

Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

20

Dezember 2006

Einzelhandel in Malaysia



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Inhalt

Lokaler Einzelhandel und integriertes Shopping-Center – Konkurrenz oder Symbiose? Eine Untersuchung am Beispiel der Veränderung lokaler Einzelhandelsstrukturen in Bautzen Martin FRANKE (Frankfurt am Main)	5
Entwicklung der malaysischen Einzelhandelsstruktur Alexander KNUPPERTZ (Berlin)	9
Der Discounter als Basis-Nahversorger – das Beispiel ALDI in Thüringen Hans Joachim SCHENKHOFF (Weimar)	16
Neues DFG-Projekt zu raum-zeitlichen Mustern des Einkaufsverhaltens im post-suburbanen Raum Kathrin PÄTZOLD (Berlin)	20
Entwicklungsleitbild für den Einzelhandel in der Autostadt Ingolstadt im Spannungsfeld zwischen Aufrustung der Peripherie und Konsolidierung des Zentrums Rolf MONHEIM (Bayreuth)	21
Call for Papers: Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 21.06.-23.06.2007 in Frankfurt am Main Robert PÜTZ (Frankfurt)	23
Hinweis: Arbeitskreis-Exkursion Nürnberger Altstadt im Rahmen des 56. Deutschen Geographentages in Bayreuth Rolf MONHEIM (Bayreuth)	24
Aufruf zum Mitmachen: Wettbewerb Logo? Logisch! Peter PEZ (Lüneburg)	24
Hinweise auf Veröffentlichungen	
Investition und Planung im Einzelhandel Christopher BAHN (BERLIN)	25
Auswirkungen des Bevölkerungsrückgangs auf die Verkaufsflächenentwicklung am Beispiel des Einzelhandels im Mittelzentrum Sondershausen bis zum Jahr 2020 Brigitte BOSE (Weimar), Marion KAPS (Weimar), Antje PRUBNAT (Weimar), Hans Joachim SCHENKHOFF (Weimar)	25
Neuerscheinungen	27
Neues aus der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung Ralf KLEIN (WÜRZBURG)	27
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten	29
Hinweis in eigener Sache: Neues Redaktionsteam	30
Impressum	30
Mitgliedschaft	31

Lokaler Einzelhandel und integriertes Shopping-Center – Konkurrenz oder Symbiose? Eine Untersuchung am Beispiel der Veränderung lokaler Einzelhandelsstrukturen in Bautzen

Martin FRANKE (Frankfurt)

Die Diplomarbeit von Martin Franke untersucht, wie sich die lokalen Einzelhandelsstrukturen in Bautzen seit der Eröffnung eines integrierten Shopping-Centers verändert haben.

„Shoppingcenter-Planungen: Immer mehr Städte widerstehen der Versuchung“ nannte die Immobilien-Zeitung im Sommer 2005 ihren Leitartikel hinsichtlich der „Absagen zahlreicher Städte an die selbsternannten Heilsbringer der Cities“ (Immobilien-Zeitung, 14.07.2005). Mit den von der renommierten Fachzeitung als „selbsternannte Heilsbringer“ Bezeichneten sind die großen Shopping-Center-Entwickler gemeint. Unangefochten steht an deren Spitze der Marktführer ECE aus Hamburg. Die Immobilien-Zeitung greift mit diesem Artikel keineswegs ein neues Thema auf. Doch neu an diesem Thema ist, dass die Aufmerksamkeit der Fachwelt und Öffentlichkeit mehr und mehr von den Centern an sich wegrückt. Der Fokus des Interesses verschiebt sich verstärkt hin zur Situationsbestimmung des lokalen Einzelhandels in den „geheilten“ Städten. Die in Ostsachsen gelegene Stadt Bautzen war bis 1999 von einem sehr lebendigen und traditionellen Einzelhandel geprägt. Die aus dem Mittelalter stammende kleinteilige Parzellierung und gedrungene Innenstadtbebauung ließen an Größe nur kleine und mittlere Geschäftsflächen zu. Zur Versorgung der städtischen Bevölkerung (ca. 42.000 Einwohner) und der Bewohner des Landkreises reichte dies aus.

Abb. 1: Blick in die Bautzener Fußgängerzone



Quelle: eigene Abb.

Doch heute bedeutet Einkaufen nicht mehr sich kurz mal versorgen, sondern in der Freizeit Erleben. Für diese Art des Freizeiterlebens war Bautzen allerdings nicht ausgelegt. Den Erlebniseinkauf gab es in Bautzen vor der Eröffnung des Shopping-Centers am Kornmarkt schlichtweg nicht.

Aber – es gab ihn in der benachbarten und ungeliebten Konkurrenzstadt Hoyerswerda. Schon seit 1995 sorgt dort das Lausitz-Center mit nicht historisch gewachsenen, sondern modern geplanten Einzelhandelsstrukturen für den Erlebniseinkauf. Hinzukommend übernahm der um Bautzen herum stetig angewachsene großflächige Einzelhandel in nicht-integrierten Lagen nach und nach die Funktion der City. Für viele Verbraucher war es nicht mehr notwendig, in der Bautzener Innenstadt einzukaufen.

Zusätzlich musste auch eine innerstädtische Fläche am Rande eines traditionellen Einzelhandelsstandortes neu beplant werden. Das aufgelassene Schulgebäude darauf hätte man teuer sanieren oder abreißen müssen.

Im Dezember 1996 brachte Oberbürgermeister Christian Schramm in einem Interview mit der Sächsischen Zeitung die geschilderte Lage nüchtern auf den Punkt: „Ohne Magnet verlieren wir an Bedeutung.“ Der oberste Bürger der Stadt erkannte die Gefahr, dass Bautzen in der Bedeutungslosigkeit versinken könnte.

Die Lösung: Die Fläche des erwähnten Schulgeländes wurde an den Shopping-Center-Entwickler ECE veräußert.

Die ECE setzte im Frühjahr 1999 den ersten Spatenstich am Kornmarkt und eröffnete bereits im September 2000 das Kornmarkt-Center

Abb. 2: Die Südfassade des Kornmarkt-Centers



Quelle: eigene Abb.

Das Center umfasst eine Verkaufsfläche von ungefähr 10.000 m² die sich über drei Etagen verteilt und an 56 Einzelhändler bzw. 11 Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe vermietet ist. (Zum Vergleich: Die gesamte Verkaufsfläche der Stadt Bautzen ohne den großflächigen Einzelhandel und das Center betrug im Jahr 2001 ca. 40.500 m².)

Auf dem Dach des Centers befinden sich ca. 330 PKW-Stellplätze. Dieses Parkdeck ist durch Rampen und eine gesonderte Ein-, bzw. Ausfahrt, direkt an die durch Bautzen führenden Bundesstraßen B 6 und B 96 angebunden.

Die Einzelhandelsstrukturen Bautzens, vornehmlich die Branchenverteilung und Flächennutzung, unterlagen durch das neu eröffnete Shopping-Center tief greifenden Veränderungen.

