
4. welche Auswirkungen Punkt 3 auf die Standortwahl und die aktuell zu beobachtende Raumclusterung unterschiedlicher Discounter im Mikroraum hat; inwieweit Discounter mit ihrer Rückkehr in die Innenstädte gar als wichtiges Instrument zur Reurbanisierung gekennzeichnet werden können.
5. welche Einflussnahmen die Wohnbevölkerung besitzt, Discounter „anzulocken“ oder zu „verhindern“.

**Literatur:**

- BOßLET, Elmar (2004): Internationalisierungsstrategien von Lebensmitteleinzelhandels-Discountern. Status Quo, strategische Optionen und Perspektiven expandierender deutscher Discount-Filialisten. Dipl. Arbeit Mannheim
- HAAS, A. (1998): Discounting – Konzeption des Discount als Marketingstrategie. Nürnberg.  
(= Arbeitspapier des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Erlangen-Nürnberg, Nr. 63).
- KLEIN, K. E. (1997): Wandel der Betriebsformen im Einzelhandel. In: Geographische Rundschau 49 (9), S. 499-504.
- NIESCHLAG, R. (1974): Dynamik der Betriebsformen des Handels. In: TIETZ, B. (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart, Sp. 366-376.

Prof.. Dr. Ulrich Jürgens, Fachbereich Geographie, Universität Siegen, Adolf-Reichwein-Str. 2, 57068 Siegen  
 E-Mail: [juergens@geographie.uni-siegen.de](mailto:juergens@geographie.uni-siegen.de)  
 Dipl. Geogr. Elmar Boßlet, Lange Gewann 16a, 67346 Speyer  
 E-Mail: [elmar.bosslet@web.de](mailto:elmar.bosslet@web.de)

## Verkehrsaufkommen von Discountern und Nahversorgern Möglichkeiten der Steuerung und Sicherung der Nahversorgung

Michael FREHN (Dortmund)

Discounters sind in vielen Städten auf dem Vormarsch. In Folge des Strukturwandels im Einzelhandel wird die ursprüngliche Vielzahl kleinerer Supermärkte durch eine wesentlich niedrigere Zahl größerer Betriebe und Discounters ersetzt. Häufig entstehen diese an nicht erwünschten Standorten im Stadtgebiet, gefährden damit gewachsene Nahversorgungszentren und sind oft städtebaulich nicht integriert. Am neuen 'autoorientierten' Standort verursachen sie zudem ein erhöhtes Verkehrsaufkommen. Die Stadt Dortmund ließ vor dem Hintergrund ihres Nahversorgungskonzeptes in einer Studie das Verkehrsaufkommen und die Parkplatzauslastung von Discountern sowie von so genannten Vollsortimentern wie Rewe- oder Edeka-Märkten untersuchen (Planersocietät 2004). Die wichtigsten Ergebnisse werden im Folgenden kurz dargestellt und bewertet.

### Anlass und Zweck der Untersuchung

Die Stadt Dortmund hat von 2000 bis 2003 parallel zur Flächennutzungsplanung einen Masterplan Einzelhandel erarbeitet. Dieser Masterplan Einzelhandel versucht die Entwicklungspotenziale des Einzelhandels auf integrierte Standorte der City, der Stadtbezirke und der Ortsteile zu lenken. Im Mittelpunkt des Masterplans steht das Nahversorgungskonzept. Ziel ist die Sicherung der fußläufigen Erreichbarkeit von Nahversorgungseinrichtungen. Die Bemessung von Stellplatzanlagen stellt ein wichtiges Kriterium zur Beurteilung der Verträglichkeit von neuen Einzelhandelsansiedlungen dar. In integrierten Lagen in Stadtbezirks- und Ortsteilzentren sind keine restriktiven Vorgaben hinsichtlich der Stellplatzzahl vorgesehen. In dezentralen Lagen sind dagegen zur Sicherung der Nahversorgung i.d.R. nicht mehr als 50 Stellplätze auszuweisen. Hiermit kann eine gewisse Steuerungswirkung erreicht werden, da Discounters und Lebensmittelmärkte in ihrer Konzeption eine höhere Stellplatzanzahl voraussetzen. Die Studie diente dazu, diese notwendige Stellplatzanzahl sowie das Verkehrsaufkommen von Discountern und Vollsortimentern mit Hilfe einer breiten empirischen Basis zu untersuchen.

Insgesamt wurden im November 2004 zu zwölf Einzelhandelsbetrieben über eine ganze Woche während der Ladenöffnungszeiten die ein- und ausfahrenden Kfz sowie die Parkplatzauslastung erhoben. Bei der Auswahl der Untersuchungsstandorte wurde darauf geachtet, Betriebsstandorte auszuwählen, die sich jeweils in der Größe, der Lage, der städtebaulichen Einbindung und der Betriebsstruktur (Discounters, Vollsortimenter, kombinierte Standorte) unterscheiden. Mit dem Bericht liegt nun eine aktuelle Datenstruktur vor, die für die Stadt Dortmund für die Beurteilung von neuen Ansiedlungswünschen von Discountern und Lebensmittelmärkten eine wertvolle Hilfe darstellt.

### Stellplatzanlagen häufig überdimensioniert

Wichtigstes Ergebnis der Untersuchung war, dass die Anzahl der Stellplätze bei allen Betrieben völlig ausreichen. Häufig sind sogar erhebliche Überkapazitäten vorhanden. Maximal waren nur an einem Discounter in einer Einzellage an einem Tag über 70 Stellplätze belegt. Das bedeutet, 90 oder über 100 Stellplätze, wie sie die Einzelhandelsketten gerne verlangen, sind kaum zu rechtfertigen. Stellplatzanlagen von über 100 Stellplätzen sind nur bei kombinierten Standorten (Discounter + Vollsortimenter + Zusatznutzungen) sinnvoll.

Der durchschnittliche Auslastungsgrad liegt bei den meisten Standorten zwischen 25 und 50%. Wenn aus den maximalen Auslastungsgraden ein Richtwert für die erforderliche Stellplatzzahl abgeleitet wird, so liegt dieser in der durch die VV zur Landesbauordnung NRW vorgegebenen Spanne (z.B. 1 Stellplatz pro 10-30 qm für Supermärkte über 700 qm Verkaufsfläche). Allerdings muss nach den Ergebnissen der Untersuchung die Obergrenze der Stellplatzanzahl nicht ausgeschöpft werden. Gleichzeitig können diese Werte hinsichtlich spezifischer Standortbedingungen (z.B. Lage, fußläufiger Einzugsbereich) bewertet und variiert werden.

Die durchschnittliche Einkaufsdauer liegt zwischen 15 und 30 Minuten, so dass ein Stellplatz mehrmals am Tag umgeschlagen wird. Zusatznutzungen, wie z.B. ein angehängter Drogeriemarkt verlängern die durchschnittliche Parkdauer.

### Hohes Verkehrsaufkommen durch Discounter im Umfeld

Während die Parkplatzauslastung aufgrund der Überkapazitäten kein Problem darstellt, kann das zusätzliche Verkehrsaufkommen ein erhebliches Problem für das Umfeld bedeuten: Täglich werden bis zu 3.000 Kfz-Fahrten durch die Nahversorger und Discounter zusätzlich erzeugt. Nachfragestarke Tage sind insbesondere der Freitag und der Samstag. Aber auch die speziellen Sonderverkaufstage („Mittwoch ist Alditag“) sind mit Spitzenbelastungen verbunden.

In verschiedenen Ergebnissteckbriefen sowie in einer zusammenfassenden Ergebnisübersicht sind die Analyseergebnisse zusammengestellt worden. Zusätzlich sind spezifische Kennziffer ermittelt worden, die z.B. das Verkehrsaufkommen in Abhängigkeit von der Lage und von der Verkaufsfläche aufzeigt. So beträgt das Verkehrsaufkommen von Standorten an autoorientierten, städtebaulich nicht-integrierten Lagen an Ausfallstraßen mit 1.650 Kfz-Fahrten pro 1.000 qm Verkaufsfläche um 30% höher als das Verkehrsaufkommen von Einzelhandelsbetrieben, die städtebaulich integriert in Wohngebieten oder in Quartiersversorgungszentren liegen (1.250 Kfz-Fahrten pro 1.000 qm).

Zwischen den Betreibern sind ebenfalls Unterschiede erkennbar: Das von Bosserhoff unterstellte höhere Verkehrsaufkommen von Aldi-Standorten im Vergleich zu anderen Discountern wie z.B. Lidl (vgl. BOSSERHOFF 2000) kann mit diesen Zahlen nicht mehr bestätigt werden. Eher weisen die Lidl-Standorte etwas höhere Werte auf, während die Plus-Märkte das geringste spezifische Verkehrsaufkommen aufweisen.

Insgesamt ist mit der Untersuchung eine gute Datengrundlage mit spezifischen Kennwerten erarbeitet worden, die sicherlich auch für andere Städte interessant sein kann. Insbesondere für die Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben gibt diese Untersuchung wertvolle Hinweise und zeigt Möglichkeiten auf, gewachsene Nahversorgungsstrukturen planerisch zu stärken. Die Stadt Dortmund fühlt sich damit in Ihrer Vorgehensweise, die Stellplatzanzahl in dezentralen Lagen zu beschränken, bestärkt.

### Literatur:

BOSSERHOFF, D. (2000): Integration von Verkehrsplanung und räumlicher Planung. Grundsätze und Umsetzung. Abschätzung der Verkehrserzeugung. Wiesbaden

Planersocietät (2004): Stellplatzuntersuchung von Nahversorgern und Discountern; im Auftrag der Stadt Dortmund. Dortmund

Stadt Dortmund (2004): Masterplan Einzelhandel. Dortmunder Berichte. Dortmund

Dipl.-Ing. Michael Frehn, Planersocietät – Stadtverwaltung, Verkehrsplanung, Forschung,  
Chemnitzer Str. 38, 44139 Dortmund  
E-Mail: [frehn@planersocietaet.de](mailto:frehn@planersocietaet.de)

## Veränderungen von Lagequalitäten durch innerstädtische Shopping-Center – Chancen und Risiken für Immobilienwirtschaft und Innenstadtentwicklung

Zusammenfassung der Diplomarbeit von Michael v. TRESKOW durch  
Heinrich IVERSEN (Hamburg) und Michael v. TRESKOW (Kiel)

Das Shopping-Center ist in Deutschland seit dem Ende der 50er Jahre ein beliebter Standort des Handels und gleichzeitig ein immobilienwirtschaftliches Produkt auf ungebrochenem Erfolgskurs. Dieses verdeutlichen die Angaben des Euro-Handelsinstituts, welche für den Zeitraum von 2006 bis 2008 weitere 49 Shopping-Centerplanungen mit rd. 1,4 Mio. m<sup>2</sup> GLA in der Pipeline ausweisen. Da die geeigneten Potenziale für Shopping-Center in den Metropolen und Großstädten knapp sind, rücken nun Mittelstädte (z.B. Celle, Hameln, Minden) mit einer Einwohnerzahl zwischen 100.000 und 50.000 (und weiteren Potenzialen im Umlandinzugsgebiet) zunehmend ins Interesse der Entwickler.

Abgesehen von Gutachtern, die ex ante auf der Mesoebene – meist mit Hilfe von Umsatzumverteilungsprognosen – die Auswirkungen von Shopping-Centern untersuchen, gibt es nur wenige Arbeiten, die sich ex ante oder ex post einer Analyse der Auswirkungen von innerstädtischen Shopping-Centern auf der Mikroebene Innenstadt und deren Bedeutungswandel als Immobilienstandort widmen.

Da es sowohl Kommunen gibt, in denen die Ansiedlung eines Shopping-Centers in der Innenstadt durchaus erfolgreich war, aber auch solche gibt, in denen die Ansiedlung mit negativen Folgeerscheinungen für die restliche Innenstadt einherging, sollten neben der Analyse der Auswirkungen auf die innerstädtischen Lagequalitäten auch die Faktoren näher analysiert werden, die eine positive Entwicklung der Innenstadt nach der Center-Ansiedlung bestimmen. Hieraus lassen sich möglicherweise prognostische Ansätze entwickeln.

Der Handel als gewichtige die Stadt prägende Funktion hatte lange Zeit im Städtebau nicht den nötigen Stellenwert, so wurde er z. B. in der Charta von Athen, der langjährigen städtebaulichen Leitvorstellung, fast gänzlich vernachlässigt. Gleichzeitig ist der stationäre Handel als eine besondere Form der Immobiliennutzung dem komplementären Immobilienmarkt unterworfen, weshalb eine sachgerechte Untersuchung der Auswirkungen von Shopping-Center-Ansiedlungen auch die immobilienwirtschaftlichen Aspekte besonders berücksichtigen muss.

Die übergeordneten Entwicklungen im Einzelhandel, seien es das veränderte Nachfrageverhalten hin zum hybriden Kunden oder zum Smart Shopper, die Veränderung des frei verfügbaren Haushaltseinkommens und des privaten Konsums auf der Nachfragerseite und der dadurch ausgelösten Veränderungen auf der Angebotsseite, der Wandel der Betriebsformen, einhergehend mit neuen Standorten des Einzelhandels, sowie die Konzentration im Einzelhandelssektor, sollen im Rahmen dieser Darstellung nur soweit erläutert werden, als eine unmittelbare Kausalität mit der Lageveränderung des Einzelhandels besteht. Genauso sollen die Aspekte und die Funktionsweise des Einzelhandelsimmobilienmarktes und die historische Entwicklung des Shopping-Centers hier nur kurz gestreift werden.

Die einbezogenen Untersuchungsstädte bzw. Shopping-Center sind Kiel mit dem Sophienhof, Hamburg-Altona mit dem Mercado, Wilhelmshaven mit der Nordseepassage sowie Wolfsburg mit der City-Galerie. Bei allen Untersuchungsorten handelt es sich um Shopping-Center mit mehr als 20.000 m<sup>2</sup> Mietfläche, die direkt an die Haupteinkaufslagen angrenzen und schon einige Zeit in Betrieb sind. Dies ermöglicht den gewünschten Längsschnitt der Darstellung.

Als Hauptindikator für die Überprüfung der Lagequalitätsveränderungen werden die Bodenrichtwerte heran gezogen. Sehr vorteilhaft bei diesem Indikator ist, dass dieser auch über die vergangene Jahre recht gut verfügbar ist, durch die Verortung der Werte in den Bodenrichtwertkarten ein genaues Bild der Mikroebene wiedergibt und in besonderer Weise immobilienwirtschaftliche Aspekte berücksichtigt. Der Bodenwert bzw. die Bodenrente knüpft an von Thünens Überlegungen zur Lage-Rente an und findet sich auch in immobilienwirtschaftlichen Wertermittlungsverfahren, wie dem Ertragswert- oder dem Residualwertverfahren wieder. Daher besteht ein direkter Zusammenhang zwischen Bodenwert, Miete, erzielbarem Umsatz und damit auch der Passantenfrequenz einer Einzelhandelsimmobilie, was auch in dem vereinfachten von Thünenschen Satz zusammengefasst werden kann, dass der an einem Standort erzielbare Ertrag umso höher ist, je hochwertiger und intensiver dessen Nutzung ist. Während die Miete einer Einzelhandelsimmobilie auch noch stark durch die Objektqualität beeinflusst wird, blendet der (residuale) Bodenwert diese weitestgehend aus.

Um die Ergebnisse der ausgewerteten Bodenrichtwertkarten bzgl. der Lagequalitätsveränderungen mit weiteren Indikatoren zu verdichten und zu untermauern, wurden noch Laufflisten und die Mietpreise, sofern kleinräumig ermittelbar, hinzugezogen. Außerdem dienten Expertengespräche mit überregionalen Einzelhandelsimmobilienmaklern und lokalen Akteuren sowohl der Erhärtung der gewonnenen Informationen, als auch der Ermittlung der qualitativen Aspekte und erster Erklärungsansätze für die Veränderung des Einzelhandelsimmobilienmarktes.

Wenig überraschend dürfte sein, dass die Ansiedlung der oben genannten Shopping-Center immer einherging mit Auswirkungen auf die bestehenden Einzelhandelslagen. Je nach Sichtweise und Betrachtungsebene führt die städtebauliche Bilanz zu recht unterschiedlich einzuschätzenden Ergebnissen.

Die Bilanz kann aus betriebswirtschaftlicher, innerstädtischer, gesamtstädtischer und immobilienwirtschaftlicher Sicht ganz unterschiedlich, teilweise sogar konträr sein.

Die Bilanz nach der Ansiedlung des Sophienhof fällt für die Kieler Haupteinkaufslage Holstenstraße aus heutiger Sicht insgesamt positiv aus. Die Hauptfrequenzlage hat sich seit der Centeransiedlung am südlichen Ende der Holstenstraße etwas nach Süden verschoben. Durch eine Ausdehnung der 1a-Lage insgesamt hat das Nordende der Holstenstraße am Alten Markt - nach vorübergehenden Beeinträchtigungen - jedoch nur eine minimale Abwertung erfahren. So entwickelte sich zwischen Sophienhof und Altem Markt eine stabile Einzelhandelslage mit interessantem Geschäftsbesatz, deren Länge eine noch gerade angenommene fußläufige Ausdehnung hat.

Gänzlich anders sieht die Bilanz in Hamburg-Altona aus. Dort ist ein deutlicher Niedergang der Neuen Großen Bergstraße und der Großen Bergstraße seit der Ansiedlung des Mercado in der westlich gelegenen Ottenser Hauptstraße zu erkennen. Die Hauptfrequenzlage ist heute die Ottenser Hauptstraße bis zur kreuzenden Max-Brauer-Allee. Die ehemalige 1a-Lage Neue Große Bergstraße ist zu einer 1b-Lage geworden und die östlich anknüpfende Große Bergstraße mit wenig und nicht zeitgemäßen Geschäftsbesatz ist nur noch gerade als C-Lage zu bezeichnen. Verstärkt wird diese gegenläufige Entwicklung der Altonaer Einkaufsbereiche durch die frequenzbrechende Unter- bzw. Überquerung der Max-Brauer-Allee, sowie durch unterschiedliche Entwicklung der Stadtteile Altona (sozial schwache Klientel) und Ottensen (Gentrifizierungsprozesse). Die Auswirkungen der erst kürzlich eingetretenen Umnutzungen des Altonaer Bahnhofs auf die angrenzenden Lagebereiche bleiben abzuwarten.

In Wilhelmshaven und Wolfsburg fällt die Bilanz nach der Ansiedlung von Nordseepassage bzw. City-Galerie Wolfsburg eher neutral aus. In Wilhelmshaven ist die Hauptfrequenzlage in der Marktstraße zwischen Mozartstraße und Parkstraße unverändert und insgesamt ist die Ausdehnung der 1a-Lage bis Grenzstraße gleich geblieben. Nur das Ostende der Marktstraße an der Virchowstraße hat sich durch den veränderten Kundenlauf durch die Parkstraße zur Nordseepassage in eine B-Lage verwandelt. Durch das Shopping-Center hat die Cityeinkaufslage in Wilhelmshaven insgesamt an Attraktivität gewonnen. Einige schwache städtische Nebeneinkaufslagen sind zu Gunsten einer klaren Cityeinkaufslage weggefallen, wobei die anhaltenden Probleme aller B-Lagen auch hier zu großem Teil der übergeordneten Einzelhandelsentwicklung geschuldet sind.

Auch in Wolfsburg sind die B-Lagen relativ schwach, haben jedoch ihre Position am Nord- bzw. Südkopf der Porschestraße beibehalten können und sich etwas ausgedehnt. Die 1a-Lage ist nach wie vor der mittlere Bereich der Porschestraße zwischen Kleiststraße und Pestalozziallee. Die Hauptfrequenz in diesem Abschnitt hat sich jedoch mehr in Richtung Shopping-Center verlagert, sodass an den Randbereichen der 1a-Lage schon eher untypische Ladenlokale zu finden sind.

An allen Untersuchungsorten konnte eine aus städtebaulicher Sicht vorteilhafte Erhöhung der Innenstadtattraktivität und -zentralität, bezogen auf das Gesamteinzugsgebiet der Shopping-Center, festgestellt werden. Auch die unmittelbar an das Center angrenzenden Bereiche erfuhren eine städtebauliche Aufwertung. Dass mit einer neuen und wegen der professionellen Entwicklung im Regelfall auch attraktiven Einzelhandelsdestination Veränderungen im Kundenlauf verbunden sind, ist nicht zu vermeiden. Somit besteht durch die Ansiedlung eines Shopping-Centers die Möglichkeit, gezielt Aufwertungsimpulse in bestimmte Einzelhandelsbereiche zu bringen. Weil diese Aufwertung nur räumlich begrenzte Wirkung hat, wird der Geschäftsbesatz im weiteren Umfeld versuchen, sich in Richtung des neuen Kundenfrequenzbringers zu verlagern. Auch temporäre Leerstände als Folge einer Verdrängung umsatzschwacher Geschäfte sowie die Neuansiedlung umsatzstarker Geschäfte, wie vertikale Anbieter und Filialisten sind eindeutige Zeichen einer Neuordnung des Einzelhandelsbereichs auf der Angebotsseite. In innerstädtischen Randbereichen kann es häufig verstärkt zu Leerständen kommen. Ob es und wo es zu Leerständen kommt, wird aber - unabhängig von städtebaulichen Leitvorstellungen - allein auf dem Immobilienmarkt für Einzelhandelsobjekte entschieden. Werden die Logiken des Einzelhandelsimmobilienmarktes ignoriert, greifen Erklärungsansätze für die sich abspielenden Veränderungen zu kurz.

Mit einem neuen Shopping-Center erhöht sich die angebotene Verkaufsfläche in den lokalen Einzelhandelsimmobilienmärkten im Regelfall schlagartig. Dieses neue Einzelhandelsflächenangebot trifft auf die Einzelhandelstreibenden in einer Einzelhandelssituation, die durch harten Wettbewerb gekennzeichnet ist und Umsatzzuwächse nur durch Umsatzumverteilung erwarten lassen. Neue Geschäfte müssen ihre Umsätze überwiegend aus dem lokal bereits verteilten „Umsatzkuchen“ herausbrechen. Diese übergeordnete Entwicklung im Einzelhandel, die Große gegenüber Kleinen bzw. Schnelle gegenüber Langsamen bevorteilt, führt zu einer Konzentration im Einzelhandel, weg vom traditionellen Inhaber geführten Einzelhandel für den, sofern keine Anpassung des Betreibungskonzepts an die heutigen Kundenansprüche erfolgt, meist nur noch Marktlücken bleiben, insbesondere aber zu erhöhten Ansprüchen der Betreiber an Lage und Objekt. Das breite Publikum bevorzugt Discounter, Flagship-Stores, vertikale und andere Filialisten.

Ist die Akzeptanz für diesen Wandel der Einzelhandelslandschaft in einer Kommune vorhanden, kann mit einem solchen Einzelhandel letztendlich die attraktive und hoch zentrale Einzelhandelsdestination Innenstadt entstehen, die auch künftig gut von Kunden frequentiert wird.

Ob ein Einzelhandelsbetrieb einen Makro-Standort interessant findet, hängt zum einen natürlich von soziodemographischen Faktoren, den Nachfragepotenzialen des Einzugsgebietes und von der Konkurrenzsituation ab, zum anderen von ganz bestimmten Voraussetzungen, die eine anzumietende Einzelhandelsimmobilie erfüllen muss. Ohne die Wichtigkeit der Bewertung der Nachfragebasis zu schmälern, so ist doch letztendlich - vor dem Hintergrund der erwähnten Entwicklungen im Einzelhandel - das Vorhandensein eines den Bedürfnissen des Einzelhandelsbetreibers entsprechenden Objektes entscheidend für die Ansiedlungsentscheidung.

Es ist zu erwarten, dass in den kommenden Jahren die qualitativen Eigenschaften der Einzelhandelsimmobilien eine wesentlich bedeutendere Rolle spielen werden, als es in der Vergangenheit der Fall gewesen ist. In den Expansionsabteilungen der die Innenstadt prägenden Einzelhandelsunternehmen gibt es exakte Vorgaben bezüglich der Lage und der Objektbeschaffenheit der in Frage kommenden Einzelhandelsimmobilien, um die Wirtschaftlichkeit der einzelnen Outlets und des gesamten Unternehmens zu gewährleisten.

Für viele überregionale Einzelhandelsunternehmen kommen bereits heute oft nur noch Ladenlokale in 1a-Lage in Frage. Hinzu kommt, dass das Objekt über einen barrierefreien optimalen Flächenzuschnitt, genügend Schaufensterfläche usw. verfügen und vor allem die benötigte Flächengröße mitbringen muss. Moderne Einzelhandelskonzepte haben heute hohe Flächenansprüche, die oft in einer Größenklasse zwischen 400 bis 1000 m<sup>2</sup>, bei einigen Konzepten noch darüber liegen. Kleine Ladenlokale mit verwinkeltem oder schlauchartigem Grundriss sind heute für Filialisten kaum noch akzeptabel.

Das immobilienwirtschaftliche Produkt Shopping-Center, erfüllt in hohem Maße die Anforderung des Einzelhandels nach optimalen, großen und modernen Verkaufsflächen bzw. es kann diese den Anforderungen entsprechend bereitstellen. Meist hat das Center zudem einen optimalen Branchenmix mit einem klaren Kundenlauf zwischen interessanten und damit zugkräftigen Magnetbetrieben als Eckpunkten. Diese geplanten Einzelhandelsagglomerationen machen sich darüber hinaus gezielt positive Agglomerationseffekte zu Nutze, die als externe Effekte den dort angesiedelten Einzelhandelsbetrieben Kostenvorteile bringen. Das gebündelte Angebot der unterschiedlichen Einzelhändler und das ganzheitliche Management des Centers sind zugleich vorteilhafte interne Effekte des Shopping-Centers gegenüber dem übrigen innerstädtischen Einzelhandel.

Die Optimierung des Shopping-Centers zeigt sich auch in der Mietgestaltung. Die Miete in einem Shopping-Center richtet sich im Regelfall nach der Leistungsfähigkeit des Mieters. Zu der Basismiete, die die Wirtschaftlichkeit des Mieters nicht gefährdet, kommt im Regelfall noch ein Umsatzmietanteil. Interessante, aber wenig belastbare Einzelhändler und Ankermieter werden in Einzelfällen durch eine relativ niedrige Basismiete ins Center gelockt und leistungsfähige Einzelhandelsbetriebe zahlen im Ausgleich dafür eine höhere Basismiete. Über den Umsatzmietanteil ist natürlich auch der Center-Betreiber am Erfolg der Centermieter interessiert. Dieser wird durch ein zeitgemäßes, ansprechendes Ambiente, eine schlagkräftige Werbung der beitragspflichtigen Centerwerbegemeinschaft und eine relativ hohe Bereitschaft zur vorzeitigen Trennung von wenig leistungsstarken Mietpartnern gefördert.

In den Geschäftsstraßen der Innenstädte sind gerade an den Hauptfrequenzpunkten extreme Mietpreisspitzen zu finden. Unabhängig von einem eventuell optimalen Geschäftsbesatz für den Einkaufsbereich versucht verständlicherweise jeder Vermieter einen möglichst hohen Mietzins zu erzielen. Gerade in den Einkaufsstraßen der Mittelstädte leidet die Qualität der Ladenlokale zudem immer wieder daran, dass aus dem Objekt häufig nur die Miete gezogen wird, aber keine Rücklagen gebildet werden, um regelmäßig notwendige Renovierungs- oder Redevelopment-Maßnahmen durchzuführen. In den Fällen, in denen Immobilieneigentümer die Immobilien nicht marktfähig halten, treten als externe Effekte negative Agglomerationswirkungen auf, die sich nachteilig auf die umliegenden Einzelhandelsimmobilien auswirken. Trading-down-Effekte im Handel können damit schon durch allzu sorglosen Umgang mit Einzelhandelsimmobilien angestoßen werden und der Innenstadt sowie dem zuzuordnenden Mietmarkt für Einzelhandelsimmobilien schaden.

Auf dem Immobilieninvestmentmarkt kommt es den institutionellen Anlegern auf die erzielbare Rendite im Vergleich zu anderen Investments an. Hier stehen die organisierten und auf Rendite getrimmten Shopping-Center-Immobilien bei den Investoren ganz oben auf der Kaufliste. Der Grund dafür ist zum einen, dass die Rendite bei diesen Einzelhandelsimmobilien höher ausfällt als bei Wohn- oder Büroimmobilien, zum anderen, dass die Investoren mit dem Kauf von Shopping-Centern auf einen Schlag sehr viel Kapital in einem gemanagten Objekt platzieren können und sich nicht mit der schwierigen und kostenintensiven Verwaltung einer Reihe kleinerer Objekte beschäftigen müssen. Alleine das Interesse und die Nachfrage der Kapitalanleger nach diesem immobilienwirtschaftlichen Topprodukt dürfte daher zur Entwicklung weiterer Einkaufszentren führen. Das immobilienwirtschaftliche Produkt 'Geschäftshaus mit Ladenlokalen' hat es dagegen gerade in den weniger transparenten Immobilienmärkten der Mittelstädte schwer, wobei die guten Objekte in Toplagen auf Grund ihres Cashflows sicher noch interessant sind. Kommen noch eine schlechte Lage, Reparaturstau sowie eine schlechte Objektstruktur oder Denkmalschutz hinzu, ist das Investitionsobjekt 'Geschäftshaus mit Ladenlokal' für institutionelle Investoren, die auch ein umfassendes Facility-Management zum Werterhalt ihrer Investition betreiben, nicht mehr interessant.

Die Renditebetrachtung, die nur auf die Cashflow-Seite abstellt, ist jedoch eine verkürzte Sichtweise, denn die Gesamtrendite eines Investors ergibt sich erst nach dem Verkauf eines Objektes in Abhängigkeit von der Wertentwicklung über die Anla-

gezeit. Deshalb ist neben dem Objekt- auch der Bodenwert ein wichtiger Parameter, der nicht vernachlässigt werden darf. Ist ein Objekt hinsichtlich der Struktur in der Lage, unterschiedliche Nutzungsansprüche zu erfüllen, minimiert dieses das Leerstandsrisiko. Kann jedoch ein Objekt z. B. bei einem schlechten Mietmarkt für Einzelhandelsflächen strukturbedingt kostengünstig auf den Markt für Büros/Praxen wechseln und einen entsprechenden Nutzer finden, sinkt die Wahrscheinlichkeit eines Mietausfalls bzw. einer sinkenden Rendite. Shopping-Center sind hingegen Spezialimmobilien, die ganz überwiegend für die Nutzung durch den Einzelhandel konzipiert sind, weshalb sie auch zu den Single-use-properties zählen. Die Einzelhandelsgeschäftshäuser in den Innenstädten bieten jedoch häufiger die Möglichkeit einer alternativen Nutzung, wobei ihre Objektgröße vorteilhaft ist. Im Gegensatz dazu bieten die großen, monolithischen Shopping-Center kaum Nachnutzungsmöglichkeiten. Diese Problematik - allerdings in kleinerem Maßstab - lässt sich schon heute an aufgegebenen Kaufhausimmobilien (z. B. auch in Altona und Wolfsburg) studieren.

Ist der Wert des Grund und Bodens durch die Kosten für die Freiräumung des Grundstückes dann sogar negativ, findet sich kein Investor für eine Neuverwertung des Grundstücks. Aus langfristiger städtebaulicher Sicht dürften innerstädtische Shopping-Center jedoch grundsätzlich wegen der im Regelfall zu erwartenden positiven Erlöse des Bodenwertes und dem damit verbundenen erhöhten Nachnutzungsinteresse positiver zu bewerten sein als Center auf der Grünen Wiese, deren Wert sich nur aus den Mieterträgen (und auch aus dem Baurecht) ergibt. Eine einzelhandelsfremde Nachnutzung oder gar eine Freiräumung dieser Flächen am Ende der Nutzung des Centers auf der Grünen Wiese scheint auf Grund des negativen Bodenwertes kaum wahrscheinlich; hier sind eher die typischen mietertragsschwachen Mindernutzungen des Einzelhandels (Sonderpostenmärkte, Möbel-SB-Discounter) zu erwarten.

Für das städtebauliche Ziel einer langfristig lebendigen und damit attraktiven Innenstadt sind daher die Projekte der Investoren interessant, die nicht nur auf eine hohe Cashflow-Rendite abstellen, sondern eine ganzheitliche Renditebetrachtung berücksichtigen. Weil diese Investoren die Gesamrendite und damit den Exit ihrer Immobilien im Blick haben, sind sie an einer hohen Umnutzbarkeit bzw. Drittverwendungsfähigkeit - sprich Werterhalt des Objektes - interessiert.

Die Untersuchung der Gründe der oben aufgezeigten Veränderungen in den Einzelhandelslagen zeigte, welches hohes Gewicht und hohen Erklärungsgehalt die immobilienwirtschaftlichen Aspekte haben. Besonders deutlich werden die Vor- und Nachteile von Shopping-Centern im Vergleich mit Stärken-Schwächen-Profilen für einzelne Abschnitte der innerstädtischen Haupteinkaufsbereiche, in denen Ladengröße, Ladengrundriss, Schaufensterfront, Ladeneinrichtung, Schaufenstergestaltung, Angebotsbreite, Preisniveau, Filialistenanteil, Wegführung, Flaniergeschwindigkeit, Besucherfrequenz, Aufenthaltsatmosphäre und Gesamtgestaltung verglichen wurden. All diese Faktoren sind zugleich auch entscheidende Standortfaktoren bei der Anmietung eines Ladenlokals.

In Kiel konnte sich die Holstenstraße nach der Eröffnung des Sophienhofes deshalb so positiv entwickeln, weil eine Vielzahl von Immobilien die Voraussetzungen zur Anmietung durch moderne Einzelhandelskonzepte erfüllen. So wurden in den vergangenen Jahren Geschäftshäuser und Läden umfassend renoviert, einige sogar komplett saniert. Im Bereich der Holstenstraße an der Holstenbrücke gibt es mehrere attraktive und zukräftige Einzelhandelsgeschäfte, die zusammen als Kundenmagnet und Gegenpol zum Shopping-Center fungieren. Auch der mittlere Bereich der Holstenstraße hat einen interessanten und abwechslungsreichen Geschäftsbesatz, sodass die Kunden bereit sind, den klar erkennbaren Lauf zwischen Center und Gegenpol um die Holstenbrücke herum anzunehmen.

Ein gänzlich anderes Bild zeigt sich in Hamburg-Altona. In der Großen Bergstraße ist die eine Straßenseite durch großflächige Leerstände des Karstadt-Gebäudes und des Forum-Altona gekennzeichnet, die andere Straßenseite weist fast ausschließlich kleine, inhabergeführte Läden und Dienstleistungsbetriebe auf. Die Immobilien dieser Straßenseite haben kleine, meist ungünstig geschnittene Ladenflächen; bei einigen ist das Geschäft nur über einige Stufen zu erreichen. Die Leerstände mit zu großen Raumentiefen - einhergehend mit wenig Tageslicht - und unattraktiver Architektur machen den Bereich der Großen Bergstraße noch uninteressanter für den Besuch, weil er praktisch nur noch einen einhüftigen Geschäftsbesatz aufweist. Der Abschnitt Neue Große Bergstraße bietet zwar bezüglich des Zuschnitts interessante Einzelhandelsflächen mit entsprechender Schaufensterfront, doch hier ist die Fußgängerzone zu breit. Dieses macht ein Pendeln von einer Geschäftsseite zur anderen nötig und steht somit einer angenehmen Flaniergeschwindigkeit und damit auch einer guten Kundenfrequenz entgegen. In diesem Bereich befinden sich zwar auch einige Filialisten, doch entfalten diese nicht genügend positive Agglomerationskräfte, um Kunden aus der Ottenser Hauptstraße über die Max-Brauer-Allee in die Neue Große Bergstraße zu locken. Eine große Barriere im Kundenlauf ist zudem auch die stark befahrene Max-Brauer-Allee mit einer suboptimalen Fußgängertunnellösung. Eine Sichtenbindung von der Neuen Großen Bergstraße zum Mercado in die Ottenser Hauptstraße ist nicht gegeben.