Die Darstellung dieser Umbrüche ist Gegenstand der Diplomarbeit im Fach Geographie an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt.

Das Ergebnis der Untersuchungen wurde u.a. in mehreren vergleichenden kartografischen Darstellungen erschlossen. Doch auch die kartografisch nicht darstellbaren Reaktionen der ortsansässigen Einzelhändler auf das neue Center sollten in die Untersuchung einfließen. Deshalb wurde eine Befragung von 87 Einzelhändlern durchgeführt. Dabei standen u.a. folgende Werte im Mittelpunkt:

Der Zeitpunkt der Geschäftseröffnung, mögliche Umzugspläne in das Kornmarkt-Center oder vollzogene bzw. geplante Veränderungen in den Einzelhandelsgeschäften.

Um auch das Verhalten der Verbraucher dokumentieren zu können, konnten die Ergebnisse einer Befragung vom Dezember 2004 unter 1.200 Kunden im Kornmarkt-Center berücksichtigt werden. Unter anderem fragte die ECE nach der Besuchshäufigkeit im Center, ob und welche anderen Einzelhandelsstandorte aufgesucht werden und welche Waren die Interviewten im Center gekauft haben.

Insgesamt kommt die Studie zu einem zwiespältigen Befund: Einerseits hat das Kornmarkt-Center zweifellos für eine Attraktivitätssteigerung der Bautzener Innenstadt und somit für eine Kaufkraftbindung bzw. Kaufkraftzufluss gesorgt. Andererseits stehen in den umliegenden Straßenzügen mehr und mehr Ladenlokale leer.

Abb. 3: Straßenanbindung des Centers



Quelle: eigene Abb.

Neben der Problematik der steigenden Leerstände ist auch eine Banalisierung des örtlichen Einzelhandels zu verzeichnen: Internet-Cafés, Billig-Shops (Ein Euro Shops) oder diverse Mobilfunkanbieter beherrschen zunehmend die Einzelhandels-szene.

Dem Verfasser lag eine Untersuchung des Einzelhandels vor Eröffnung des Shopping-Centers vor (Diplomarbeit von Susanne Haenchen, TU Dresden). Deshalb wurde eine Ex-post-Studie der Bautzener Einzelhandels-situation überhaupt erst möglich, erfasste doch Frau Haenchen die Situation des Einzelhandels in der Bautzener Innenstadt exakt zum Zeitpunkt der Shopping-Center-Eröffnung.

Neben der Verschlechterung der „harten“ Faktoren haben sich ebenfalls auch einige „weiche“ Faktoren in der ost-säch-sischen Stadt eindeutig negativ entwickelt.

So hat der Bau des Kornmarkt-Centers nachhaltig das geschäftliche und kommunikative Miteinander alteingesessener Einzelhändler zerstört: Das Center befürwortende und ablehnende Einzelhändler reden bis heute nicht mehr miteinander. In diesem Falle ist starrsinniges Schweigen kein Gold, verhindert es doch eine weitere, positivere Entwicklung des lokalen Handels fast gänzlich.

Deshalb fehlt es auch wohl an einer gebündelten Kommunikation und gefälligen Darstellung der Perle der Lausitz nach außen, wie sie andere Städte schon längst in Form eines funktionierenden City-Managements haben. Doch selbst allein das Stadtbild wäre von einem noch so gewieften Profi schwerlich als Glanzpunkt ost-säch-sischer Nachwendearchitektur zu preisen: die postmoderne Kauffabrik „Kornmarkt-Center“ blendet mit ihrem metallisch-kühlen Design abweisend nach vorne und wendet ihre Rückseite, nicht weniger einladend, mit diversen Logistik-Anbauten der verschreckten Altstadt zu. Architekto-nisch und stadtplanerisch gesehen ein Patzer.

Die vorwiegend ehemals 1b-Einzelhandelslagen stehen jetzt im Abseits der Kundenströme des innerstädtischen Einkaufs-centers und sind von zunehmendem Leerstand betroffen (Abb. 4).

Im Ausblick der Diplomarbeit werden den kommunalen Akteuren in Bautzen zahlreiche Vorschläge zur Belebung dieser für den Einzelhandel schwierig gewordenen Lagen gemacht.

Pressespiegel zur Diplomarbeit (Artikel unter www.franke-frankfurt.de)

„Mit City-Management hin zum Einkaufserlebnis“, Westfalenpost, 20.10.2006

„Erst muss auf der Hauptstraße etwas passieren“, Soester Anzeiger, 19.10.2006

„Der Einzelhandel muss sich entwickeln“, Westfalenpost, 19.10.2006

Interviewbeitrag im MDR-Fernsehen, MDR um 12, 28.09.2006

„Einkaufszentrum mit Folgen für die Innenstadt“, Westfalenpost, 07.09.2006

„Mit dem Center kam der Leerstand...“, „DIE WELT“, 24.08.2006

„Handel im Windschatten“, Sächsische Zeitung, 10.08.2006

Abb. 4: Leerstehende Ladenlokale im Vergleich 2005/2000



- leerstehende Läden 2000, aber nicht 2005
- leerstehende Läden 2005, aber nicht 2000
- keine Veränderung im Leerstand seit 2000
- Gebäude in Nutzung oder Sanierung

0 20 40 60 80 100m

Bearbeiter: Martin Franke
 Datengrundlage 2005: eigene Erhebungen
 Datengrundlage 12/2000: Susanne Haenchen
 Kartengrundlage: Stadtverwaltung Bautzen

Dipl.-Geogr. Martin Franke, Gartenstr. 147, 60596 Frankfurt am Main
 E-Mail: post@franke-frankfurt.de

Entwicklung der malaysischen Einzelhandelsstruktur

Alexander KNUPPERTZ (Berlin)

1 Einleitung: Informationen zum Forschungsprojekt

Der vorliegende Artikel ist ein Auszug aus der Dissertation zum Thema „Shopping-Center in Malaysia – Internationalisierter Strukturwandel im Einzelhandel“.

Der Einzelhandel in Schwellen- und jungen Industrieländern verzeichnete in den vergangenen Jahren durch die von den westlichen Dienstleistungsgesellschaften übernommene Betriebstypenkombination des Shopping-Centers tiefgreifende Veränderungen. Der zu beobachtende Boom bei der Errichtung von Shopping-Centern wirkt sich auf die bestehenden Angebots- und Nachfragestrukturen aus und führt insgesamt zu einem Wandel des räumlichen Versorgungsnetzes. Malaysia ist hierfür ein Paradebeispiel. Als Vorreiter innovativer Entwicklungen im malaysischen Einzelhandel steht die Hauptstadtregion im Mittelpunkt der Forschungsarbeiten. Kuala Lumpur hat sich in der Vergangenheit als beliebte Spielwiese für das Testen neuer Betriebsformen im Einzelhandel und die Einführung neuer Typen von Shopping-Centern erwiesen.