Wilhelmshaven profitiert von einer klar ausgestalteten Einkaufsstraße mit angenehmer Straßenbreite und abwechslungsreichem Geschäftsbesatz. Jedoch gibt es auch in der Marktstraße einige Bestandsobjekte, die den Ansprüchen moderner Einzelhandelskonzepte nicht entsprechen. Diese Einzelhandelsflächen sind durch kleinere Fachgeschäfte belegt, während in den zeitgemäßen Einzelhandelsflächen zugestärkte Filialisten zu finden sind. Über die Sichtenbindung der Nordsee-Passage durch die Parkstraße besteht eine direkte und kurze Verbindung zum kräftigen Gegenpol der Marktstraße im Bereich zwischen Parkstraße und Mozartstraße. Weitere vorteilhafte Agglomerationseffekte gehen vom Modehaus an der Ecke

Grenzstraße sowie dem großen Parkraumangebot südwestlich der Grenzstraße aus, sodass auch noch der westliche Teil der Marktstraße bis zur Grenzstraße recht gut von Passanten frequentiert wird.

In Wolfsburg hat die Porschestraße ebenfalls mit einer zu großen Breite und damit schlechter Flaniergeschwindigkeit und infolgedessen unbefriedigender Passantenfrequenz zu kämpfen. Die in der Mitte der Porschestraße installierten Pavillons erwiesen sich als unbrauchbare Lösung dieses Problems, da sie eine klare Sichtachse und einen eindeutigen Kundenlauf behindern. Außerdem besitzen diese Pavillons nur kleinteilige Verkaufsflächen. Die Objektstruktur der Immobilien in der Randbebauung der Mittleren Porschestraße ist in vielen Fällen ebenfalls nicht optimal. Diese können mit ihren überwiegend schmalen, schlauchartigen Grundrissen bei kleiner Verkaufsfläche nur vereinzelt die Möglichkeit bieten, zeitgemäße und interessante Einzelkonzepte aufzunehmen. Das Nordende der Porschestraße hat nur einen einhüftigen Geschäftsbesatz, was es für den Besucher weniger interessant macht, diesen Bereich aufzusuchen, obgleich dieser einseitige Geschäftsbe- reich relativ attraktive Einzelhandelsbetriebe aufweist. Das Südende der Porschestraße hat als einzigen Kundenmagneten ein großes Elektronikaufhaus, bietet aber sonst kaum besuchenswerte Geschäfte bei einer ebenfalls zu großen Straßen- breite.

Diese Ausführungen zeigen den Erklärungsgrund und das Problem vieler Innenstädte, nämlich, dass das Produkt Einzelhandelsimmobilie in den Fußgängerzonen im Vergleich zum immobilienwirtschaftlichen Produkt Shopping-Center zu oft absolut mangelhaft gestaltet ist. Vor allem private Eigentümer, und diese halten zur Mehrzahl die Einzelhandelsimmobilien in den Mittelstädten, erkennen häufig nicht, dass es angesichts des anfangs beschriebenen Trends bei den Shopping-Centern in die Mittelstädte zu einem Konkurrenzkampf zwischen diesen immobilienwirtschaftlichen Produkten kommen wird, dem man sich stellen muss. Die Mehrzahl der Immobilieneigentümer verhält sich aber weiterhin als Bestandhalter, obwohl sie unter dieser Konkurrenz primär in der Eigenschaft des Bestandsentwicklers gefordert wären und die strukturellen Defizite ihrer Immobilien beseitigen müssten. Um die Immobilien wieder marktfähig zu machen, müssten diese nicht nur renoviert sondern gezielt entwickelt werden. So müssen, besonders mit Hilfe des Redevelopment, die Probleme der Ladengrößen, des Zuschnitts und Schaufensterfront – auch über Objektgrenzen hinweg – hin zu größeren, flexibel parzellierbaren, eben- erdigen Ladenlokalen gelöst werden. Damit würden die Ladenlokale in den Fußgängerzonen mehr positive Agglomerations- effekte vereinen und die Innenstadt auf ein höheres Niveau führen, was langfristig einen attraktiven Besatz und eine vitale Innenstadt ermöglicht. In Kiel zeigt sich am deutlichsten, wie positiv sich - trotz anfänglicher Schwierigkeiten - eine Redevel- opment der Einzelhandelsimmobilien auswirkt. In Altona zeigen sich hingegen die negativen Folgen des Unterlassens.

Ein erster Schritt in die richtige Richtung zur Förderung positiver Agglomerationseffekte in den innerstädtischen Einzelhan- delsbereichen sind Marketing-Maßnahmen wie City- bzw. Stadtmarketing, City Brokering Management und Business Impro- vement Districts (BID). Vor allem der BID-Ansatz verspricht gezielt ganze Einkaufsbereiche aufzuwerten. Dabei sollte aber die alte Grundweisheit des Marketings, dass ein mangelhaftes Produkt mit noch so viel und noch so guter Werbung dauer- haft nicht im Markt zu halten ist, nicht vergessen werden. Bleibt es bei den BID nur bei äußerlichen Aufwertungsmaßnah- men, z. B. an der Fassade, können die strukturellen Probleme der Immobilien nach einiger Zeit wieder aufbrechen. Leider gibt es in der gesamten Bundesrepublik unseres Wissens bis heute nur ein Beispiel dafür, nämlich die Lloyd Passage in Bremen, dass eine freiwillige Verständigung aller Eigentümer auf eine aufwertende bauliche Entwicklungsmaßnahme mit gemeinsamer nachfolgender Vorgehensweise, ähnliche Agglomerationseffekte erzielt hat, wie sie von gut konzipierten Shopping-Centern ausgehen können.

Für Projektentwickler ergeben sich aus der geschilderten Bestandhalter-Mentalität interessante Marktchancen. Gelingt es ihnen, mehrere Flächen in der Einkaufszone zu erwerben, kann er diese zu marktfähigen Einzelhandelsimmobilien entwi- ckeln.

Um - ähnlich wie ein Shopping-Center - Größenvorteile nutzen zu können, wäre die Entwicklung eines ganzen Bereichs zu einem 'Shopping-Quartier' vorteilhaft. Dabei sollte die Architektur des Bestandes genutzt werden, um eine identitätsstiftende, urbane Umgebung zu schaffen und um die Nachteile von monolithischen Single-use-properties zu vermeiden.

Im Vorfeld einer Shopping-Center-Ansiedlung sollte die Kommune im Sinne einer langfristigen und nachhaltigen Stadtent- wicklung an solchen Projekten interessiert sein, die aus den oben aufgeführten Gründen eine möglichst hohe Drittverwen- dungsfähigkeit besitzen, was auch im Interesse eines langfristig engagierten, seriösen Investors liegen sollte. Solche For- men des Shopping-Centers sind Center mit einer größeren Körnigkeit des Baukörpers wie z. B. das offene Shopping-Center, welches auf dem professionellen USA-Shopping-Center-Markt zunehmend an Bedeutung gewinnt. Zu diesem Zwecke sollte die Kommune über das Städtebaurecht, aber auch über privatrechtliche Verträge, z. B. als Grundstückseigentümer, Einfluss nehmen, da dieses Vorgehen mehr Gestaltungsspielraum eröffnet. Ein sich auch nach außen öffnendes Center erhöht auch die Vernetzung mit dem Magnetbesatz im Umfeld, was im gegenseitigen Interesse sein sollte.

Bei der Standortwahl für ein Shopping-Center zeigt unsere Untersuchung, dass eine Entfernung von rund 200 Metern vom Zentrum des bisherigen Haupteinkaufsbereichs relativ geringe Auswirkungen haben kann, vorausgesetzt, die Immobilien im Bestand können sich auf Grund ihrer Struktur zu einem Gegenpol zum Center mit zeitgemäßen Geschäftsbesatz entwickeln. Das heißt, dass ein Shopping-Center am besten direkt an die bisherige 1a-Lage angrenzen sollte. Zudem ist eine gute Sichtenbindung und eine barrierefreie Anbindung unbedingte Voraussetzung dafür, dass das Center und ein eventuell im

Bestand noch weiter zu entwickelnder kräftiger Gegenpol in der Geschäftsstraße durch eine fußläufige Verbindung voneinander profitieren können. Welche negativen Folgen Barrieren und eine schlechte bzw. zu weite fußläufige Anbindung des bisherigen Haupteinkaufsbereiches zum Center haben können, zeigt sich beispielhaft in Hamburg-Altona.

Die Größe des Shopping-Centers wird als wichtigste Stellgröße zur Gewährleistung der Verträglichkeit mit dem bestehenden innerstädtischen Einzelhandel gesehen. Ein neues innerstädtisches Shopping-Center sollte grundsätzlich so konzipiert werden, dass es deutlich wahrnehmbare Signale in das Umland einzugsgebiet der Stadt abgibt. Zudem sollte die dauerhafte Wirtschaftlichkeit gewährleistet werden. Es spricht somit alles dafür, die Dimensionierung an der Obergrenze des Vertretbaren auszurichten; zu kleine Lösungen sind durchsetzungsschwach und somit risikobehaftet.

Abstrakte Rezepturen sind nicht hilfreich, sie können im Einzelfall - und jedes Shopping-Center sollte als Einzelfall gewertet werden - sogar kontraproduktiv sein und die Schwächen einer Innenstadt sogar noch verstärken. Sinnvoller ist eine sorgfältige Markt- und Standortuntersuchung, die auch eine Wirkungsanalyse mit einer sorgfältigen Analyse innerstädtischer Strukturen (u. a. Besatzstrukturen, Anordnung der Magnetten, Kundenwege, Gebäudestrukturen) umfassen sollte.

Im Interesse des gesamten innerstädtischen Einzelhandels sollte das Ziel darin liegen, möglichst viele Agglomerationsvorteile in die City zu bringen bzw. zu fördern und darauf zu achten, dass diese nicht in vollem Umfang vom Center internalisiert werden, sondern dass auch der übrige innerstädtische Einzelhandel partizipieren kann. Schlecht konzipierte Center können hingegen im ungünstigen Fall die internen Agglomerationsvorteile zu Lasten des übrigen innerstädtischen Einzelhandels maximieren. Insofern ist die Dimensionierung des Centers zwar eine wichtige Steuerungsgröße; die Frage der richtigen städtebaulichen Gestaltung und innerstädtischen Vernetzung sollte aber mindestens den gleichen Stellenwert erhalten. Auf diesem Feld sind die Kommunen mit ihrem städtebaulichen und privatrechtlichen Instrumentarium voll gefordert.

Heinrich Iversen, BulwienGesa AG Jarrestr. 8, 22303 Hamburg.

E-Mail: [iversen@bulwiengesade](mailto:iversen@bulwiengesade)

Michael v. Treskow, Aeröalle 25, 24960 Glücksburg.

E-Mail: [michael@v-treskow.de](mailto:michael@v-treskow.de)

## Attraktive Innenstädte Commitment von Politik und Handel (Europäische Charta „Netzwerk Vital Cities“) Holger SCHMITZ (Berlin)

Im Rahmen des EU-Projekts VITAL CITIES haben Einzelhandelsunternehmen, Projektentwickler, Verbände, Kommunen und öffentliche Institutionen aus sieben Staaten Europas Konzepte entwickelt, mit denen der Ansiedlung von Einzelhandels-großbetrieben in der Peripherie entgegengewirkt werden kann und nach Möglichkeiten gesucht, die Städte für den Einzelhandel attraktiver zu machen. Ursächlich für diese bislang einzigartige Zusammenarbeit war der Wille, Entscheidungsträger in Politik, Verwaltung und Wirtschaft davon zu überzeugen, dass neue Formen der Zusammenarbeit aller Akteure erforderlich sind. Da der Einzelhandel einer der entscheidenden Faktoren ist, um die Revitalisierung der Innenstädte voranzutreiben sowie der Suburbanisierung und Zersiedelung entgegenzuwirken, können gemeinsame Strategien von Politik, Projektentwicklern und dem Einzelhandel dazu dienen, die Wirtschaftskraft der Städte zu stärken.

Der durch VITAL CITIES initiierte Erfahrungsaustausch zeigt, dass trotz der zum Teil sehr unterschiedlichen Planungskultur in allen VITAL CITIES-Staaten das Bedürfnis nach einer nachhaltigeren Einzelhandelsentwicklung virulent ist. So wie die Trends des Einzelhandels international geprägt sind, bedarf es auch europäischer Ansätze zur räumlichen Steuerung. Erforderlich ist hier zunächst die Bereitschaft, gegenseitig von Erfahrungen zu lernen. Durch das von VITAL CITIES initiierte Netzwerk können daher Politik und Handel gleichermaßen profitieren.

Mit der „Europäischen Charta Netzwerk VITAL CITIES“ sind Politik und Wirtschaft ein Commitment zur Stärkung der europäischen Stadt eingegangen. Diese Übereinkunft beruht auf der Überzeugung, dass rein staatliche Vorgaben modernen Anforderungen in keiner Weise gerecht würden. Die Unterzeichner der Charta sind der Überzeugung, dass es nicht Aufgabe der Politik sein kann, in die Trends der Einzelhandelsentwicklung einzugreifen, der Politik jedoch die Aufgabe zukommt, eine räumliche Orientierung vorzugeben, wo sich der Strukturwandel vollziehen soll. Bei der Konkretisierung dieser Rahmenvorgaben muss der Einzelhandel als gleichwertiger Partner einbezogen werden. Regionale und kommunale Akteure sollen eine größere Flexibilität, aber auch ein Mehr an Verantwortung für die geordnete Einzelhandelsentwicklung bekommen.

Mit der Europäischen Charta ist die Aufforderung verbunden, im Rahmen einer künftigen territorialen Agenda der Europäischen Union Standards der räumlichen Planung zu entwickeln, mit deren Hilfe der Einzelhandel als wichtiger Impulsgeber für eine ausgewogene räumliche Entwicklung wirken kann.

Europäische Charta „Netzwerk VITAL CITIES“



Die Europäische Union verfolgt mit der Lissabon-Strategie das Ziel, ein Vorbild für den wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Fortschritt zu werden. Die Mobilisierung von Wirtschaftspotenzialen in den europäischen Regionen und Städten wird hierzu einen wesentlichen Beitrag leisten. Wir messen hierbei dem Einzelhandel eine hervorgehobene Bedeutung bei.

Wir begrüßen das Bestreben der für Raumentwicklung zuständigen Minister der EU-Mitgliedstaaten zur Fortentwicklung der Lissabon-Strategie um eine territoriale Dimension. Die tragende Rolle des Einzelhandels als ein wichtiger Impulsgeber für eine ausgewogene räumliche Entwicklung sollte Bestandteil dieser territorialen Agenda werden. Dort, wo der Handel dynamisch ist, entwickeln sich kraftvolle Metropolen und Regionalzentren, die auf das Umland ausstrahlen können und so die Partnerschaft zwischen Stadt und Land fördern. Weder die Wirtschaft, noch die Politik allein können eine solche Entwicklung gewährleisten. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Kooperation aller Akteure.

Insbesondere in den mittel- und osteuropäischen Mitgliedstaaten ist auch in den kommenden Jahren mit einer hohen Wachstumsdynamik des Handels zu rechnen. Aber auch in den übrigen Mitgliedstaaten ist der Handel auf der Suche nach neuen Konzepten und erlebnisorientierten Vertriebsformen, mit denen er den Kundenwünschen stärker als bisher gerecht werden kann. Die Verbreitung von Einkaufszentren wird deshalb weiter anhalten und auch die Tendenz zur Internationalisierung des Einzelhandels wird sich weiter fortsetzen.

So wie die Trends der Handelsentwicklung international sind, bedarf es einer internationalen Vernetzung der Akteure, sowohl der Regionen und Städte, als auch der Einzelhandelsunternehmen. Nach unserer Überzeugung ist es nicht Aufgabe der Politik, in diese Trends einzugreifen. Es stellt sich aber die Frage, an welchen Standorten der vorgeschriebene Strukturwandel des Einzelhandels mit seinen neuen Betriebsformen regional und städtebaulich verträglich vollzogen werden kann. Hier muss die Politik eine räumliche Orientierung vorgeben. Die Städte können ihre Funktion der Stärkung der Regionen am besten dann wahrnehmen, wenn die für die weitere Entwicklung des Einzelhandels erforderlichen Flächen innerhalb der Städte zur Verfügung gestellt werden.

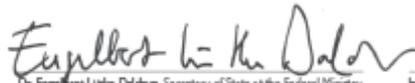
Wir erachten eine größere Verantwortung der Regionen und Gemeinden sowie Nicht-Regierungsorganisationen wie Handelskammern und Einzelhandelsverbänden für erforderlich. Regionen, Kommunen, Einzelhändler sowie Wirtschaftsverbände haben ein veritables Interesse an einer raumverträglichen Ansiedlung des Einzelhandels. Teilweise fehlt es jedoch an dem hierzu erforderlichen Steuerungsinstrumentarium. Die Instrumente müssen modernen Anforderungen angepasst und ergänzt werden. Unter Wahrung der in den einzelnen Staaten bestehenden Planungskultur und der jeweils vorhanden rechtlichen Struktur der räumlichen Planung bedarf es neuer Konzepte, die auf die Kooperation aller Beteiligten ausgerichtet sind. Ziel muss es sein, den regionalen und kommunalen Kräften vor Ort mehr Flexibilität einzuräumen und gleichzeitig mehr Verantwortung zu übertragen.

Ein Weg kann hierfür die Pflicht zur Erstellung von verbindlichen intergemeindlichen Einzelhandelskonzepten sein, die die Gemeinden gemeinsam mit Nicht-Regierungsorganisationen wie Handelskammern und Einzelhandelsverbänden zu erarbeiten haben. Angebote der Wirtschaft, sich in den Aushandlungsprozess einzubringen, sollten angenommen werden. Der Aufstellungsprozess solcher Einzelhandelskonzepte sollte durch die regionale Ebene begleitet und überwacht werden. Einzelhandelsvorhaben sollten nur dann an räumlich nicht integrierten Standorten realisiert werden können, wenn die jeweilige Gemeinde nachweisen kann, dass kein besser geeigneter Standort zur Verfügung steht.

Dieser Prozess wird zu einer Stärkung der kommunalen Selbstverwaltung, zu einer Intensivierung der interkommunalen Zusammenarbeit sowie zu einer größeren Einbeziehung des Einzelhandels in die städtebauliche und raumordnerische Entwicklung führen. Und nicht zuletzt wird auch der territoriale Zusammenhalt in Europa durch diesen Prozess gestärkt.

Unterzeichnet in Berlin am 12. Mai 2006

Europäische Charta „Netzwerk VITAL CITIES“  
European Charter 'Network of VITAL CITIES'



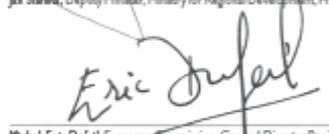
Dr. Engelbert Lütke Dalow, Secretary of State at the Federal Ministry for Transport, Construction and Urban Development, Berlin



Jan Švanek, Deputy Minister, Ministry for Regional Development, Prague



Ingeborg Jung-Kay, Senator for Urban Development, Berlin



Michel-Eric Dufail, European Commission, General Director Regional Policy, Brussels



Nils Busch-Pedersen, General Manager of the Trade Association Berlin-Brandenburg, Berlin



Dr. Holger Schmitz, Rechtsanwalt Nörr Stiefenhofer Lutz, VITAL CITIES Thematic Project Coordinator, Berlin



Dr. Andreas Mätzner, Managing Director of ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG, Hamburg



Bill Boler, Project Director at Business in the Community, London



Prof. Dr. Helmut Merkel, Chairman of the Management of Karstadt Warenhaus GmbH, President of the Federal Association of Medium and Large-scale Retail Enterprises, Essen



Lovro Mandić, Chairman of the Management Board of Kaufhof Warenhaus AG, Chairman of the Committee City and Business of the Central Association of German Retailers, Cologne



Per H. Hermansak, Investitionsbank des Landes Brandenburg, Lead Partner VITAL CITIES, Potsdam



Emma Amies, Managing Director, International Council of Shopping Centers (ICSC), Europe, London



Charles-Antoine Kohler, President of the Trade Association of Lausanne; Director of Manor Department Store, Lausanne



Jacques Parrébat, Président ex-aequo de l'Union de grand commerce de centre-ville, Paris

Rechtsanwalt und Dipl. Geogr. Dr. Holger Schmitz, Kanzlei Nörr Stiefenhofer Lutz, Charlottenstr. 57, 10117 Berlin.  
E-Mail: [holger.schmitz@noerr.de](mailto:holger.schmitz@noerr.de)

## Junge Alte – Einkaufsverhalten und Versorgungssituation in schrumpfenden ostdeutschen Städten – dargestellt am Beispiel der Stadt Brandenburg a. d. Havel

Zusammenfassung der Magisterarbeit von Kathrin PÄTZOLD (Berlin)

### Fragestellung

Die stetig wachsende Konsumentengruppe der älteren Menschen findet in Deutschland immer noch verhältnismäßig wenig Beachtung, obwohl in den letzten Jahrzehnten neben der quantitativen Zunahme dieser Altersgruppe ein bedeutender qualitativer Wandel stattgefunden hat. Dieser zeichnet sich durch eine erhöhte physische und psychische Leistungsfähigkeit, eine beobachtete Einstellungsänderung zum Konsum sowie einen daraus resultierenden, nicht zu vernachlässigenden Kaufkraftanteil der Senioren aus. Diese auch als „junge Alte“ bezeichnete Bevölkerungsgruppe scheint als wachsendes Alterssegment ein großes Potenzial für den Einzelhandel, insbesondere in den von demographischen und wirtschaftlichen Schrumpfungsprozessen betroffenen neuen Bundesländern zu bergen. In bisherigen Studien zum Einkaufsverhalten mangelt es jedoch an einer differenzierten Betrachtung zwischen Ost- und Westdeutschland. Insbesondere die sich derzeit hauptsächlich auf die neuen Bundesländer konzentrierenden Schrumpfungsprozesse sowie der dort höhere Anteil einkommens- und somit kaufkraftschwächerer Haushalte bzw. der Einfluss dieser Aspekte auf die Einzelhandelsstruktur und das Konsumentenverhalten finden kaum Eingang in derartige Untersuchungen. Die möglicherweise erheblichen Abweichungen im Einkaufsverhalten gegenüber den qualitäts- und erlebnisorientierten jungen Alten der alten Bundesländer bleiben somit unberücksichtigt.

Das Ziel der diesem Artikel zugrunde liegenden Magisterarbeit bestand einerseits darin, das Einzelhandelssystem (Einzelhandelsunternehmen, Konsumenten, Planungsinstitutionen) unter dem Einfluss der Schrumpfung darzustellen und andererseits die Einkaufsverhaltensweisen und Mobilitätsmuster der stetig wachsenden Konsumentengruppe, der jungen Alten, zu analysieren. Diese in den Mittelpunkt der Untersuchungen gestellte Bevölkerungsgruppe umfasst Konsumenten zwischen 55 und 75 Jahren und bezieht sich folglich ausschließlich auf Menschen im dritten Lebensalter (vgl. BMFSFJ 2000, S. 50; DSSW 2004, S. 7; KRUSE 2001, S. 46). Diese Altersgruppe grenzt sich durch eine überwiegend hohe geistige und körperliche Vitalität gegenüber den Menschen des sich anschließenden vierten Lebensalters und gegenüber altersmäßig vergleichbaren früheren Generationen ab. Als wesentliches Merkmal dieser Altersgruppe ist demzufolge die hohe Mobilität und Bewegungsfähigkeit zu benennen (vgl. HILBERT, J.; NAEGELE, G. 2001, S. 151; WAHL, H.-W. 2001, S. 188).

Das Ergebnis dieser Forschungsarbeit richtet sich an die Einzelhandelsunternehmen und vor allem an die Akteure in Politik und Planung, sich den Bedürfnisstrukturen dieser ständig anwachsenden Konsumentengruppe anzunehmen und somit einem weiteren Ressourcenverlust vorzubeugen.

### Einzelhandelssystem in schrumpfenden ostdeutschen Städten

Das Einzelhandels- bzw. Versorgungssystem setzt sich gemäß dem akteurszentrierten *Modell der Einflussfaktoren auf die Struktur und Dynamik von Einzelhandelsstandorten* von E. KULKE (1992) aus drei Akteursgruppen zusammen, zwischen denen interdependente Beziehungen existieren. Einzelhandelsunternehmen, Konsumenten und Politik/Planer stellen die Komponenten des Einzelhandelsstandortsystems dar. In der Magisterarbeit wurden für jede dieser drei Säulen schrumpfungsspezifische Entwicklungen und Perspektiven aufgezeigt. Hieraus sind die wichtigsten Ergebnisse nachfolgend in tabellarischer Form zusammengefasst.

Tab. 1: Zusammenstellung schrumpfungsspezifischer Entwicklungen für das Versorgungssystem

| Einzelhandelsunternehmen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Konsumentengruppe der jungen Alten                                                                                                                                                                                                                                                               | Politik und Planung                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- intensive <i>Ausdünnungsprozesse</i> in Wohnquartieren mit einer massiven Leerstandsproblematik sowie fehlendem Ansiedlungswillen von großflächigen Betriebsformen infolge einer sozial schwachen Bewohnerschaft mit geringer Kaufkraft</li> <li>→ verlängerte Einkaufswege und abnehmende Angebotsvielfalt im Nahbereich</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ausgeprägte <i>Niedrigpreisorientierung</i> bei Arbeitslosen und frühzeitig aus dem Berufsleben ausgeschiedenen Konsumenten wird infolge des dieser Gruppe zur Verfügung stehenden hohen Zeitbudgets auch an wohnfernen Standorten saturiert</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einzelhandelsplanungsgrundlagen aus dem ROG (Kongruenzgebot, Beeinträchtigungsverbot, Integrationsgebot, Zentrale-Orte-Konzept)</li> <li>→ keine explizite Schrumpfungsbezogenheit</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- regionale und lokale <i>Profillosigkeit</i> durch die mit der Unternehmenskonzentration einhergehende Filialisierung</li> </ul>                                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Auflösung der Nearest-Center Bindungen</i> bei der sich durch hohe Mobilität und Bewegungsfä-</li> </ul>                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bund-Länder-Förderprogramm „Stadtumbau Ost“</li> </ul>                                                                                                                                        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| des Einzelhandels und Verdrängung kleiner, mittelständischer Unternehmen<br>→ Prozess der Banalisierung und Standardisierung konterkariert die Entwicklungschancen eines mittelständischen, innerstädtischen Einzelhandels                                                   | higkeit auszeichnenden Gruppe der jungen Alten<br>→ Ersetzen des wohnstandortnahen Einkaufs durch räumlich flexible Einkaufsorientierungen                                                                                                                                                      | (2002-2009) – allerdings stark wohnungswirtschaftlich orientiert ohne konkrete Handlungsempfehlungen für den Einzelhandel                       |
| - fortdauernde Erweiterung von Einzelhandelsflächen steht Rückbau bzw. Abriss von Wohnraum und sozialer Infrastruktur entgegen<br>→ Kapazitätsabbau an unattraktiven Einzelhandelsstandorten, z. B. ältere, in der ersten Hälfte der 1990er Jahre errichtete Shopping Center | - Aufsuchen von Einkaufseinrichtungen außerhalb des Nahbereiches insbesondere bei den jungen Alten, da bereits <i>Gewöhnungseffekte</i> hinsichtlich der räumlichen Einkaufsorientierung z. B. auf den suburbanen Raum einsetzen (stark geprägt durch die Angebotssituation in den 90er Jahren) | - fortbestehendes Bodenpreisgefälle zwischen Bestands- und Neubustandorten<br>→ Unterlassen von Revitalisierungs- und Nachverdichtungsprojekten |
| - <i>trading down</i> der Innenstädte durch Ansiedlung von Billiganbietern (z. B. 55-Cent-Läden) in 1A-Lagen                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Entwicklung zweier divergierender Leitbilder für die Stadtentwicklung: kompakte vs. perforierte Stadt                                           |
| ▼                                                                                                                                                                                                                                                                            | ▼                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ▼                                                                                                                                               |
| quantitative und qualitative Ausdünnungsprozesse in Wohngebieten, in der Innenstadt und an nicht-integrierten Einzelhandelsstandorten der schrumpfenden Städte                                                                                                               | Bedeutungsabnahme von Distanzen<br>Abkehr von qualitätsorientierten hin zu stärker durch den Preis determinierten Einkaufsverhaltenweisen                                                                                                                                                       | keine die Schrumpfungsspezifisch im Einzelhandel direkt tangierende Gesetzgebung                                                                |

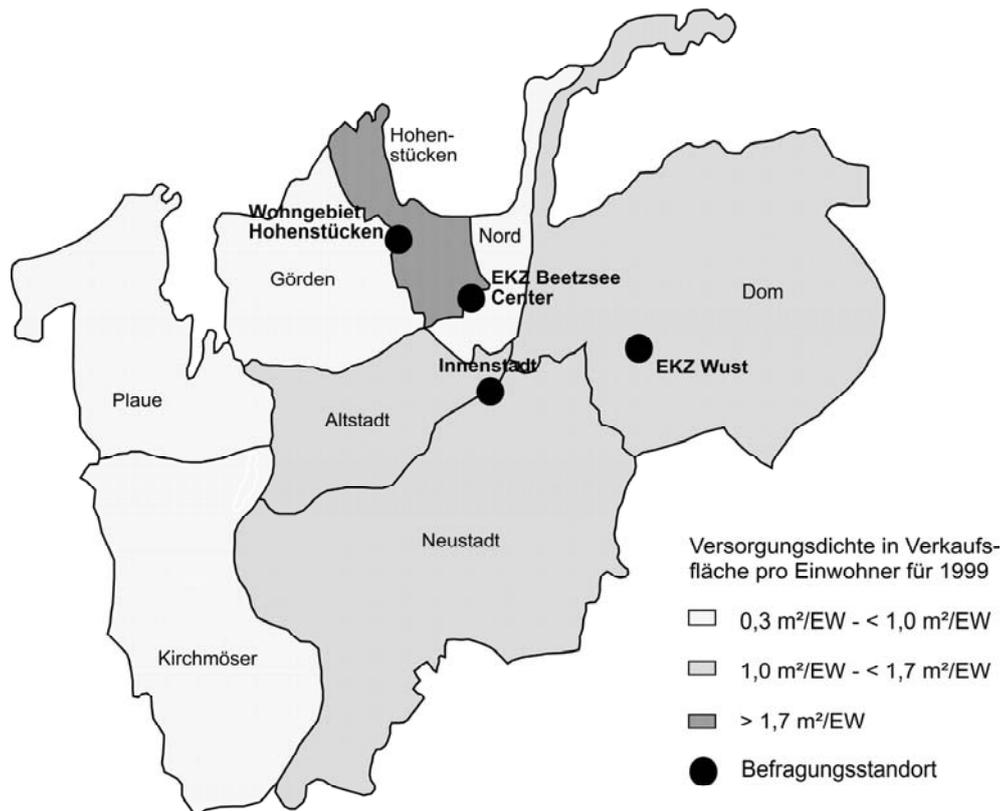
Quelle: Eigene Darstellung.

#### Die Untersuchungsstadt – Brandenburg a. d. Havel

Für die empirischen Untersuchungen wurde die Stadt Brandenburg a. d. Havel ausgewählt, da es sich um eine durch demographische und ökonomische Schrumpfungprozesse geprägte Mittelstadt mit einem hohen Anteil älterer Menschen handelt. Zudem weist Brandenburg a. d. Havel die für ostdeutsche Städte typischen Einkaufsräume und derenentwicklungsspezifische Merkmale auf: Neben der Realisierung von zwei randstädtischen Einkaufszentren in der ersten Hälfte der 1990er Jahre können die innerstädtischen Einzelhandelslagen durch Leerstand und Filialisierung charakterisiert werden. Lediglich für die in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre in einigen ostdeutschen Innenstädten errichteten Shopping Center lässt sich für Brandenburg noch kein derartiges Großprojekt konstatieren, wengleich die Bemühungen um Investoren seit Ende 2005 wieder an Dynamik gewonnen haben und in einer konkreten Ausschreibung mündeten. Mit diesen Auswahlkriterien sollte eine Übertragbarkeit der Analyseergebnisse auf andere schrumpfende, ostdeutsche Mittelstädte gewährleistet werden.

Entsprechend der Struktur der Arbeit werden nun zur Charakterisierung der Untersuchungsstadt die Entwicklungen der Angebots-, Nachfrage- und Planungsseite für die Stadt Brandenburg skizziert. Bezüglich der *Angebotsstruktur* lässt sich für die Stadt Brandenburg mit 2,0 m<sup>2</sup> Einzelhandelsfläche pro Einwohner (Stand: 2005) eine weit über dem bundesweiten Durchschnitt (1,2 m<sup>2</sup>/EW) liegende Ausstattung identifizieren. Dabei differiert die Versorgungsdichte auf der kleinräumigen Ebene der acht Brandenburger Stadtteile erheblich. Karte 1 illustriert neben den Befragungsstandorten diese Ungleichverteilung. Insbesondere in den durch Streulagen gekennzeichneten Stadtteilen Kirchmöser und Plaue ist eine Unterversorgung mit Versorgungseinrichtungen zu beobachten. Daneben verwundert eine ebenfalls geringe Versorgungsdichte in den bevölkerungsstärkeren Stadtteilen Görden und Nord. Der überdurchschnittliche Wert für den Stadtteil Hohenstücken ist auf das dortige 1993 errichtete Beetzsee Center zurückführbar. Die beiden Einkaufszentren – neben dem Beetzsee Center das im Stadtteil Dom liegende EKZ Wust – stellen zusammen einen Anteil von 42,5 % an der gesamten Einzelhandelsfläche der Stadt. Das bezüglich der Kriterien Verkaufsfläche und Umsatz durch relative Bedeutungsverluste charakterisierte Stadtzentrum besteht schwerpunktmäßig aus einer Fußgängerzone. Der Leerstand beläuft sich für diesen Einkaufsraum auf 13 % im Jahr 2005. Zumindest zu einer teilweisen Aufwertung der innerstädtischen Einkaufslage führte der im Jahr 2004 erfolgte Neubau des nach der Investorengruppe benannten Stoffel-Kaufhauses.

Karte 1: Versorgungsdichte nach Stadtteilen und Lage der Befragungsstandorte



Datenquelle: GMA 1999, S. 31. Kartengrundlage: Stadt Brandenburg, Statistikstelle 2004.  
Kartographische Bearbeitung: Kathrin Pätzold

Im Kontrast zu den massiven Flächenausweitungen liegt der Kaufkraftindex der *Brandenburger Bevölkerung* mit 87,3 % unter dem bundesweiten Durchschnitt. Zwischen 1999 und 2005 bescheinigen Daten der GfK eine Abnahme der Kaufkraft. Diese Größe hängt stark von der Wirtschafts- und Beschäftigtenentwicklung ab. Wie in anderen ostdeutschen Mittelstädten ist die Arbeitslosenquote mit 22,5 % (Stand: Okt. 2005) relativ hoch. Davon sind wiederum 10,7 % der über 55-Jährigen betroffen. Neben dem Kaufkraftpotenzial beeinflusst v. a. die spezifische Altersstruktur das Einzelhandelssystem. Das Durchschnittsalter der Stadt Brandenburg beträgt 44,5 Jahre (Stand: 2005) und der Anteil der über 60-Jährigen liegt bei ca. 30 %. Dieser Anteil variiert allerdings auf der Stadtteilebene. So ist im Plattenbaugelände Brandenburg-Nord, welches in den 1970er Jahren errichtet wurde, nahezu jeder zweite Bürger über 60 Jahre alt. Die Relevanz für eine an ältere Verbraucher ausgerichtete Einzelhandelsplanung kann folglich nicht bestritten werden.