In den Jahren 2005 und 2006 wurden in Kuala Lumpur zwei wesentliche Primärdatenerhebungen durchgeführt: Zum einen wurden Daten für eine Branchenmix-Analyse in über 60 Shopping-Centern erhoben, zum anderen wurden in drei verschiedenen Shopping-Centern insgesamt 500 Passanten zu ihrem Einkaufsverhalten befragt. Die in diesem Artikel vorgestellten Ergebnisse basieren weitestgehend auf Sekundärdaten vom malaysischen Statistikamt und aus malaysischen Wirtschafts- und Einzelhandelszeitschriften.

Die Dissertation möchte auf folgende Fragestellungen Antworten finden:

- Wie haben sich Angebots- und Nachfragestruktur des Einzelhandels in Malaysia entwickelt?
- Inwiefern haben ausländische Einzelhandelsfirmen den Strukturwandel in Malaysia beeinflusst bzw. herbeigeführt?
- Inwiefern wurden Konzepte und Ideen aus dem Ausland in der malaysischen Einzelhandelsindustrie verwirklicht?
- In welche Phasen kann die Entwicklung der Shopping-Center-Industrie in Malaysia aufgeteilt werden?
- Befinden sich die Shopping-Center der jeweiligen zeitlichen Entwicklungsphasen in unterschiedlichen Lebenszyklus-Phasen?
- Welche Indikatoren müssen in ein Bewertungsmodell für malaysische Shopping-Center einfließen, um sie in Lebenszyklus-Phasen einteilen zu können?

Ziel dieses Artikels ist die Beschreibung der Entwicklung der einzelnen Betriebsformen und Shopping-Center-Typen im malaysischen Markt.

2 Entwicklung des malaysischen Einzelhandels

Zunächst werden die einzelnen Betriebsformen anhand ihres Erscheinungsbildes im malaysischen Markt definiert und die Wettbewerbssituation sowie die Entwicklung des jeweiligen Teilmarktes beschrieben. Anschließend wird der Strukturwandel im malaysischen Einzelhandel sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite beleuchtet.

2.1 Definition und Entwicklung der Betriebsformen

2.1.1 Traditionelle Lebensmittel-Einzelhändler in Malaysia

In der Regel haben traditionelle Lebensmittel-Einzelhändler eine Verkaufsfläche von höchstens 200m². Es handelt sich meistens um Familienbetriebe, die sich in der unmittelbaren Nachbarschaft befinden. Technisch sind sie nicht auf dem neuesten Stand. Der Marktanteil gemessen an der Ladenanzahl dieser kleinformigen und ineffizienten Betriebsform ist immer noch sehr hoch: 2001 wurden 44.990 Läden gezählt, was einem Anteil von 88% entsprach. Gemessen am Einzelhandelsumsatz lag der Marktanteil der traditionellen Lebensmittel-Einzelhändler im selben Jahr nur noch bei rund 20% (Tan Hai Hsin 2003, S.8). Da sich traditionelle Lebensmittel-Einzelhändler in Malaysia nur selten mit anderen Händlern zusammenschließen, um in den Genuss von Mengenrabatten zu kommen, kaufen sie zu teuer ein, wodurch ihre Gewinnmarge sinkt. Eine Lösung für dieses Effizienzproblem bietet seit 1993 der niederländische Großhändler Makro Cash&Carry Distribution: Aufgrund seiner Marktmacht gelingt es dem Großhändler, sehr niedrige Preise auszuhandeln, die er an die kleinen Einzelhändler weitergibt. 1996 betrat zusätzlich der britische Großhändler Booker Cash&Carry den malaysischen Markt.

2.1.2 Supermarkt und Minimarkt

Die Verkaufsfläche eines Supermarkts ist in der Regel nicht größer als 4.000m². Ein Minimarkt ist gewöhnlich nicht größer als 200m² und befindet sich häufig in Wohnblöcken, um deren Bewohner mit den nötigsten Lebensmitteln zu versorgen. Supermärkte und Minimärkte bieten mehr Platz und waren die ersten Einkaufsstätten mit Klimaanlage. Das Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs Malaysia schreibt in den „Richtlinien zur ausländischen Beteiligung am Einzelhandel“ vor, dass ausländischen Investoren für das Betreiben von Supermärkten, die eine Verkaufsfläche zwischen 400m² und

2.000m² haben, keine Lizenz erteilt wird. Dies gilt auch für Minimärkte, die bis zu 400m² groß sind (Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs Malaysia 2004, S.17). Der erste malaysische Supermarkt war The Weld und öffnete 1963 in Kuala Lumpur. Dieser Supermarkt führte bereits 2.800 Produkte, von denen 60% importiert wurden. 1968 öffnete der Bukit Mertajam Supermarket in Kuala Lumpur, der heute zu Malaysias größtem Supermarkt-Betreiber The Store Corporation Berhad gehört (Store 2006). 1972 kamen mit Fitzpatrick's (M) Sdn. Bhd. ein weiterer Supermarkt-Betreiber und in den frühen 1970ern der Minimarkt-Betreiber Hock Choon auf den Markt. 1974 öffnete in Petaling Jaya der Jaya Supermarket, der später von der singapurischen Einzelhandelskette Cold Storage übernommen wurde (Zoe Phoon 1991, S.26). 14 Jahre nach der Eröffnung von The Weld gab es allein in Kuala Lumpur und Petaling Jaya bereits über 50 Supermärkte und Minimärkte. 1984 befanden sich 30% aller Supermärkte in Kuala Lumpur und Petaling Jaya und hatten am malaysischen Einzelhandelsumsatz (620 Mio. RM) einen Anteil von 25% bis 30% (Ngam Su May / Eddie Lee 1986a, S.13). Während Supermärkte anfangs vorwiegend von Expatriates oder sehr vermögenden Malaysiern besucht wurden, setzte in den späten 1970er Jahren der Trend ein, dass auch die unteren und mittleren Einkommensschichten in Malaysia am Einkaufen im Supermarkt Gefallen fanden (Malaysian Business 1977, S.67 und 69).

In den Jahren 1983 und 1984 begann die Internationalisierung des Einzelhandels: Die Supermarkt-Betreiber Kimisawa aus Japan und Printemps aus Frankreich (Joint-Venture von Larut Tin Fields Berhad und dem französischen Einzelhändler Au Printemps SA) setzten mit ihren neueröffneten Supermärkten neue Standards hinsichtlich Dekoration, Qualität und Technologie: die Verkaufsflächen wurden größer, die Inneneinrichtungen aufwändiger und die eingesetzten Kühlsysteme besser (Ngam Su May / Eddie Lee 1986b, S.6-7). Dem Vorbild der ausländischen Konkurrenz folgten die inländischen Supermärkte Fajar und Daya. Die bereits damals zu beobachtende „ausländisch ist besser“ - Mentalität (Ngam Su May / Eddie Lee 1986c, S.8) führte zu zwei Entwicklungen: Zum einen täuschten inländische Supermärkte mit japanischen Namen wie zum Beispiel Hankyu Jaya ausländische Herkunft vor (Ngam Su May / Eddie Lee 1986c, S.8), zum anderen gründeten inländische Investoren mit ausländischen Supermarkt-Betreibern Joint Ventures, um von deren Expertise und Erfahrung zu profitieren. Multi Interest Sdn. Bhd. mit Yaohan (Japan), Kumpulan Perangsang mit House of Fraser (Großbritannien) und Perlis Plantations mit Chujitsuya (Japan) waren hierfür typische Beispiele (Ngam Su May / Eddie Lee 1986b, S.8). Mitte der 1980er Jahre setzte eine Konsolidierungsphase ein: wer den neuen Standards nicht folgen konnte, musste schließen (Ngam Su May / Eddie Lee 1986d, S.15).