Schließlich ist auf die Akteursebene der *Planung* für die Stadt Brandenburg einzugehen. Mit dem Leitbild der kompakten Stadt im Rahmen des Bund-Länder-Förderprogramms soll die Innenstadt aus dem Stadtumbauprozess gestärkt hervorgehen. Bezüglich der Einzelhandelsentwicklung liegt nach Angaben des Amtes für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Liegenschaften kein gesondertes Zentrenkonzept vor. Allerdings wird durch die bereits erwähnte Ausschreibung eines innerstädtischen Shopping Centers die Re-Fokussierung der Planung bezüglich der Einzelhandelsentwicklung auf den Standort Innenstadt deutlich.

### Methodik

Zur Beantwortung der aufgeworfenen Fragestellungen wurde ein Methodenmix aus drei verschiedenen Verfahrensweisen gewählt. Für die Analyse der Angebotssituation erwies sich eine *Kartierung* der Einzelhandelsstandorte im Lebensmittelbereich in der Stadt Brandenburg a. d. Havel als zweckmäßig. Diese Kartierung beinhaltete die räumliche Erfassung sämtlicher Lebensmittelfilialisten in der Stadt Brandenburg a. d. Havel und wurde auf der Basis von Informationen aus der Standortsuche der jeweiligen Internetauftritte der Ketten ausgeführt. Darüber hinaus wurde eine vollständige Kartierung der Haupteinkaufsräume vorgenommen. Zur Erforschung des Einkaufsverhaltens der jungen Alten wurde eine *Konsumentenbefragung* anhand eines mündlichen, teilstandardisierten Fragebogeninterviews durchgeführt. Die Akquise und Befragung von insgesamt 160 Personen fand im Juni 2005 an den drei Haupteinkaufsräumen (Innenstadt, EKZ Wust, Beetzsee Center) der Stadt Brandenburg statt, die zweifelsohne wichtige Anziehungspunkte für die Untersuchungsgruppe darstellen. Zudem wurden Interviews in einem Stadtteilzentrum des Plattenbaugeländes Hohenstücken gehalten, um die Chancen für immobile Perso-

nen zu erhöhen, an der Befragung zu partizipieren (Karte 1). Schließlich wurde die Erhebung der Primärdaten durch qualitative, leitfadengestützte *Experteninterviews* mit dem Stadtmarketing Brandenburg e. V., dem Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Liegenschaften und den Centermanagern/Centerassistentin des Einkaufszentrums in Wust und des Beetzsee Centers ergänzt. Diese Interviews hatten zum Ziel, spezifische Einzelhandelsentwicklungen der Stadt Brandenburg aufzudecken.

### Untersuchungsergebnisse

Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse zusammenfassend dargelegt. Die Erörterung der *Angebotsseite* bezieht sich hierbei ausschließlich auf den Lebensmittelbereich, da im Gegensatz zur mittelfristigen Bedarfsstufe die Konsumenten bei der Besorgung kurzfristiger Waren traditionell eine höhere Distanzempfindlichkeit aufweisen. Zudem besitzt der Lebensmitteleinzelhandel existentiellen Charakter für die Versorgung des Menschen, sodass das Aufspüren von Ausstattungsdefiziten in diesem Bereich für potentiell immobile und auf den Nahbereich festgelegte Bevölkerungsteile von großer Bedeutung ist.

Hinsichtlich der *Nachfragestruktur* erfolgt die Darstellung der Einkaufsverhaltensweisen der jungen Alten von Brandenburg a. d. Havel anhand einer Kategorisierung des Einkaufsverhaltens, Untersuchungen zur Einkaufsmobilität und mittels Auswertung zu Einstellungen und Erwartungen gegenüber den Haupteinkaufsräumen.

#### I. Versorgungssituation im Lebensmitteleinzelhandel in der Stadt Brandenburg

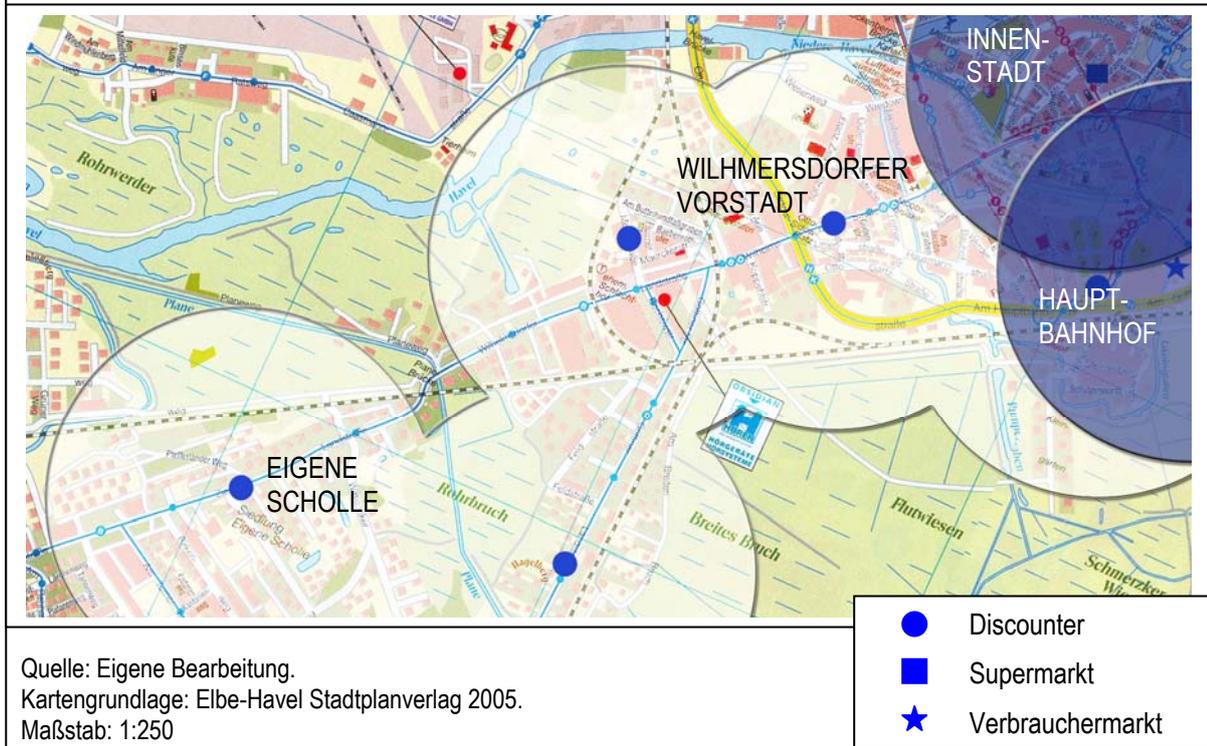
Die Analyse der Angebotssituation hinsichtlich der Ausstattung des Lebensmitteleinzelhandels im Nahbereich erfolgte auf Stadtteilebene. Die Kartierung sämtlicher großflächiger Einrichtungen in einem Stadtteil sollte Aufschluss darüber geben, ob ein Konsument infolge eines Mangels an Ladengeschäften außerhalb seines Wohngebietes einkaufen *muss* oder eine Abkehr von der traditionell auf den Nahbereich ausgerichteten Einkaufsorientierung vorliegt. Die Begrenzung der Kartierung auf großflächige Geschäfte erfolgte vor dem Hintergrund, dass sich über 96 % der bei der Konsumentenbefragung getätigten Angaben zum aufgesuchten Lebensmittelgeschäft auf diese Größenklasse bezogen. Zur Bewertung der Versorgungssituation wurde die Festlegung einer üblichen Mindestausstattung herangezogen, welche einen Vollsortimenter (Super-, Verbrauchermarkt oder SB-Warenhaus) und einen Discounter in fußläufiger Entfernung von 750 m umfasst (vgl. MARTIN, N. 2005, S. 36). Anhand der Darstellung in Karte 2 für den Stadtteil Neustadt soll die Vorgehensweise parallel zur Ergebnisfindung verdeutlicht werden.

Wie Karte 2 zeigt, befinden sich fünf Discounter, ein Supermarkt und ein Verbrauchermarkt im Stadtteil Neustadt. Der Umkreis um die jeweiligen Ladengeschäfte markiert das fußläufige Einzugsgebiet von 750 m. Die hellen Kreise bedeuten, dass den Konsumenten in diesen Gebieten lediglich Discounter zur Verfügung stehen, während die dunklen Kreise das Vorhandensein eines Supermarktes bzw. eines Verbrauchermarktes indizieren. Idealweise überlappen sich die hellen und dunklen Kreise, sodass eine Mindestausstattung mit Einkaufsmöglichkeiten für die Bewohner im Nearest-Center existiert. Dies ist für die östlichen Bereiche des Stadtteils gegeben, d. h. für das Gebiet um den Hauptbahnhof und in der Innenstadt. Dagegen weisen die westlichen Areale des Stadtteils deutliche Defizite in der Ausstattung mit Super- bzw. Verbrauchermärkten und eine Dominanz von Discountern auf.

Dieses Ergebnis ist repräsentativ für den Großteil der anderen Stadtteile: Der Anteil der Betriebsform Discounter an allen Lebensmittelgeschäften in Brandenburg a. d. Havel liegt bei ca. 60 %. Die Schließung von drei Supermärkten im Jahr 2004 symbolisiert den tendenziellen Rückzug dieses Betriebstypus. Die Discounter übernehmen demzufolge in dominanter Weise die Versorgung im Nahbereich.

Die befragten Brandenburger Probanden verbinden diese Entwicklung mit einer Abnahme an Vielfalt von Produkten und konkurrierenden Geschäften. Als Reaktion auf das verminderte Angebot in ihrem Nahbereich reduziert sich ihre Nearest Center Bindung. Lediglich 17,6 % aller Befragten erledigt ihren Einkauf ausschließlich innerhalb der fußläufigen 750 m von der Wohnung. Erwartungsgemäß ergaben sich höhere Werte für Gebiete, die besser, d. h. mit kosten- wie leistungsorientierten Betriebsformen ausgestattet sind, sodass die räumliche Versorgungssituation nach wie vor sehr bedeutend für die Einkaufsorientierung ist.

Karte 2: Großflächiger Lebensmitteleinzelhandel im Stadtteil Neustadt

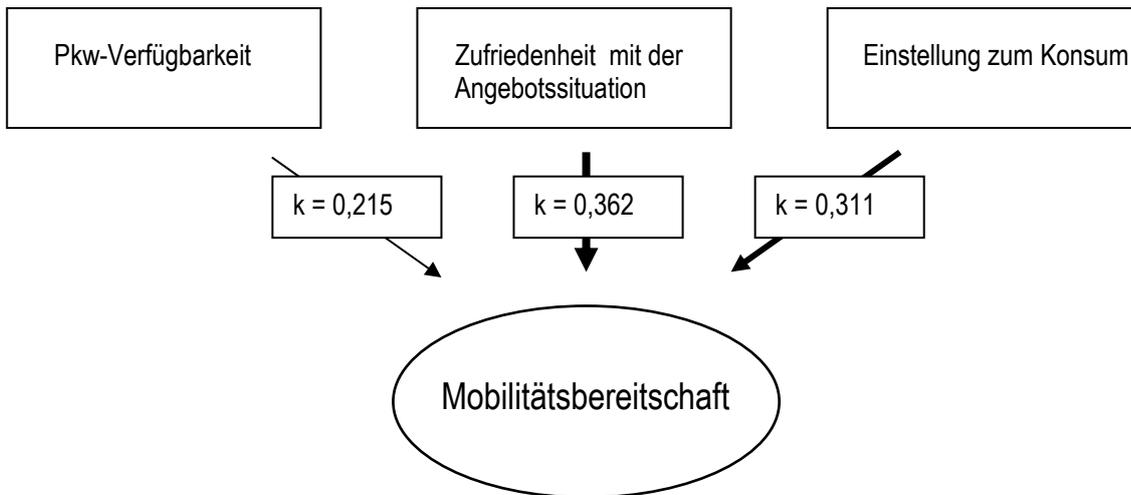


## II. Einkaufsverhalten, Einkaufsmobilität und Wahrnehmung der Einkaufsräume von den jungen Alten

Um die Probanden mit ihren spezifischen *Einkaufsverhaltensweisen* zu klassifizieren, wurden bestimmte Merkmalskriterien wie z. B. „Entfernung zwischen Wohnung und Einkaufsstandort“, „aufgesuchte Betriebsform“ und „Motiv“ bei der Befragung erhoben bzw. aus den Angaben errechnet. Die Einordnung ergab, dass der polarisierte Käufertyp für den Einkauf von Lebensmitteln mit 43 % am häufigsten in dieser Altersgruppe vertreten ist, d. h. eine gleichzeitige Preis- als auch Qualitätsorientierung existiert. Da sich leistungs- und kostenorientierte Betriebsformen selten zusammen im Nahbereich befinden, wird die Versorgung im Nearest-Center häufig mit Einkäufen in einem oder in beiden randstädtisch gelegenen Verbrauchermärkten kombiniert. Im Gegensatz dazu ist der Anteil des für diese Altersgruppe klassischen traditionellen Käufer wesentlich geringer: Nur 20 % versorgen sich im Nachbereich – allerdings nicht ausschließlich in den per definitionem leistungsorientierten Betriebsformen, sondern überwiegend in den im Wohnumfeld lediglich zur Verfügung stehenden Discountern. Die restlichen Anteile verteilen sich auf die Käufertypen Preiskäufer, Smart Shopper und Qualitätskäufer mit 10-15 % etwa gleich. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich die Gruppe der jungen Alten beim Kauf von Lebensmitteln weitaus mobiler verhält als dies bisher in der Literatur angegeben wurde. Die Einkaufsmotive zeigen zudem, dass nur ca. 25 % der jungen Alten den Einkauf in kostenorientierten Betriebsformen aufgrund einer ausgesprochenen Niedrigpreisorientierung bevorzugen. Daher ist das Aufsuchen von Discountern, bei denen fast 50 % der Probanden ihre Lebensmittel einkaufen (dagegen Supermärkte: 13,7 %, Verbrauchermärkte: 32,8 %), vielmehr auf die durch die Discounterisierung reduzierten Auswahlmöglichkeiten bei der Einkaufsstättenwahl zurückzuführen.

Welche *Mobilitätstypen* konnten nun bei den jungen Alten in Brandenburg a. d. Havel ermittelt werden? Zur Kategorisierung der Probanden wurden die angegebenen Entfernungen zusammenfassend sowohl für den Lebensmittel- als auch für den Textileinkauf berücksichtigt. Dabei nutzen etwa 10 % der Befragten ausschließlich Einkaufsstätten, die sich im Nahbereich befinden. Hierunter sind die 65- bis 75-Jährigen gegenüber den 55- bis 64-Jährigen erwartungsgemäß stärker vertreten. Weitere 40 % der Befragten tätigen ihre Einkäufe zusätzlich in über ihren Nahbereich hinausgehenden Stadträumen. Ein überraschend großer Anteil von 50 % der Probanden fährt zum Einkaufen, insbesondere von Bekleidung, auch in eine andere Stadt. Besonders die Vorrentengeneration der 55- bis 64-Jährigen gibt an, Berlin oder Potsdam aufzusuchen. Neben der Variable Alter existieren weitere Einflussgrößen auf die Mobilität. Abbildung 1 veranschaulicht auf der Grundlage von Korrelationsanalysen Zusammenhänge zwischen Mobilitätsbereitschaft und Pkw-Verfügbarkeit, Zufriedenheit mit der Angebotssituation und Konsumeinstellung.

Abb. 1: Kontingenzkoeffizienten zwischen verschiedenen Variablen und Mobilitätsbereitschaft

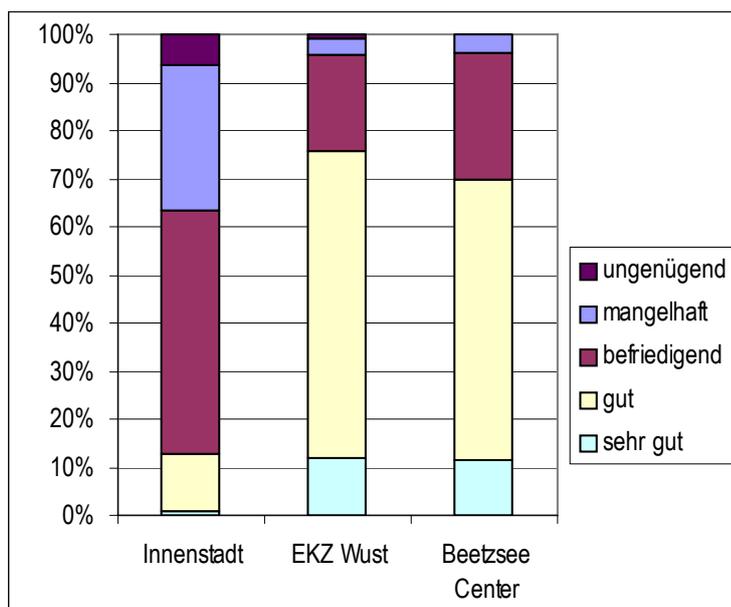


Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass die Zufriedenheit mit der Angebotssituation die Mobilitätsbereitschaft der jungen Alten am stärksten determiniert. Auswertungen zur Kausalität des Zusammenhangs lassen die Schlussfolgerung zu, dass junge Alte, die Defizite im Einzelhandelsangebot der Stadt Brandenburg artikulieren eher weite Entfernungen zum Einkauf zurücklegen. Hiermit korrespondierend verbleiben bescheidenere bzw. genügsame Befragte häufiger im Stadtraum oder gar Wohnumfeld als die anspruchsvolleren Konsumenten. Interessanterweise gestaltet sich der Zusammenhang zwischen Pkw-Verfügbarkeit und Mobilitätsbereitschaft verhältnismäßig schwach. Diese Feststellung spiegelt sich darin wider, dass 50 % der sich ausschließlich im Wohnumfeld versorgenden Probanden einen Pkw besitzt, wohingegen 22 % der Befragten, die eine andere Stadt zum Einkaufen aufsuchen, kein Individualverkehrsmittel zur Verfügung steht.