Mit insgesamt 65 Einheiten ist The Store Corporation Berhad der größte Supermarkt-Betreiber in West- und Ostmalaysia. Ebenfalls sehr groß ist der Betreiber RA-PPB (TOPS) Retail Sdn. Bhd., dessen Hauptanteileigner die niederländische Supermarkt-Kette Royal Ahold ist (Errol Oh 1999a, S.6-7).

2.1.3 Warenhaus und Warenhaus mit Supermarkt

Ein Warenhaus ist ein mehrstöckiges Einzelhandelsgeschäft, das in verschiedene Abteilungen aufgeteilt ist, in denen verschiedenartige Produkte angeboten werden. Die Produktpalette ist sehr tief und breit und es findet Beratung über Bedienungspersonal statt (Tan Hai Hsin 2002, S.10). Die Verkaufsfläche liegt in malaysischen Warenhäusern zwischen 6.000m² und 22.000m² (eigene Erhebung). Teilweise ist auch eine Supermarkt-Abteilung angeschlossen; in diesem Fall wird von einem Warenhaus mit Supermarkt gesprochen. Dieser Supermarkt darf gesetzlich eine Fläche von 2.000m² nicht überschreiten (Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs Malaysia 2004, S.10). Dies ist das Abgrenzungskriterium zu SB-Warenhäusern wie Carrefour oder Tesco. Die Verkaufsfläche von Warenhäusern mit Supermarkt ist deutlich größer: Sogo Kuala Lumpur ist mit rund 47.000m² der größte Vertreter dieser Betriebsform; der Durchschnitt liegt bei 25.000m². Das erste malaysische Warenhaus öffnete 1967 seine Pforten: Emporium Selangor revolutionierte den inländischen Einzelhandel mit seinem Warenhaus mit Supermarkt in der traditionellen Einkaufsstraße Jalan Tuanku Abdul Rahman in Kuala Lumpur. In der Folge kamen weitere Anbieter auf den Markt: Yuyi Department Store (1974), Metrojaya (1976) und Batu Road Supermarket (1978) (Ngam Su May / Eddie Lee 1986b, S.6 und Metrojaya 2006). 50% bis 60% des Umsatzes entfielen damals noch auf den Supermarkt-Bereich der Warenhäuser, die von Mal zu Mal größer wurden: Anfang der 1980er Jahre eröffnete Kimisawa in Damansara Jaya ein Warenhaus mit Supermarkt mit vier Stockwerken und 13.000m² Verkaufsfläche. Q-Mart öffnete in der Jalan Klang Lama im Dezember 1985 ein noch größeres Warenhaus mit Supermarkt. Als kleiner Supermarktbereich wurden 280m² bis 465m², als mittlerer 650m² bis 740m² und als großer 1.000m² bis 1.400m² betrachtet (Ngam Su May / Eddie Lee 1986b, S.6 und 1986c, S.9). 1987 kam mit Parkson Grand ein weiterer wichtiger inländischer Wettbewerber auf den Markt (Parkson 2006).

Die Internationalisierung dieser Betriebsform kam 1984: Ausländische Beteiligungen zur Modernisierung des Einzelhandels waren damals von der malaysischen Regierung ausdrücklich erwünscht. Auf diesem Weg gründete der japanische Investor AEON die Jaya Jusco Stores Sdn.Bhd. (heute: AEON Co. (M) Bhd.) und eröffnete im September 1984 sein erstes Warenhaus (AEON 2006). 1985 folgten bereits zwei weitere Warenhäuser von Jaya Jusco in Kuala Lumpur: das eine im Dayabumi Komplex und das andere in Taman Tun Dr. Ismail. 1989 eröffnete Jaya Jusco sein erstes Warenhaus mit Supermarkt in Taman Maluri, das 2000 zum Shopping-Center ausgebaut wurde. Anfang der 1990er Jahre kamen zwei weitere japanische Einzelhandelsketten auf den malaysischen Markt: Isetan öffnete jeweils ein Warenhaus mit Supermarkt mit einer Fläche von

20.000m² im Oktober 1990 im Lot 10 Shopping Centre und 1998 in der Suria KLCC. 1994 öffnete der japanische Einzelhändler Sogo im Stadtzentrum von Kuala Lumpur. Nach dem Konkurs von Sogo wurde die malaysische Niederlassung von inländischen Investoren übernommen und weitergeführt (Isetan 2006 und Ngam Su May 1990, S.17). 2003 betrat der britische Einzelhändler Debenhams den malaysischen Markt und eröffnete im Berjaya Times Square ein reines Warenhaus auf 13.000m². Der Erfolg blieb aus und so zog sich Debenhams Mitte 2006 aus dem Markt zurück. Seit Oktober 2006 ist dort nun eine weitere Niederlassung von Metrojaya zu finden.

2.1.4 Fachgeschäft

Das Fachgeschäft verfügt über eine sehr spezialisierte Produktpalette und richtet sich an eine bestimmte Zielgruppe. Typische Warengruppen, auf die sich Fachgeschäfte jeweils spezialisieren, sind Kleidung, Bücher, Möbel, Drogerieartikel, Pflegeprodukte und Haustiere und Haustierprodukte. Das malaysische Fachgeschäft hat eine Einzelhandelsfläche von höchstens 1.000m². Zu Beginn der 1990er Jahre hatten Kleidungsfachgeschäfte eine durchschnittliche Größe von 74m² bis 93m², heutzutage liegt sie bei 111m² bis 186m². Betrieben werden solche Fachgeschäfte entweder von Einzelhandelsketten oder von Einzelpersonen. Bekannte Ketten, die in Malaysia operieren, sind beispielsweise Padini, Bonia, Voir und World of Cartoon. Guess, Armani und Louis Vuitton sind Beispiele für malaysische Fachgeschäfte im Hochpreissegment. Das starke Wachstum dieser Betriebsform während den 1990er Jahren wurde durch fünf Entwicklungen getrieben: Erstens veränderte sich das Einkaufsverhalten vom Einkaufen an der Straße zum Shopping in geschlossenen Einkaufszentren. Zweitens schnellte die Zahl der Shopping-Center explosionsartig nach oben (Abbildung 2). Drittens wurden zahlreiche Einkaufszentren in Wohngebieten eröffnet. Viertens stieg die Zahl der SB-Warenhaus-Zentren, in denen kleine Fachgeschäfte typischerweise als Ergänzung angesiedelt wurden, sehr stark an und fünftens unterstützte auch das regelmäßige Werben der malaysischen Regierung für Franchising den Boom der Fachgeschäfte. Von der asiatischen Finanz- und Wirtschaftskrise 1998 erholten sich die malaysischen Fachgeschäfte im Vergleich zur Einzelhandelsbranche überdurchschnittlich gut. Tabelle 1 zeigt, wie Modefachgeschäfte den großformatigen Warenhäusern mit teilweise zweistelligen Wachstumszahlen im Umsatz den Rang abliefen (Tan Hai Hsin 2003, S.8-9).

Tabelle 1: Prozentualer Anstieg des malaysischen Einzelhandelsumsatzes nach Betriebsform und branchenweit

	1998	1999	2000	2001	2002 (ersten 9 Monate)
Warenhäuser	-16,1%	0,9%	5,5%	-2,0%	-0,2%
Warenhäuser mit Supermarkt	-22,3%	9,9%	7,8%	-0,4%	-5,9%
Kleidungsfachgeschäfte	-27,7%	23,7%	23,7%	4,8%	9,9%
Einzelhandel Malaysia	-20,0%	7,4%	10,4%	1,7%	2,8%

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Tan Hai Hsin 2003, S.9

2.1.5 Convenience-Shop

Die National Association of Convenience Stores in den USA definiert Convenience-Shops als Einzelhändler, die ihre Bemühungen darauf konzentrieren, dem Kunden einen bequem erreichbaren Standort zu bieten und ihm eine rasche Auswahl aus einer breiten Palette von Konsumgütern und Dienstleistungen zu ermöglichen (National Association of Convenience Stores 2006). Das Konzept hat sich aus einem traditionellen Lebensmittel-Einzelhändler und einem modernen Supermarkt entwickelt. Ein Convenience-Shop hat in Malaysia in aller Regel eine Verkaufsfläche von ungefähr 230m², ist an einer vielbefahrenen Straße gelegen, bietet einen einfachen Zugang zu Fuß und ist meistens 24 Stunden am Tag und sieben Tage die Woche geöffnet. Die Produktpalette umfasst abgepackte Lebensmittel, Essen und Getränke zum Mitnehmen, Süßwaren, pharmazeutische Produkte, Haushaltsprodukte, Tabak sowie Zeitungen und Zeitschriften. Da sich Supermärkte und SB-Warenhäuser an gesetzliche Öffnungszeiten halten müssen (PricewaterhouseCoopers 2004, S.98), entsteht eine zeitliche Versorgungslücke, die von Convenience-Shops ausgefüllt wird. Hinsichtlich Marktgebiet und Sortiment stehen Convenience-Shops in direktem Wettbewerb mit traditionellen Einzelhändlern. Preislich sind sie jedoch leicht teurer, was sie mit den längeren Öffnungszeiten rechtfertigen. Es ist zu erwarten, dass sich traditionelle Einzelhändler dem Konzept des Convenience-Shops immer mehr nähern werden (Tan Hai Hsin 2004, S.8-9).

Nach einer Marktstudie von AC Nielsen (Tan Hai Hsin 2004, S.9) gab es 2004 rund 1.000 Convenience-Shops in Westmalaysia. Die größten Anbieter sind 7-Eleven und verschiedene Tankstellenshops. Die Convenience-Shopping Sdn. Bhd. sicherte sich 1984 die Franchise-Lizenz der amerikanischen Convenience-Shop-Kette 7-Eleven für den malaysischen Markt und eröffnete den ersten Laden 1984 an der Jalan Bukit Bintang in Kuala Lumpur. 2004 waren es noch 300 Einheiten, 2006 sind es bereits 475, von denen sich allein 128 in Kuala Lumpur und 158 im Teilstaat Selangor befinden (Tan Hai Hsin 2004, S.8-9 und 7-Eleven 2006). 7-Eleven gehört zu den am schnellsten wachsenden Convenience-Shop-Ketten und mit dem Expresskonzept operiert 7-Eleven heutzutage sogar in Shopping-Centern. Andere große Wettbewerber sind die insgesamt

über 500 Tankstellenshops der Marken Shell Select, Esso/MobilOn the Run, Petronas Mesra, Project Destina, Caltex Star Mart und BP Shopping Express. Neben den üblichen Produkten bieten sie Autopflegeprodukte, Geldautomaten, Postdienstleistungen, Kurierdienste, Telefonkarten, Rechnungszahlungsdienste, Bustickets und Fotokopierdienste. Manche haben sogar Cafés mit Sitzgelegenheiten. In den vergangenen Jahren wurden die Convenience-Shops der Tankstellen großflächiger und zusätzlich wurde die Produktpalette vielfältiger. Ferner werben Tankstellen etablierte Fast-Food-Ketten-Betreiber wie McDonald's, KFC, Dunkin Donut und Ayamas an, sich neben ihnen niederzulassen. Trotz aggressiver Werbemaßnahmen bedienen solche Convenience-Shops jedoch in erster Linie die tankenden Kunden. Erst seit wenigen Jahren hat 7-Eleven mit The Kiosk einen direkten Konkurrenten, der sich mit ähnlichen Produkten und Dienstleistungen an dieselbe Zielgruppe richtet (Tan Hai Hsin 2004, S.9).

Insgesamt ist die Convenience-Shop-Industrie in Malaysia noch unterentwickelt. Im Gegensatz zu vielen Industrienationen kaufen Malaysier noch nicht in großen Mengen bei Convenience-Shops ein. Die wachsende Bevölkerung, steigendes Pro-Kopf-Einkommen, die Zunahme von Doppelverdienerhaushalten und hektische Lebensstile werden den Aufwärtstrend der Convenience-Shop-Industrie weiter unterstützen (Tan Hai Hsin 2004, S.9).

2.1.6 Verbrauchermarkt / SB-Warenhaus

Ein Verbrauchermarkt bzw. SB-Warenhaus bietet eine sehr breite und tiefe Produktpalette im Food und Non-Food-Bereich (Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs Malaysia 2004, S.7). Im Unterschied zum Warenhaus mit Supermarkt fehlt die Beratung. Ein malaysisches SB-Warenhaus hat eine Verkaufsfläche von 7.500m² bis 18.600m². Die Läden sind sehr weitläufig, die Einkaufswagen sind größer und es existieren deutlich mehr Kassen als im Supermarkt. Die Gewinnmargen sind in der Regel sehr niedrig (unter 10%), weswegen ein großes Einzugsgebiet von mindestens 50.000 Einwohnern benötigt wird (Errol Oh 1999b, S.9). Das erste SB-Warenhaus öffnete 1994: Der französische Betreiber Carrefour ließ sich in Subang Jaya bei Kuala Lumpur nieder. 1995 kam mit Giant Cash&Carry Sdn. Bhd. bereits der erste inländische Anbieter auf den Markt. 1999 verkaufte die malaysische Teng Familie allerdings 90% von Giant TMC Bhd. an Dairy Farm International Holdings Ltd. aus Hongkong (Errol Oh 1999a, S.4).