Abschließend interessiert insbesondere für unternehmerische und planerische Entscheidungen die *Wahrnehmung der Einkaufsräume* durch die jungen Alten. Die Frage nach der Attraktivität der drei Einkaufsräume ergab, wie in Abbildung 2 ersichtlich wird, ein durchaus zu erwartendes Bewertungsprofil: Die Innenstadt schneidet gegenüber den randstädtischen Einkaufszentren bedeutend schlechter ab.

Abb. 2: Attraktivität der Einkaufsräume



Quelle: Eigene Darstellung.

Lediglich 12 % der jungen Alten bewerten die Brandenburger Innenstadt als sehr gut oder gut. Für die beiden Shopping Center liegt dieser Wert zwischen 70 % und 75 %. In der Literatur wird das starke Negativeimage der Innenstädte mit einer „nachlassenden emotionalen Bindung“ (HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 213) begründet, die sich einerseits auf die Gewöhnung an die suburbanen Einkaufszentren, andererseits auf die sinkende Vertrautheit zur Angebotsstruktur der Innenstädte zurückführen lässt. Diese Erklärungsmomente besitzen insbesondere für die ostdeutschen Städte infolge der Einzelhandelsentwicklung der frühen 1990er Jahre eine hohe Relevanz. So wurden für die Innenstadt typische, v. a. in der Nachwendezeit stattgefundenen Entwicklungstendenzen, wie der Leerstand von Ladengeschäften und die hohe Fluktuation als Defizite von den jungen Alten benannt. Wechselnde und aufgebende Ladenbetreiber verringern die Motivation zum

Einkauf in der Innenstadt, da bspw. Unsicherheit über das Bestehen eines geschätzten Ladengeschäftes für den zukünftigen Einkauf besteht. Die sich durch Leerstand und rückläufige Kundschaft gegenseitig forcierende Negativspirale führt zu einer weiter abnehmenden Vielfalt der Angebotsstruktur, die die jungen Alten insbesondere für den Lebensmittelbedarf, für Elektronik, Heimwerkerprodukte und Kurzwaren attestieren. Darüber hinaus wird ein fehlendes Angebot für modische, größere und preiswerte Bekleidung für die Innenstadt beklagt. Dieser Mangel an Bekleidungsgeschäften für die betrachtete Altersgruppe wurde allerdings auch für die weitaus positiver bewerteten peripheren Einkaufsräume auf der grünen Wiese benannt. Hierin wird deutlich, dass bezüglich der jungen Alten als Konsumentengruppe ein bedeutendes Potenzial vorliegt, dessen sich die Einzelhandelsunternehmen und die Management- und Planungsinstanzen in Brandenburg noch viel zu wenig annehmen.

### Fazit

Die Untersuchung zum Einkaufsverhalten der jungen Alten bestätigte die hohe Mobilität dieser Konsumentengruppe auch für das schrumpfende Brandenburg a. d. Havel. Jedoch konnte bezüglich des dieser Zielgruppe in Studien unterstellten hohen Qualitätsanspruches kein derartiges Verhalten diagnostiziert werden. Die vielmehr durch ein polarisiertes Einkaufsverhalten zu charakterisierenden jungen Alten in schrumpfenden ostdeutschen Städten unterscheiden sich dementsprechend von den hedonistischen „Power Agern“. Zudem ist die Einzelhandelslandschaft insbesondere in Ostdeutschland durch eine fortschreitende Discounterisierung geprägt, die das Aufsuchen leistungsorientierter Betriebsformen (Supermärkte) erschwert und eine qualitative und quantitative Ausdünnung der Lebensmittelversorgung in Wohn- und Streulagen bewirkt. Während das betrachtete Alterssegment aufgrund seiner Mobilität und der Gewöhnungseffekte an Einkaufswege in suburbane Einkaufszentren diese Entwicklungen kompensieren kann, ist die sich anschließende, ebenfalls stark wachsende Konsumentengruppe der hochaltrigen Personen auf wohnungsnaher Versorgung angewiesen. Zudem verliert der Einzelhandel infolge der angegebenen Defizite im Bereich Bekleidung wertvolles Kaufkraftpotential an andere Städte. Diese Erkenntnisse sollten für Einzelhandelsunternehmen und Politik & Planung Impuls gebend wirken, eine für junge Alte adäquate Angebotsstruktur aufzubauen bzw. zu fördern.

Die gesamte Arbeit ist unter den Seiten des DSSW ([http://www.dssw.de/downloads/dl\\_hd\\_dssw\\_14.pdf](http://www.dssw.de/downloads/dl_hd_dssw_14.pdf)) als pdf-Dokument abrufbar.

### Literatur (Auswahl):

BBE 2004: Seniorenwelten. Köln.

DSSW 2004: Leitfaden Senioren und Innenstadt – eine Übersicht über die Literatur zum Thema. Berlin.

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

KRÖHNERT, S.; VAN OLST, N.; KLINGHOLZ, R. 2004: Deutschland 2020: Die demografische Zukunft der Nation. Berlin Institut für Weltbevölkerung und globale Entwicklung.

KULKE, E. 2005: Räumliche Konsumentenverhaltensweisen. In: E. KULKE (Hrsg.): Dem Konsumenten auf der Spur – Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. S. 9-26. Würzburg.

MARTIN, N. 2005: Stadt der kurzen Wege? Zu Nearest-Center-Bindungen der alltäglichen räumlichen Einkaufsmobilität in Berlin. In: E. Kulke (Hrsg.): Dem Konsumenten auf der Spur – Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. S. 27-62. Würzburg.

SCHMITZ, H.; FEDERWISCH, C. 2005: Einzelhandel und Planungsrecht. Berlin.

M.A. Katrin Pätzold, Geographisches Institut, Humboldt-Universität zu Berlin, Rudower Chaussee 16, 12489 Berlin  
E-Mail: [kathrin\\_paezold@yahoo.de](mailto:kathrin_paezold@yahoo.de)

## Methodenüberprüfung in der Handelsgeographie – ein Beitrag zur praxisorientierten Forschung?

Zusammenfassung der Diplomarbeit von Markus STEIGER durch  
Kurt KLEIN (Regensburg) und Markus STEIGER (Regensburg)

### 1 Anlass zur Methodenentwicklung

In den fünfziger Jahren beginnt eine sehr anwendungsbezogene Phase der Handelsforschung unter dem Namen „Marketing Geography“. Hintergrund ist die rasche Einführung neuer Betriebsformen durch Mehrbetriebsunternehmen sowie der Einkaufszentren in den USA. In diesem Zusammenhang werden Methoden wichtig, welche die Minimierung der Risiken von Standortentscheidungen und später die Erschließung von Zielgruppen und Konkurrenzminimierung ermöglichen. Diese Linie lässt sich in der gesamten angelsächsischen Handelsforschung nachweisen, wobei direkte Kontakte zwischen Universität und Handelsunternehmen die Methodenentwicklung befördern. Insbesondere tragen auch die Einführung von Warenwirtschaftssystemen und die Ausgabe von Kundenkarten dazu bei, die unternehmenseigene Datenlage, ergänzt durch POS-Messungen erheblich zu verbessern. Zusammen mit den Informationen der amtlichen Statistik sowie den Branchen-, Wettbewerbs- und Kundendaten von Marktforschungsinstituten entsteht so eine ideale Basis zur Etablierung unternehmenseigener Datenbanken mit Raumbezug.

Betrachtet man die Methodenentwicklung in Deutschland, dann erfolgt diese zeitverzögert und im Gefolge der Quantitativen Revolution Ende der sechziger Jahre. Die ersten Ansätze stehen in der Tradition des Szientismus, dessen größtes Problem die sehr vereinfachten Annahmen zu den Zielsetzungen und Handlungsweisen der Akteure ist. Seither haben neue Paradigmen eine Öffnung der Zielsetzung für das Ergebnis wissenschaftlicher Forschung in Richtung normativ/operativer Ansätze ermöglicht. Gleichzeitig entwickelt sich gerade in der Handelsgeographie eine reiche Beratungstätigkeit an Instituten, zunächst für die Planung und Politikberatung, dann für Marktforschungsinstitute und zuletzt öfter für Handelsunternehmen. Damit bietet sich ebenfalls die Möglichkeit des Zugangs zu unternehmensinternen Daten. Entsprechende Untersuchungen tragen dazu bei, neue Methodenentwicklung voranzutreiben oder bereits bestehende Ansätze zu überprüfen und ggf. den unternehmerischen Erfordernissen anzupassen.

### 2 Die Beispiele „Regression“ und „Huff“

In der vorliegenden Diplomarbeit untersucht STEIGER [3] zwei bewährte Methoden auf ihre Eignung zur Standortbewertung. Für ihre Weiterentwicklung stellt er theoretisches Wissen zur Standortwahl, dem Kundenverhalten sowie der zielgerichteten Informationsgewinnung bereit, auf die sich die Methoden stützen und anhand der sie getestet werden.

Das untersuchte Vertriebsnetz setzt sich aus verschiedenen Vertriebsstufen von Elektroartikeln unter Verwendung eines Fachmarktkonzepts zusammen. Der nationale Markt dieser Branche ist durch Sättigung gekennzeichnet, wobei neben dem Ersatzbedarf lediglich Innovationen für die Stabilität des Umsatzes sorgen. Ähnliches gilt auch für die Betriebsform, der zumindest der Eintritt in die Reifephase bescheinigt wird. Aufschlussreich ist die Darstellung der bisher benutzten methodischen Ansätze zur Standortbewertung sowie der Entscheidungswege für die Expansionsplanung. Eingesetzt werden aus der Erfahrung gewonnene Kriterienkataloge sowie einfache quantitative Methoden.

#### 2.1 Regression

Die Modellentwicklung der Regression beinhaltet vor allem die Operationalisierung der Regressanden zur Umsatzschätzung. Die Haupteinflusskategorien werden in den Bereichen Verkehr, Raum, Konkurrenz und Konsum gesehen, welche über eine Reihe von Indikatoren messbar gemacht werden. Letztlich erweisen sich Verkaufsfläche und Personalintensität, die Klassifizierung von Lagetypen der Outlets sowie das Marktpotential innerhalb einer festgelegten Zeitzone als die wichtigsten signifikant getesteten Prognosevariablen.

In der Tradition der Fachperspektive stehen die Bemühungen, für ausgewählte Lagetypen eigene Regressionsansätze zu entwickeln, um so die Voraussagen zu verfeinern. Für Innenstadtlagen sind Verkaufsfläche, Personalintensität und das Marktpotential in 10 Minuten-Abstand die wichtigsten Erklärungsvariablen für die Umsatzschätzung, für den Typ Stadtgebietslage reichen bereits Verkaufsfläche und Personalintensität aus. Ähnlich klar lassen sich die Einflussfaktoren für den Typ „Grüne Wiese“ bestimmen. Sie beinhalten neben dem Marktpotential innerhalb von 30 Minuten Fahrzeit lediglich noch das Alter des jeweiligen Marktes, d.h. sein Bekanntheitsgrad. Dagegen ist die Schätzung von Stadtrandlagen äußerst schwierig. Neben der Verkaufsfläche und der Personalintensität hat noch der Mikrolagencharakter der Immobilie (Stand-Alone) einen umsatzfördernden Einfluss. Dagegen wirkt eine schlechte Bewertung des Bauzustands sowie die Konkurrenz von Märkten innerhalb einer bestimmten Zeitzone bei letztgenanntem Lagetyp umsatzmindernd.

## 2.2 Huff

Wie verändern nun die simultane Anziehungswirkung von Wettbewerbern und der attraktivitätsmindernde Entfernungswiderstand die Konsumentenverteilung und damit den Umsatz? Mit Hilfe des Huff-Modells wird dieser Frage nachgegangen. Aus den sehr gründlichen theoretischen Überlegungen zur Operationalisierung der Attraktivität wird die Verkaufsfläche den weiteren Möglichkeiten Beschäftigte oder Umsatz vorgezogen. Die sich daran anschließende Frage führt zur Bestimmung der zu berücksichtigenden Wettbewerber. Eine der realisierten Lösungsmöglichkeiten ermittelt aus den branchenspezifischen Marktvolumina der GfK in Verbindung mit einer angenommenen Flächenproduktivität fiktive Verkaufsflächen für alle PLZ-Gebiete ab einer bestimmten Zentralität und eines Mindestumsatzes.

Auch die Operationalisierung des Entfernungswiderstands hat immer wieder zu heftigen Kontroversen in Wissenschaft und Praxis geführt. Gerade aktuell in der Diskussion ist der Ersatz der negativen Potenz- durch die Wahrscheinlichkeitsdichtefunktion der Normalverteilung als Distanzfunktion, was vor allem auf das Problem der Modellierung des Entfernungswiderstands in unmittelbarer Umgebung eines Marktes zurückzuführen ist (KANHÄUßER [1]). Außerdem entspricht diese Verkaufsform auch dem beobachteten Kundenverhalten, das über kurze Entfernung eine größere Toleranz bzgl. des Distanzüberwindungsaufwands zeigt. Die durch Steiger vorgenommene Überprüfung schließt auch die Exponentialfunktion ein und testet die Anpassung getrennt nach den von ihm ausgewiesenen Standorttypen. Die entsprechende Kalibrierung verwendet unternehmensinterne Daten zum Kundeneinzugsbereich aus POS-Messungen. Dabei liefert die Exponentialverteilung für die Innenstadtlagen die beste Anpassung, lediglich ländliche Standorte (BBR-Raumtyp „Peripherieraum mit Verdichtungsansätzen“) tendieren zur Dichtefunktion der Normalverteilung.

Damit wird eine Umsatzschätzung unter Berücksichtigung der Erreichbarkeit und der Konkurrenzeinflüsse mit je nach Lagetyp individuell kalibrierten Parametern für die jeweils geeignete Widerstandsfunktion durchgeführt.

## 3 Einsatzmöglichkeiten in Wissenschaft und Praxis

Aus den bisherigen Ausführungen folgt:

- (1) Unternehmensdaten führen zu einer deutlich verbesserten Abbildung der Realität gegenüber den früheren Modellansätzen, da das Unternehmer- und Kundenverhalten über geeignete Operationalisierungen besser abgebildet werden kann.
- (2) Die gewonnenen Ergebnisse werden in den Unternehmen zunächst parallel mit den bisherigen, aus der Erfahrung abgeleiteten Vorgehensweisen für die Standortbewertung und Standortplanung eingesetzt und müssen sich bewähren. Ihr Vorteil ist die Intersubjektivität des Vorgehens sowie die Bereitstellung von Eichgrößen im nationalen ebenso wie im regional typischen Kontext. Ihr Nachteil ist die nur teilweise Abbildung der komplexen Mikrostandortsituation, so dass eine Vor-Ort-Besichtigung ergänzend zu den Modellvoraussagen vorgenommen werden müsste. Dennoch überwiegen bei weitem die Vorteile und führen zu einer höheren Sicherheit und erheblichen Kosteneinsparungen.
- (3) Für den konkreten Anwendungsfall Huff lässt sich ablesen, dass eine Aussage für den einzusetzenden Typ der Entfernungswiderstandsfunktion bzgl. Branche und Lagetyp zu differenzieren ist.

[1] KANHÄUßER, C. (2004): Die Prognose von Marktgebieten am Beispiel des Möbeleinzelhandels. – Das Huff-Modell auf dem Prüfstand. München.

[2] KLEIN, K.E. (im Druck): GIS-Anwendungen im Einzelhandel.

[3] STEIGER, M (2006): Entwicklung und Überprüfung neuer Methoden zur Standortanalyse auf Basis von Regressionsmodellen und räumlichen Interaktionsmodellen.

Die Diplomarbeit beinhaltet unternehmensinterne Daten und ist somit nicht einsehbar.

Prof. Dr. Kurt Klein, Institut für Wirtschaftsgeographie, Universität Regensburg, 93040 Regensburg.

E-Mail: [kurt.klein@geographie.uni-regensburg.de](mailto:kurt.klein@geographie.uni-regensburg.de)

Dipl. Geogr. Markus Steiger

E-Mail: [steiger.markus@gmx.de](mailto:steiger.markus@gmx.de)

## Gemeinsame Jahrestagung der DGfG – Arbeitskreise „Geographische Handelsforschung“ und „Verkehr“ vom 22. bis 24. Juni 2006 in Erfurt

Zur Jahrestagung der beiden Arbeitskreise ist ein Tagungsband in Vorbereitung. Herausgeber sind Dr. Matthias Achen, Prof. Dr. Matthias Gather und Prof. Dr. Peter Pez. Der Band soll voraussichtlich als "Handel, Verkehr, Konsum" in den Schriften zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung erscheinen.

### Protokoll der Mitgliederversammlung am 23.06.2006 in Erfurt

Barbara HAHN (Würzburg)

Beginn: 18.30 Uhr

Ende: 19.15 Uhr

Zahl der anwesenden Mitglieder des Arbeitskreises: 29

#### TOP 1: Begrüßung und Genehmigung der Tagesordnung

In der Tagesordnung, die an die Mitglieder des AK verschickt worden war, werden TOP 4 (Kassenbericht), TOP 5 (Bericht der Kassenprüfer) und TOP 6 (Entlastung des Vorstands) gestrichen. Da es nur wenige Kassenbewegungen gibt, ist es ausreichend, alle zwei Jahre eine Kassenprüfung durchzuführen.

#### TOP 2: Bericht der Sprecher durch B. Hahn

Der Mitgliederstand hat sich auf einem relativ hohen Niveau mit nur geringen Schwankungen eingependelt. Mitgliederstand (27.05.06): 102 natürliche Personen, 23 Studierende, 10 juristische Personen

Die Homepage des Arbeitskreises wurde am Lehrstuhl von Prof. Kulke überarbeitet und ist jetzt sehr gut.

Der Flyer des Arbeitskreises wird demnächst am Geographischen Institut der Universität Würzburg überarbeitet werden.

Im vergangenen Jahr sind zwei Bände in der Schriftenreihe erschienen und auch in diesem Jahr ist bereits mit der Dissertation von Volker Salm ein Band veröffentlicht worden. Im Herbst dieses Jahres werden Herr Rauh und Herr Klein einen Methodenband veröffentlichen. Derzeit stehen mehrere Dissertationen kurz vor der Fertigstellung. Es ist daher davon auszugehen, dass auch im Jahr 2007 wieder zwei Bände erstellt werden können.

#### TOP 3: Bericht des Schriftleiters Ralf Klein

Die Bände 2 und 6 sind vergriffen und von den Bänden 3 und 4 sind nur noch wenige Restexemplare vorhanden. Die Schriftenreihe ist somit als kommerziell sehr erfolgreich anzusehen. Von Bd. 1 sind in Würzburg noch ca. 90 Bände, von Bd. 5 und 7 etwas weniger Exemplare vorhanden. Die Bestandszahlen der übrigen Bände liegen bei ca. 200, wobei zu berücksichtigen ist, dass die Bände z. T. noch nicht sehr lange auf dem Markt sind und weitere Exemplare bei dem Verlag in Passau liegen. Aus der Zahl der noch vorhandenen Bände kann nicht errechnet werden, wie viele Bände verkauft worden sind, da die Auflage bei den einzelnen Bänden unterschiedlich hoch war.

Bd. 6 (Monika Popp) ist bereits seit längerem vergriffen. Es ist geplant, diesen Band für 10 € über die Homepage als CD Rom anzubieten (burn on demand).

#### TOP 4: Kassenbericht durch den Kassenwart Peter Pez

Herr Pez legt eine Tabelle zu den Kassenvorgängen im Zeitraum 30.06.06 bis 19.06.06 vor. In diesem Zeitraum standen Einnahmen in Höhe von 4.126,16 € Ausgaben in Höhe von 6.888,49 € gegenüber. Es muss aber bedacht werden, dass erst kürzlich Bd. 12 der Schriftenreihe gedruckt worden ist. Für diesen Band gibt es noch keine Einnahmen. Am 27.05.06 lag der Kassenstand bei 2.762,33 €.

Es wird die Höhe des Zuschusses für Dissertationen, der von den Promovenden zu zahlen ist, diskutiert. In der Vergangenheit ist dieser Zuschuss in sehr unterschiedlicher Höhe eingefordert worden. Es wird einstimmig beschlossen, für Dissertationen einen Druckkostenzuschuss von 500 € bei weniger als 200 Druckseiten und von 600 € bei mehr als 200 Seiten zu erheben.

**TOP 5: Aktivitäten 2007 und 2008**

Die nächste Jahrestagung wird vom 21.06. bis 23.06.07 in Frankfurt am Main durch Herrn Kollegen Pütz organisiert werden.  
Thema: Business Improvement Districts.  
Die Jahrestagung 2008 wird voraussichtlich in Berlin stattfinden.

Für den Bayreuther Geographentag im Oktober 2007 ist eine Arbeitskreissitzung angemeldet. Nachwuchswissenschaftlern soll die Möglichkeit geboten werden, sich auf dieser Sitzung mit ihren Forschungen vorzustellen.

**TOP 6: Sonstiges**

In Kürze wird ein Wettbewerb für ein Logo des Arbeitskreises ausgeschrieben werden.

Die Sprecherin dankt den Organisationen der Erfurter Tagung für die gute Organisation.

B. Hahn

Würzburg, d. 02.07.06

Prof. Dr. Barbara Hahn, Geographisches Institut, Universität Würzburg, Am Hubland, 97074 Würzburg  
E-Mail: [barbara.hahn@mail.uni-wuerzburg.de](mailto:barbara.hahn@mail.uni-wuerzburg.de)

## Kurzfassung des Vortrags: Einkaufsmobilität in Berlin – Konsumentenverhalten vs. leitbildorientierte Reduzierung des Einkaufsverkehrs

Niklas MARTIN (Berlin)

Die Einkaufsmobilität in Deutschland hat sich aufgrund von Umstrukturierungen im Standortsystem des Einzelhandels und des Wandels im Konsumentenverhalten in den letzten Jahrzehnten erheblich verändert. Vor allem ersetzen heute preisorientierte Großeinkäufe an nicht-integrierten Standorten sowie erlebnisorientierte Besuche attraktiver innerstädtischer Zentren bzw. Shopping-Center am Stadtrand den früheren nahbereichsorientierten Versorgungseinkauf. Im Modal-Split stieg dadurch der Anteil von PKW-Fahrten und es vergrößerten sich die Einkaufsdistanzen. Die Betreiber wohnungsnaher Einzelhandelseinrichtungen mit Nahversorgungsfunktion zählen zu den Verlierern des veränderten Konsumverhaltens und sind oftmals mit existenzbedrohlichen Umsatzrückgängen konfrontiert.

Durch wachsendes Verkehrsaufkommen, steigenden Verkehrsaufwand und erhöhte Anteile des motorisierten Individualverkehrs trägt das räumliche Konsumverhalten zu erheblichen Umweltbelastungen bei, verstärkt soziale Probleme der Versorgungssicherung und stellt hohe Anforderungen an die Kapazitäten der Verkehrsinfrastruktur.

Angesichts zunehmender verkehrlicher Belastungen setzt das stadtentwicklungspolitische Leitbild einer Stadt der kurzen Wege auf die Schaffung dichter und Nutzungsgemischter Raumstrukturen, die den Bewohnern günstige Bedingungen für eine Alltagsmobilität mit kurzen Wegen bieten. Mit Blick auf den Einkaufsverkehr beruht diese Planungsstrategie auf der Annahme, dass Konsumenten sich auf ihre nahräumlich vorhandenen Einkaufsmöglichkeiten orientieren, da sie bestrebt sind, ihre Mobilitätskosten zu minimieren (Nearest-Center-Hypothese).

Die reale Entwicklung des wachsenden Einkaufsverkehrs deutet jedoch darauf hin, dass angebotsbezogene Einkaufsmotive für einen Großteil der Konsumenten wichtiger sind als die Minimierung der eigenen Mobilitätskosten. Individuelle Konsumansprüche gewinnen an Bedeutung und lassen sich aus Sicht der Kunden immer weniger an den nächstgelegenen Einkaufsstandorten umsetzen. Im Ergebnis lösen sich die Nearest-Center-Bindungen der Konsumenten auf und werden ersetzt durch räumlich flexible Einkaufsverhaltensweisen, die sich der Steuerbarkeit durch stadtentwicklungspolitische Maßnahmen in Sinne einer Stadt der kurzen Wege weitgehend entziehen.

Daher wurde im Rahmen des DFG-Projekts „Einkaufsmobilität“ anhand empirischer Daten aus zehn Untersuchungsgebieten verschiedener Siedlungsstruktur und stadträumlicher Lage untersucht, inwieweit die Reduzierung des individuellen Einkaufsverkehrs einen relevanten Aspekt im alltäglichen Mobilitätsverhalten der Konsumenten darstellt. Zur Erfassung der Mobilitätsmuster, der personenbezogenen Einflussgrößen sowie der Angebotsstrukturen des Einzelhandels kommt ein methodischer Mix aus standardisiert-quantitativen Befragungen, leitfadengestützten Interviews und Kartierungen zur Anwendung. Zu den untersuchten Ausprägungen der Einkaufsmobilität zählt die Nutzungsintensität der nächstgelegenen Versorgungsangebote (Nearest-Center-Bindungen), die Verkehrsmittelwahl und die Verknüpfung von Einkaufswegen mit anderen Erledigungen (Wegekopplungen). Da davon auszugehen ist, dass der Einkauf von Waren unterschiedlicher Bedarfshäufigkeit mit spezifischen räumlichen Mobilitätsmustern verbunden ist, finden ausgewählte Warengruppen des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs Berücksichtigung. Im Mittelpunkt stehen dabei Zusammenhänge mit unterschiedlichen Siedlungsstrukturtypen,

Sozialvariablen, Lebensstilen und Einkaufsmotiven. Anhand regressionsanalytischer Verfahren werden diese Einflussgrößen hinsichtlich ihrer relativen Erklärungskraft für die untersuchten Ausprägungen des Einkaufsverkehrs bewertet. Die empirischen Analysen münden in einer Typologie unterschiedlicher Konsumentengruppen, die sich aufgrund ihrer typischen Einkaufsmotive und Mobilitätsverhaltensweisen auch als Zielgruppen planerischer Ansätze zur Reduzierung des Einkaufsverkehrs eignen.

Die durchgeführte Analyse zeigt, dass sich die räumlichen Muster der Einkaufsmobilität von Konsumenten deutlich in der Betrachtung einzelner Güter, Untersuchungsgebiete und Probandengruppen unterscheiden. Die folgenden Ausführungen fassen ausgewählte Ergebnisse einer demnächst erscheinenden Dissertation zusammen.

#### ▪ Räumliche Mobilitätsmuster

Die nächstgelegenen Einkaufsmöglichkeiten (Nearest-Center) werden im Befragungsdurchschnitt je nach Fristigkeit der gekauften Produkte für etwa 50-60 Prozent der Einkäufe genutzt. Dementsprechend erfolgt nahezu die Hälfte aller Einkäufe an weiter entfernten Einzelhandelsstandorten. Das Wachstum des Einkaufsverkehrs dürfte in erheblichem Umfang auf einen Bedeutungsgewinn der letztgenannten Einkaufsstandorte zurückzuführen sein.

Deutlich mehr als die Hälfte aller Einkaufswege erfolgt im Rahmen von Wegekopplungen. Im Durchschnitt der Erhebung zeichnen sich Befragte mit gekoppelten Einkaufswegen durch einen geringeren Verkehrsaufwand pro außerhäuslicher Aktivität aus als Befragte, die ihren Tagesablauf in Form mehrerer Ein-Stationen-Ausgänge organisieren. Ein Teil dieser verkehrsreduzierenden Effekte wird durch höhere Einkaufsfrequenzen und den stärkeren Gebrauch motorisierter Verkehrsmittel für Einkaufswege aufgehoben. Somit hat sich gezeigt, dass Konsumenten, die ihre Einkaufswege mit anderen Aktivitäten koppeln, nur geringfügig niedrigere verkehrliche Belastungen beim Einkaufen erzeugen als Konsumenten, die auf eine Kopplung ihrer Einkaufswege verzichten.

Vor allem beim Lebensmitteleinkauf sind klare siedlungstypspezifische Konsummuster erkennbar. Bei den Nearest-Center-Bindungen und der Verkehrsmittelwahl zeigen sich deutliche Gegensätze zwischen Innenstadt- und Außenstadtquartieren. Die Bewohner der untersuchten Innenstadtgebiete kaufen den Großteil ihrer Lebensmittel zu Fuß oder mit dem Fahrrad an den für sie nächstgelegenen Einkaufsstandorten. In den Gebieten außerhalb des wilhelminischen Innenstadtrings zeigen die Bewohner ein entfernungstolerantes Einkaufsverhalten mit geringen Nearest-Center-Bindungen und intensivem Gebrauch motorisierter Verkehrsmittel. Beim Bekleidungs- und Unterhaltungselektronikeinkauf sind die siedlungstypspezifischen Gegensätze geringer. Insgesamt werden die räumlichen Einkaufsorientierungen beim Kauf dieser Produkte wesentlich von den jeweils spezifischen Lagebeziehungen der Wohnquartiere zu den Einkaufsstandorten bestimmt (s.u.).

In der Gegenüberstellung von Konsumenten aus Ost- und West-Berlin sind keine wesentlichen Unterschiede in den Nearest-Center-Bindungen und in der Verkehrsmittelwahl erkennbar. Deutliche Gegensätze zeigen sich dagegen in der Kopplung von Einkaufswegen. Bewohner der westlichen Untersuchungsgebiete verknüpfen ihre Einkaufswege deutlich häufiger mit anderen Erledigungen als Bewohner der östlichen Untersuchungsgebiete. Dieser Befund lässt sich nicht mit spezifischen Angebotsstrukturen, soziodemographischen Zusammensetzungen oder Einkaufsmotiven im östlichen oder westlichen Stadtgebiet erklären. Es ist davon auszugehen, dass es sich bei den geschilderten Ost-West-Gegensätzen bei Wegekopplungen zumindest teilweise um gewachsene Verhaltensmuster der Bewohner handelt.

#### ▪ Einfluss der Angebotsstruktur auf die Einkaufsmobilität

Beim Lebensmitteleinkauf setzt ein fußläufig erreichbarer Angebotsmix, der auch kleine Fachgeschäfte einschließt, räumliche Rahmenbedingungen für hohe Nearest-Center-Bindungen und die Nutzung nicht-motorisierter Verkehrsmittel. Die Untersuchung hat jedoch gezeigt, dass kein direkter Zusammenhang zwischen wohnungsnah verfügbaren Einzelhandelsangeboten und hohen Nearest-Center-Bindungen besteht, denn in mehreren Wohngebieten wird die objektiv gute lokale Einzelhandelsausstattung von den Bewohnern nur in geringem Umfang wahrgenommen.

Bei der Versorgung mit Produkten des mittel- und langfristigen Bedarfs besteht ein starker Einfluss der Einzelhandelsangebotsstruktur auf die räumlichen Nachfragemuster. Beim Bekleidungskauf richtet sich die Käufergunst bevorzugt auf überdurchschnittlich attraktive, gewachsene Geschäftsstraßen mit Hauptzentrumstatus und auf einzelne Shopping Center der oberen Größenklasse. Hohe Nearest-Center-Bindungen der Konsumenten resultieren primär aus der räumlichen Nähe der Wohngebiete zu diesen (wenigen) Standorten. Geringere Nearest-Center-Bindungen sind demgegenüber zu erwarten, wenn durchschnittlich ausgestattete Geschäftsstraßen oder Shopping-Center als nächstgelegene Einkaufsstandorte fungieren. Die Bewohner dieser Gebiete erledigen dort nur einen Teil ihrer Bekleidungseinkäufe und besuchen darüber hinaus weitere, auch entfernt gelegene Einzelhandelsstandorte. In ähnlicher Form ist beim Kauf von Unterhaltungselektronik eine starke Orientierung der Konsumenten auf Filialen der beiden marktführenden Elektrofachmärkte in Berlin zu erkennen. Für die Anreise zu diesen Angebotsstandorten nehmen sie auch bereitwillig die Überbrückung größerer Distanzen in Kauf. Die Lage dieser Fachmärkte zu den Wohngebieten entscheidet daher in hohem Maße über die räumlichen Muster der Einkaufsmobilität.

- **Einkaufsmobilität einzelner Konsumentengruppen**

Die Zugehörigkeit zu bestimmten soziodemographischen Gruppen prägt das Einkaufsverhalten. Die Nearest-Center-Bindungen und die Verkehrsmittelwahl unterscheiden sich deutlich im Hinblick auf das Alter, den Haushaltstyp, den Bildungsstand, die Stellung im Berufsleben und das Einkommen. Je nach Fristigkeit der Bedarfsdeckung weisen die Angehörigen einzelner soziodemographischer Gruppen spezifische räumliche Muster der Einkaufsmobilität auf. Soziodemographische Merkmale leisten insgesamt einen hohen Erklärungsbeitrag für die räumlichen Muster der Einkaufsmobilität.

Die PKW-Verfügbarkeit setzt erwartungsgemäß Rahmenbedingungen für die Verkehrsmittelwahl. Ob und in welchem Umfang öffentliche oder nicht-motorisierte Verkehrsmittel für Einkaufswege zum Einsatz kommen, wird maßgeblich von der Verfügbarkeit von PKW im Haushalt bestimmt. Die Höhe der Nearest-Center-Bindungen lässt sich dagegen nur zu einem geringen Teil mit dem Vorhandensein oder Fehlen von PKW erklären, da die Nutzungsintensität der im Haushalt verfügbaren PKW für Einkaufswege in der Betrachtung einzelner Konsumentengruppen stark variiert. Der vergleichsweise geringe Einfluss der PKW-Verfügbarkeit auf die Nearest-Center-Bindungen ist vor dem Hintergrund attraktiver Alternativen in Form des guten ÖPNV-Angebots in Berlin zu interpretieren. Für die Kopplung oder Unverbundenheit von Einkaufswegen mit anderen Aktivitäten liefert die PKW-Verfügbarkeit keinen erkennbaren Erklärungsbeitrag.

- **Einfluss individueller Einkaufsmotive**

Die individuellen Einkaufsmotive bestimmen die Einkaufsstättenwahl und sind daher von großer Bedeutung für Art und Umfang der Einkaufsmobilität. Sie sind teilweise mit soziodemographischen Merkmalen der Konsumenten verbunden und resultieren im Ergebnis der Einkaufsstättenwahl in einer gebiets- und gruppenspezifischen Nutzung der nahräumlich vorhandenen Einkaufsmöglichkeiten.

Die individuelle Gewichtung bestimmter Einkaufsmotive entspricht oftmals einem Trade-Off zwischen der Nähe der Geschäfte zur Wohnung auf der einen Seite und angebotsbezogenen Einkaufsmotiven auf der anderen Seite. Einige Verbrauchergruppen machen von den wohnstandortnahen Versorgungseinrichtungen intensiven Gebrauch. Für diese Kunden steht die Aufwandsminimierung bei Einkaufswegen im Mittelpunkt, auf Erlebniskomponenten und ein überdurchschnittlich breites Sortiment legen sie meist keinen großen Wert. Andere Kundengruppen überbrücken für die Realisierung ihrer Konsumwünsche bereitwillig größere Entfernungen, obwohl in geringer Distanz Einkaufsmöglichkeiten mit einem breiten Preis- und Sortimentsspektrum durchaus zur Verfügung stehen. Die Verwirklichung differenzierter Konsumwünsche übersteigt aus Sicht dieser Verbraucher den Nutzen kurzer Einkaufswege. Die bevorzugten Einkaufsstandorte zeichnen sich durch Kombinationen bestimmter angebotsbezogener Aspekte aus (z.B. Angebotsbreite, Ambiente, Service etc.). Die hohe Erklärungskraft dieser Einkaufsmotive in den multivariaten Analysen bestätigt die Annahme, dass das Kalkül kurzer Wege bei der Einkaufsmobilität an Bedeutung verliert.