Seit 1994 expandieren ausländische SB-Warenhäuser rasant: 2000 waren es noch 15, drei Jahre später 27 und heutzutage sind es weit über 30 SB-Warenhäuser (Economic Planning Unit 2004, S.367). Wegen engerer Richtlinien werden sich führende Verbrauchermärkte zur Eröffnung neuer Filialen auf andere Märkte wie die malaysische Ostküste oder Ostmalaysia (Sabah und Sarawak) konzentrieren. Das Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs hat Eröffnung neuer SB-Warenhäuser in Klang Valley, Penang und Johor Bahru bis auf weiteres verboten (PricewaterhouseCoopers 2004, S.98). Tesco ist der jüngste ausländische Betreiber von SB-Warenhäusern im malaysischen Markt. Die englische Kette hat die Anzahl der Outlets zwischen 2003 und 2005 verdoppelt und so die beiden inländischen Anbieter Parkson Group und The Store Corporation abgehängt.

Tabelle 2: Führende SB-Warenhaus-Ketten in Malaysia

Firma	Marke	Outlets		Umsatz pro m ² in RM		Umsatz in Mio. RM	
		2003	2005	2003	2005	2003	2005
Dairy Farm International Holdings	Giant	9	22	20.222	21.832	910	2.441
Magnificent Diagrapp	Carrefour	7	8	12.594	14.286	869	1.100
Tesco Stores	Tesco	5	10	15.116	11.946	646	993
Parkson Group	Xtra Supercentre	5	5	11.195	14.371	227	291
The Store Corporation	Pacific	2	5	9.846	4.513	128	181

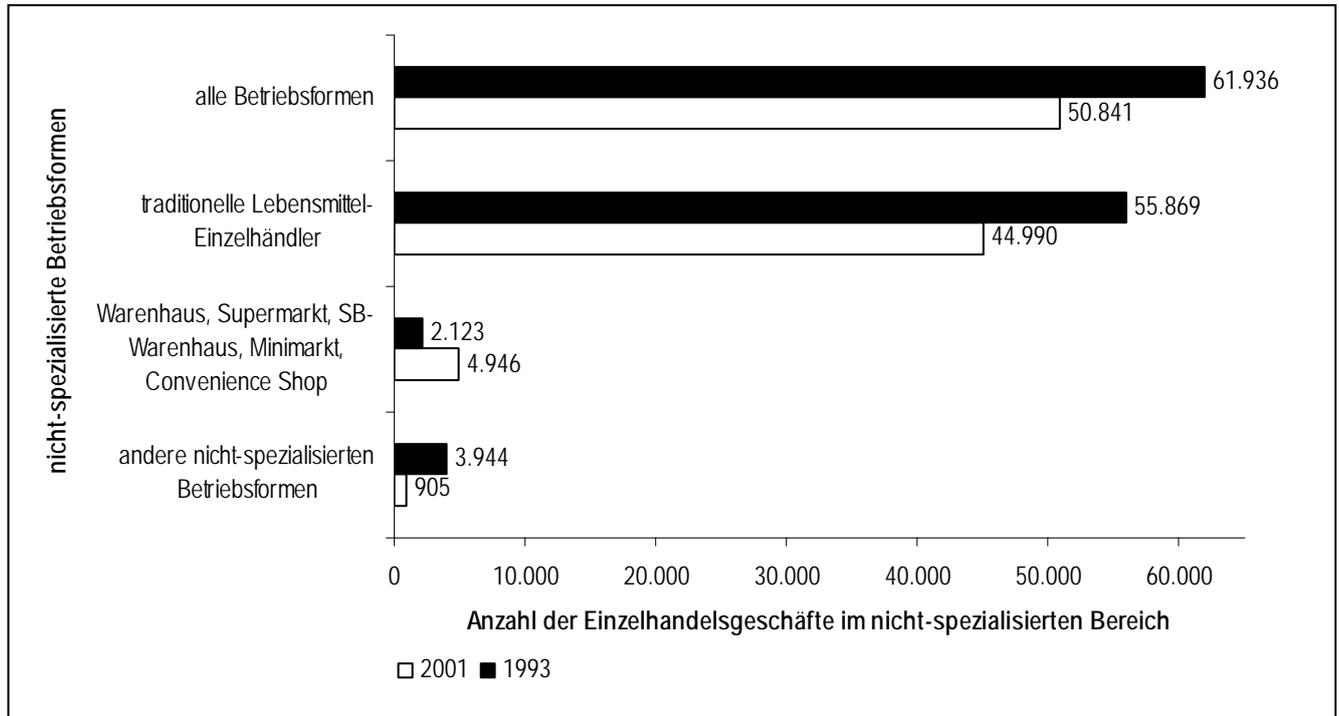
Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Daten von Retail Asia 2005a, S.52-64 und Retail Asia 2006, S.46-58

2.2 Strukturwandel der Angebots- und Nachfrageseite

Die Angebotsseite des malaysischen Einzelhandels unterlag in den vergangenen Jahrzehnten wie auch in anderen Entwicklungs- und Schwellenländern einem starken Strukturwandel. Diese Entwicklung lässt sich mit der Theorie der dynamischen Betriebsformen im Einzelhandel erklären (Nieschlag 1954, Davidson et al. 1976 und Brown 1988). Hiernach führt das Erscheinen neuer Betriebstypen (Kombination aus Größe, Sortiment, Preisniveau und Bedienungsformen) am Markt zu einem dynamischen Angebotsstrukturwandel (Wessel 2003, S.76-77). Die traditionellen Einzelhändler in Kuala Lumpur bekamen in den 1970er Jahren Konkurrenz von Supermärkten und Warenhäusern, die auf weiträumigen Flächen ein breiteres und tieferes Sortiment und durch Klimaanlage eine angenehmere Einkaufsumgebung boten. Seit 1994 kam die Betriebsform des SB-Warenhauses hinzu und beschleunigte den Strukturwandel. Abbildung 1 stellt diesen Strukturwandel zwischen 1993 und 2001 dar. In diesem Zeitraum verringerte sich die Anzahl aller nicht-spezialisierten Anbieter im Einzelhandel von

knapp 62.000 auf rund 51.000. Die Anzahl der traditionellen Lebensmittel-Einzelhändler reduzierte sich um 19%, während sich Warenhäuser versiebenfacht, SB-Warenhäuser und Minimärkte mehr als verdoppelt haben und Convenience-Shops (+89%) und Supermärkte (+68%) ebenfalls stark anstiegen.