- **Einfluss von Lebensstilen**

Die im Rahmen der Untersuchung abgegrenzten Lebensstile zeigen in der bivariaten Analyse klare Zusammenhänge mit den Nearest-Center-Bindungen, der Verkehrsmittelwahl und mit Wegekopplungen. Diese Zusammenhänge beruhen jedoch weitgehend auf spezifischen soziodemographischen Zusammensetzungen der Lebensstilgruppen. In den multivariaten Regressionsanalysen zum Nearest-Center-Verhalten und zur Verkehrsmittelwahl sind Lebensstile praktisch ohne Bedeutung, lediglich für die Kopplung bzw. Unverbundenheit von Einkaufswegen sind begrenzte originäre Einflüsse der Lebensstile festzumachen.

Daher leisten Lebensstile insgesamt nur einen geringen Erklärungsbeitrag für unterschiedliche Ausprägungen der Einkaufsmobilität. Die räumlichen Muster der Einkaufsmobilität können mit wenigen Variablen der klassischen Sozialstrukturanalyse ebenso gut, wenn nicht präziser beschrieben werden. Aus der unbefriedigenden Erklärungskraft und der methodisch sehr aufwändigen Vorgehensweise zur Typologiebildung ergibt sich eine vergleichsweise geringe Eignung des Lebensstilansatzes als Instrument zur Abgrenzung von Zielgruppen für stadtentwicklungspolitische Maßnahmen.

- **Einkaufsmobilitätstypen**

Das räumliche Konsumverhalten lässt sich hingegen gut anhand von sieben Einkaufsmobilitätstypen beschreiben und zusammenfassen. Dabei handelt es sich um clusteranalytisch ermittelte Konsumententypen, deren spezifische Konsumressourcen und -motive ihren Niederschlag in bestimmten räumlichen Versorgungsmustern finden. Sie variieren vor allem hinsichtlich der genutzten Verkehrsmittel und der Nearest-Center-Bindungen und tragen mit ihrem Einkaufsverhalten in unterschiedlicher Weise zu verkehrlichen Belastungen bei. Gleichzeitig bieten sie dadurch mehr oder wenige große Potenziale für planerische Interventionsstrategien zur Reduzierung des Einkaufsverkehrs.

- **Beeinflussbarkeit des Einkaufsverkehrs**

Die Beeinflussbarkeit des Einkaufsverkehrs ist insgesamt kritisch zu bewerten. Gestaltungsmöglichkeiten für Planung und Politik ergeben sich vor allem auf der Ebene der Flächennutzung.

Die räumlichen Konsumorientierungen der Verbraucher zur Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfsbereichs sind nur in begrenztem Umfang über planerische Veränderungen der wohnungsnahen Einzelhandelsangebotsstruktur steuerbar. Ein breites Angebot an Nahversorgungseinrichtungen stellt zwar eine wesentliche Rahmenbedingung für Nearest-Center-

Bindungen dar. Die vorliegende Untersuchung hat jedoch gezeigt, dass die tatsächliche Inanspruchnahme dieser Angebote im wesentlichen von den spezifischen Konsumpräferenzen der Bewohner bestimmt wird und damit außerhalb der Einflussmöglichkeiten planerischer Interventionsstrategien liegt.

Die Mobilitätsmuster beim Kauf von Bekleidung und Unterhaltungselektronik ergeben sich vorrangig aus der (weitgehend unveränderlichen) räumlichen Lage der städtischen Hauptgeschäftszentren bzw. der marktführenden Elektrofachmärkte. Infolgedessen bieten sich kaum planerische Ansatzpunkte zur wirksamen Reduzierung des Einkaufsverkehrsaufwands in diesen Bedarfsbereichen. Die gezielte Ergänzung des wohngebietsnahen Versorgungsangebots durch kleine Geschäfte des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs dürfte kaum zu einer spürbaren Umorientierung des Einkaufsverkehrs der Konsumenten beitragen. Diese Geschäfte können aufgrund ihrer geringen Angebotsbreite und -tiefe den differenzierten Konsumwünschen der Verbraucher nicht gerecht werden und erfüllen allenfalls ergänzende Versorgungsfunktionen, z.B. für eingeschränkt mobile Bewohner.

Wenn Stadtplanung und -politik kurze Wege, Verkehrsvermeidung und eine Verlagerung auf umweltfreundliche Verkehrsmittel anstreben, müssen sie grundsätzlich die unterschiedlichen Wirkungen entsprechender Maßnahmen in Wohngebieten verschiedener Typen berücksichtigen.

Dr. Niklas Martin, Geographisches Institut, HU Berlin, Rudower Chaussee 16, 12489 Berlin  
E-Mail: [Niklas.Martin@geo.hu-berlin.de](mailto:Niklas.Martin@geo.hu-berlin.de)

## Ankündigung Jahrestagung 2007

Robert PÜTZ (Frankfurt)

Die nächste Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung findet statt vom 21. bis 23. Juni 2007 an der Universität Frankfurt, Institut für Humangeographie.

Das Oberthema der Tagung lautet „Business Improvement Districts“. Im Fokus stehen die unterschiedlichen – legislativen wie freiwilligen – Modelle von BIDs, ISGs etc., die in Deutschland sowie international etabliert werden, um Geschäftsstraßen und Quartiere durch Einbindung und Vernetzung von Haus- und Grundeigentümern sowie Gewerbetreibenden aufzuwerten. Drei Jahre nach dem Erlass des ersten BID-Gesetzes in Hamburg soll mit den Vorträgen auf der Tagung ein Zwischenfazit zu Erfolgen und Problemen sowie Konflikten bei der Etablierung von BIDs und anderen Formen des Geschäftsstraßenmanagements gezogen werden, die zugleich als beispielhaft für den Wandel von *government* zu *governance* in der Stadtentwicklung gelesen werden können.

Neben dem Schwerpunktthema wird Raum für die Vorstellung laufender Forschungsarbeiten aus der Geographischen Handelsforschung bestehen. Eine ausführliche Tagungsbeschreibung und ein Call for paper erfolgen in den nächsten Berichten und auf der Homepage des Instituts für Humangeographie ([www.humangeographie.de](http://www.humangeographie.de)).

Prof. Dr. Robert Pütz

Prof. Dr. Robert Pütz, Institut für Kulturgeographie, Stadt- und Regionalforschung, JWGU, Senckenberganlage 36, 60325 Frankfurt am Main  
E-Mail: [puetz@uni-frankfurt.de](mailto:puetz@uni-frankfurt.de)

## Mitarbeit erwünscht – Zusammenstellung Beratungsangebot „einzelbetriebliche Qualifizierung“

Günther HEINRITZ (München)

Mit Blick auf die Jahrestagung 2007 wollen die Unterzeichneten ein Verzeichnis erarbeiten, in dem Beratungsangebote für einzelhandelsbetriebliche Qualifizierungen (z.B. Ladengestaltung, Sortimentspolitik oder Personalqualifizierung) zusammengestellt werden. Wir wären dankbar, wenn Mitglieder des Arbeitskreises uns auf ihnen bekannte Angebote hinweisen könnten, mit denen sie konkrete (positive oder negative) Erfahrungen haben. Nützlich wäre ferner, wenn gleich die damit verbundenen Konditionen (Honorarforderungen und Fördermöglichkeiten) angeführt werden könnten.

Wir gehen davon aus, dass in der Beratungsarbeit, z.B. von Kommunen, häufig einzelne Betriebe auffallen, denen professionelle Hilfe gut täte, doch oft sind die Bearbeiter solcher Untersuchungen selbst nicht im Besitz entsprechender Adressen, die den betreffenden Betrieben empfohlen werden könnten.

Hinweise und Zuschriften bitte an: Prof. Dr. G. Heinritz (e-mail: [heinritz@lmu.de](mailto:heinritz@lmu.de)) und Dr. Volker Salm (e-mail: [volker.salm@sbg.geo.uni-muenchen.de](mailto:volker.salm@sbg.geo.uni-muenchen.de))

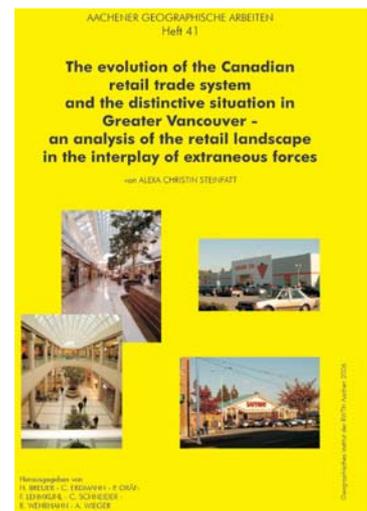
Prof. Dr. Günther Heinritz, Sektion Geographie, LMU München, Luisenstr. 37, 80333 München.  
E-Mail: [heinritz@lmu.de](mailto:heinritz@lmu.de)

## Neuerscheinungen

FERNIE, J.; HAHN, B.; GERHARD, U.; PIOCH, E.; ARNOLD, S. J., 2006: The Impact of Wal-Mart's Entry into the German and UK Grocery Markets. In: *Agribus* Vol. 22, 2006, No. 2, S. 247-266.

HURTH, J., 2006: *Angewandte Handelspsychologie*. Stuttgart. Verlag Kohlhammer.

STEINFATT, A. C., 2006: The evolution of the Canadian retail trade system and the distinctive situation in Greater Vancouver – an analysis of the retail landscape in the interplay of extraneous forces, Aachen (Aachener Geographische Arbeiten, Heft 41).



## Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Aktuelle Informationen zu der Schriftenreihe sind zu finden unter der neuen URL:  
<http://www.geographie.uni-wuerzburg.de/?id=2492#3034>

### Anforderung der kostenlosen Jahresgabe

Auch im Jahr 2006 können die Mitglieder des Arbeitskreises ihre Jahresgabe unter den bisher erschienenen Bänden (s.u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahresgabe sowie weiterer Bände zu dem ermäßigten Mitgliederpreis (-25 %) bitte schriftlich an:

PD Dr. Ralf Klein

E-Mail: [ralf.klein@mail.uni-wuerzburg.de](mailto:ralf.klein@mail.uni-wuerzburg.de)

Fax : 0931 / 888-5556

## Verfügbare Bände in der Reihe Geographische Handelsforschung

| Bd. | Verfasser/Herausgeber                         | Titel                                                                                                                                                                                                   | Jahr | Seiten | Preis*      |
|-----|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|-------------|
| 12  | SALM, Volker                                  | Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen. Evaluationen ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung.                                                                               | 2006 | 199    | 26,- (35,-) |
| 11  | KULKE, Elmar                                  | Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster.                                                                                                                              | 2005 | 145    | 19,- (25,-) |
| 10  | SCHELLENBERG, Jörn**                          | Innenstadt – Grüne Wiese – Bunter Bildschirm: Auswirkungen des endverbraucherbezogenen E-Commerce auf die Angebots- und Standortstruktur des Einzelhandels und einzelhandelsrelevanter Dienstleistungen | 2005 | 208    | 26,- (35,-) |
| 9   | GOTTERBARM, Cornelia                          | US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland – Fakten, Trends und Theorien                                                                                                                  | 2003 | 231    | 26,- (35,-) |
| 8   | DUCAR, Dirk /<br>RAUH, Jürgen (Hrsg.)         | E-Commerce und Handelsforschung - Beiträge zur Theorie und Forschungspraxis                                                                                                                             | 2003 | 101    | 19,- (25,-) |
| 7   | HAHN, Barbara                                 | 50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung.                                                                                                                                      | 2002 | 191    | 26,- (35,-) |
| 6   | POPP, Monika                                  | Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Standorte in Bayern.                                                                         | 2002 | 186    | 26,- (35,-) |
| 5   | HEINRITZ, Günter /<br>SCHRÖDER, Frank (Hrsg.) | Der gekaufte Verstand - was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel?                                                                                                                  | 2001 | 101    | 19,- (25,-) |
| 4   | HEINRITZ, Günter /<br>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](mailto:ralf.klein@mail.uni-wuerzburg.de)

## Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten

| Studienabschlussarbeiten |                                                                                                                                                                                                   |                                            |                     |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------|
| Jahr                     | Titel                                                                                                                                                                                             | Betreuer/in                                | Autor/in            |
| 2005                     | Raumwirksamkeit der Vertikalisierung im Handel. Eine Untersuchung am Beispiel Mono.-Marken-Stores                                                                                                 | Prof. Dr. G. Heinritz<br>München           | Tobias Bucher       |
| 2005                     | Stiefkind Altstadt – Findet die Landshuter Hochzeit bald vor den Kulissen leerer Schaufenster statt? Eine Bestandsaufnahme und Analyse des Einzelhandelsangebotes in der Landshuter Innenstadt    | Prof. Dr. G. Heinritz<br>München           | Rita Dafinger       |
| 2005                     | Kopplungsverhalten als Teil des Einkaufsverhaltens am Beispiel des Pasinger Stadtteilzentrums                                                                                                     | Prof. Dr. G. Heinritz<br>München           | Maike Dörfler       |
| 2005                     | Verbrauchermärkte in Shopping Centern – eine Standortstrategie mit Zukunft? Eine Untersuchung ausgewählter Objekte der Edeka Südbayern unter besonderer Berücksichtigung des Impulskaufverhaltens | Prof. Dr. G. Heinritz<br>München           | Christian Eder      |
| 2005                     | Fabrikverkauf in Metzingen – Kopplungsverhalten der Kunden und ihre Auswirkungen auf die Innenstadt                                                                                               | Prof. Dr. G. Heinritz<br>München           | Christian Steidl    |
| 2005                     | Großflächiger Einzelhandel im Großraum Lissabon – Eine Untersuchung über die Entwicklung ausgewählter Shopping Center                                                                             | Prof. Dr. G. Heinritz<br>München           | Rolf Stiel          |
| 2005                     | Citycards als Mittel gegen den Kaufkraftabfluss der Innenstädte? dargestellt am Beispiel der Weinstadt-CARD                                                                                       | Prof. Dr. Carmella Pfaffenbach,<br>München | Frederic Strodtbeck |
| 2005                     | Neue Konsumwelten in Polen: Die Entwicklung der Shopping Centers in Warschau                                                                                                                      | Prof. Dr. Elmar Kulke                      | Christoph Breit     |
| 2006                     | Geschäftsstraßenentwicklung – Möglichkeiten und Grenzen der Belebung traditioneller Einkaufsstraßen am Beispiel des Pilotprojekts „Geschäftsstraßen in Berlin“                                    | Prof. Dr. Elmar Kulke                      | Susanne Glebe       |
| 2006                     | Dynamik einer hochwertigen Geschäftsstraße: das Beispiel Fasanenstraße in Berlin                                                                                                                  | Prof. Dr. Rolf Monheim,<br>Bayreuth        | Veronika Neuhauser  |
| 2006                     | Stadtmarketing im Spannungsfeld zwischen Innenstadt und Gesamtstadt – Diskussionsverlauf in Lübeck                                                                                                | Prof. Dr. Rolf Monheim,<br>Bayreuth        | Dorothea Heid       |
| laufend                  | Das mercado Nürnberg – Struktur und Verhalten der Besucher im Spannungsfeld zwischen Shoppingcenter und Stadtteilzentrum                                                                          | Prof. Dr. Rolf Monheim,<br>Bayreuth        | Daniel Schäfer      |

| Dissertationen |                                                                                                                                                                     |                                 |                                                 |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------|
| Jahr           | Titel                                                                                                                                                               | Betreuer/in                     | Autor/in                                        |
| 2006           | Bahnhöfe als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandorte                                                                                                            | Prof. Dr. Elmar Kulke<br>Berlin | Juliane Korn<br>Juliane.Korn@gmx.de             |
| 2006           | Merkmale und Ursachen der alltäglichen räumlichen Einkaufsmobilität und Möglichkeiten einer leitbildorientierten Gestaltung in Berlin                               | Prof. Dr. Elmar Kulke<br>Berlin | Niklas Martin<br>Niklas.Martin@geo.hu-berlin.de |
| 2006           | Die Bedeutung von Umweltbedingungen für räumliche Einkaufsverhaltensklassen und Möglichkeiten einer stadökologischen Steuerung (erscheint im Mench und Buch Verlag) | Prof. Dr. Elmar Kulke<br>Berlin | Julika Weiß<br>Julika.Weiss@geo.hu-berlin.de    |

## Impressum

### Redaktionsteam

Dr. Karin Wessel  
Tel.: (030) 2093-6857  
E-Mail: Karin.Wessel@geo.hu-berlin.de

Dr. Sven Henschel  
Tel.: (030) 2093-6861  
E-Mail: Sven.Henschel@geo.hu-berlin.de

### Layout

Karsten Lehmann  
Tel.: (030) 2093-6851  
E-Mail: karsten.lehmann@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. 20 erscheint im Dezember 2006, Redaktionsschluss am 15. November 2006
- Nr. 21 erscheint im Juli 2007, Redaktionsschluss am 15. Juni 2007

## Mitgliedschaft

Jeder an geographischer Handelsforschung Interessierte aus dem In- und Ausland kann Mitglied des Arbeitskreises werden; die Mitgliedschaft ist nicht auf Universitätsangehörige beschränkt. Es ist auch die Mitgliedschaft von Institutionen (Firmen, Behörden etc.) möglich. Die Mitgliedschaft wird durch Einsendung einer Einzugsermächtigung erworben, mit deren Hilfe der Jahresbeitrag von z. Zt. 30,-- € für Personen und 75,-- € für Institutionen abgebucht wird. Eine Aufhebung der Mitgliedschaft ist jederzeit zum Ende eines jeweiligen Jahres möglich. Mit der Mitgliedschaft ist

- ein kostenloser Bezug der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES“,
- ein kostenloser Band aus der Reihe „GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ pro Jahr,
- ein Bezug weiterer Bände der GEOGRAPHISCHEN HANDELSFORSCHUNG zum Vorzugspreis (-25 %)
- und die kostenlose Teilnahme an Sitzungen des Arbeitskreises

verbunden. Mit der nebenstehenden Einzugsermächtigung ist auch der Bezug der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ ohne Mitgliedschaft möglich.

Anmeldeformular umseitig



Ermächtigung zum Einzug von Forderungen durch Lastschriften

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

Vorname, Name und genaue Anschrift des Kontoinhabers:

.....  
 .....  
 .....

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

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

Kontonr.: .....

bei: .....

Bankleitzahl: ..... durch Lastschrift einzuziehen.

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

.....  
 Ort, Datum

.....  
 Unterschrift

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



**Und bitte nicht vergessen:**

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