Abbildung 1: Angebotsstrukturwandel im Einzelhandel von Malaysia



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Daten von Department of Statistics Malaysia 1996, S.152 und Department of Statistics Malaysia 2003, S.108

Auch die Struktur der Nachfrageseite hat sich in Malaysia über die Jahrzehnte sehr stark verändert. Auf dem Weg vom Entwicklungs- zum Schwellenland stieg das Pro-Kopf-Einkommen in Malaysia in den vergangenen Jahrzehnten drastisch an: 1970 lag es noch bei 2.646 RM, bis 1980 schnellte es um 62% auf 4.299 RM nach oben und stieg in der Folge bis 1990 um 36% auf 5.854 RM. Trotz der asiatischen Finanz- und Wirtschaftskrise Mitte 1997, die das malaysische Bruttoinlandsprodukt um 10% reduzierte, stieg das Pro-Kopf-Einkommen zwischen 1990 und 2000 um 52% auf 8.918 RM an (Quelle: Datastream, Series Code: W548NGDPRPC, GDP per capita by constant prices). Die jährlichen Ausgaben eines malaysischen Haushalts sind gemeinsam mit dem Einkommen gestiegen: sie erhöhten sich 1973 von 4.944 RM auf 8.772 RM im Jahr 1982 um 77%; zwischen 1982 und 1994 stiegen sie um 59% auf 13.932 RM und zwischen 1994 und 1999 um 40% auf 19.572 RM (eigene Berechnungen basierend auf Department of Statistics Malaysia 2001, S.37). Ein Indiz für den gewachsenen Wohlstand der malaysischen Haushalte seit den 1970er Jahren ist der Anteil der Ausgaben für Essen, Trinken und Tabak am Gesamtbudget: Während ein Haushalt 1973 hierfür im Durchschnitt 37% aufwendete, waren es 1999 nur noch 24% (Department of Statistics Malaysia 2001, S.38). Eine sehr wichtige Entwicklung ist die zu beobachtende wachsende Mobilität der Malaysier: 1999 kamen auf 1.000 Einwohner noch 165 Autos, 2003 waren es bereits 217 (eigene Berechnungen aus Daten von Department of Statistics Malaysia 2004, S.23 und S.319). Der bereits beschriebene Strukturwandel im Angebot wird natürlich auch durch die wachsende Mobilität vorangetrieben, weil weiter entfernte Supermärkte, SB-Warenhäuser und Shopping-Center leichter erreicht werden können.

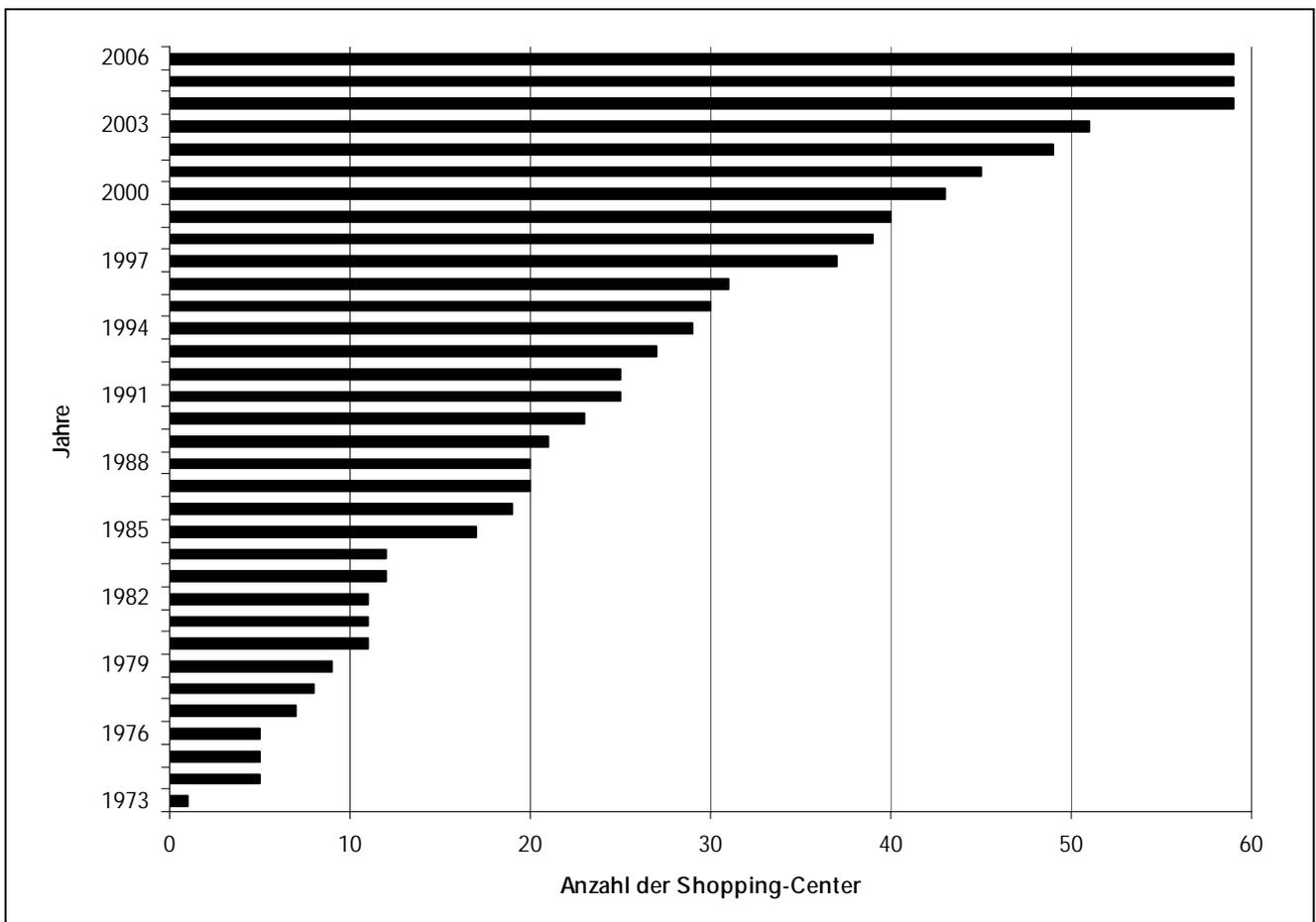
3 Entwicklung der Shopping-Center-Industrie in Kuala Lumpur

Die Shopping-Center-Industrie hat sich in Kuala Lumpur explosionsartig entwickelt (Abbildung 2). In der Hauptstadt existieren knapp 60 Shopping-Center und immer wieder werden neue Projekte gestartet. 2005 gab es bereits rund 200 Shopping-Center in Malaysia und bis 2010 erwartet die Malaysian Association for Shopping and Highrise Complex Management einen Anstieg um weitere 30% (Retail Asia 2005b, S.29).

Die Entwicklung der Shopping-Center-Industrie lässt sich in Kuala Lumpur grob in drei Phasen einteilen: die Phasen der nationalspezifischen Center, der internationalisierten Shopping-Center und der Nachbarschaftszentren.

Die nationalspezifischen Center gliedern sich wiederum in zwei Untertypen. In den Anfängen der Shopping-Center-Industrie in Malaysia in den frühen 1970er Jahren wurden die Einzelhändler schlicht in einem Gebäude zusammengefasst, wobei das Center nicht als Einheit geleitet wurde. Diese Vorgänger der Shopping Center wurden bald durch echte Shopping-Center

Abbildung 2: Entwicklung der Anzahl der Shopping-Center in Kuala Lumpur



Quelle: Eigene Erhebung

ersetzt. Diese traditionellen Shopping Center hatten erstmals Ankermieter, verfügten über Event-Flächen, hielten das Gebäude in gutem Zustand und hatten bald auch Markenartikel im Sortiment.

Bei den internationalisierten Shopping Centern wurden Mitte der 1990er Jahre Konzepte aus dem Ausland aufgegriffen. Zunächst kam das Konzept der Megamall auf, das den Erlebniskauf salonfähig machte, indem die Center neben Einzelhandel und Restaurants auch Kinos und andere Freizeitaktivitäten den Kunden boten. Diese Projekte wurden teilweise sogar von ausländischen Kapitalgebern finanziert, gebaut und geleitet. Gleichzeitig begann auch die Ausbreitung der internationalen SB-Warenhausketten, die häufig als Ankermieter in den Megamalls dienten. In jüngster Vergangenheit sind neue Konzepte aus dem Ausland auf den Markt gekommen, die bestimmte Zielgruppen im Fokus haben. Konkret handelt es sich um das Konzept des Lifestyle-Centers, das den gehobenen Erlebniseinkäufer anlockt und das Konzept des Power-Centers, das mehr den Versorgungseinkäufer mit Familie ansprechen will.

Während in den vorangegangenen Phasen eher angebotsspezifische Marktnischen geschlossen wurden, entstehen in der derzeitigen dritten Phase vorwiegend Nachbarschaftszentren, die versuchen, räumliche Nischen auszunutzen. Diese entstehen vorwiegend in der suburbanen Umgebung von Kuala Lumpur. Ganz typisch sind hierbei die SB-Warenhaus-Zentren, bei denen ein SB-Warenhaus der Ankermieter ist und zusätzlich einheimische Einzelhändler in kleinen Ladeneinheiten angesiedelt sind. Das Angebot solcher Nachbarschaftszentren ist mehr auf den täglichen Bedarf abgestimmt.

4 Fazit und Ausblick

Die malaysische Einzelhandelsstruktur hat sich in den vergangenen 40 Jahren stark verändert. Ansteigendes Pro-Kopf-Einkommen und wachsende Mobilität führten zu einem dynamischen Betriebsformenwandel, der eine Vielfalt verschiedener Angebotsformen wie Supermärkten, Warenhäusern, Convenience-Shops, Fachgeschäften und SB-Warenhäusern entstehen ließ. Gemeinsam mit den neuen Betriebsformen entwickelten sich Shopping-Center explosionsartig und durchliefen hierbei verschiedene Entwicklungsphasen: In der Phase der nationalspezifischen Center gab es zunächst die erste Entwicklung, dass sich Einzelhändler lediglich in einem gemeinsamen Gebäude einmieteten, in denen keine besondere Einkaufsumgebung geschaffen wurde. Diese Pioniere wurden bereits in den frühen 1970er Jahren durch die traditionellen Shopping-

Center ersetzt, die über Ankermieter verfügten, Event-Flächen boten, das Gebäude in gutem Zustand hielten und bald auch Markenartikel im Sortiment hatten.

In der zweiten Phase kam es zu einer Internationalisierung der Shopping-Center-Industrie, in der Konzepte aus dem Ausland übernommen wurden. In dieser Phase entstanden Megamalls, ein Power-Center und ein Lifestyle-Center. In der derzeitigen dritten Phase kann der Trend beobachtet werden, dass vermehrt Nachbarschaftszentren gebaut werden.

Auf die eingangs erwähnten Fragestellungen a) bis d) konnte dieser Artikel bereits einige Antworten liefern. Um die Fragen e) und f) beantworten zu können, wird in der Dissertation ein Bewertungsmodell für malaysische Shopping-Center konzipiert. Dabei werden verschiedene Indikatoren zu einer Kennzahl verdichtet. Anhand des Alters und der Kennzahl des jeweiligen Shopping-Centers kann anschließend eine Einordnung des Centers in eine der Lebenszyklus-Phasen erfolgen. Gemeinsam mit der Information, in welche der drei Entwicklungsphasen die einzelnen Shopping-Center eingeordnet werden, kann letztlich bestimmt werden, in welcher Lebenszyklus-Phase sich die Typen „Vorgänger der Shopping-Center“, „Traditionelle Shopping-Center“, „internationalisierte Shopping-Center“ und „Nachbarschaftszentren“ befinden.

Literaturverzeichnis

- 7-Eleven, 2006. *About 7-Eleven. 7-Eleven Convenience-Shopping SDN. BHD.* [online] Verfügbar auf: http://www.7-eleven.com/about/profile_malaysia.asp [Zugriff am: 25.11.2006]
- AEON, 2006. Our AEON. Corporate Profile [online] Verfügbar auf: http://www.jusco.com.my/JuscoHome/html/aeon/oa/oa_profile.php [Zugriff am: 27.11.2006]
- Brown, S., 1988. The wheel of the wheel of retailing: an historical application. *Transactions of the Institute of British Geographers*, New Series 12, S.4-18
- Davidson, W. et al., 1976. The retail life cycle. *Harvard Business Review*, Nov-Dez, S.88-96
- Department of Statistics Malaysia, 1996. Survey of Wholesale and Retail Trades and Catering. Kuala Lumpur: Percetakan Nasional Malaysia Berhad
- Department of Statistics Malaysia, 2001. Report on Household Expenditure Survey Malaysia 1998/99. Kuala Lumpur: Percetakan Nasional Malaysia Berhad
- Department of Statistics Malaysia, 2003. Census of Distributive Trades 2002. Kuala Lumpur: Percetakan Nasional Malaysia Berhad
- Department of Statistics Malaysia, 2004. Yearbook of Statistics 2004. Kuala Lumpur: Percetakan Nasional Malaysia Berhad
- Economic Planning Unit Malaysia 2004. *Mid-term 8th Malaysia Plan. Chapter 11*, Kuala Lumpur: Percetakan Nasional Malaysia Berhad
- Errol Oh, 1999a. Tall Giants Attract Big Winds. *Malaysian Business*, Nov, S.4-7
- Errol Oh, 1999b. The Hype On Hypermarkets. *Malaysian Business*, Nov, S.8-10
- Isetan, 2006. Overview [online] Verfügbar auf: <http://www.isetankl.com.my/aboutus.htm> [Zugriff am: 27.11.2006]
- Malaysian Business, 1977. The orang putih's domain no more. *Malaysian Business*, Dez, S.67-69
- Metrojaya, 2006. Corporate information – Introduction and Mission Statement [online] Verfügbar auf: http://www.metrojayaonline.com/corporate_info/introduction.htm [Zugriff am: 27.11.2006]
- Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs Malaysia, 2004. *Guidelines on Foreign Participation in the Distributive Trade Services Malaysia*, Putrajaya.
- National Association of Convenience Stores, 2006. *Industry Resources. What is a convenience store?* [online] Verfügbar auf: http://www.nacsonline.com/NACS/Resource/PRTToolkit/FactSheets/prtk_fact_nacs.htm [Zugriff am: 24.11.2006]
- Ngam Su May / Eddie Lee, 1986a. Foodstuff. Demand for quality. *Malaysian Business*, Jan, S.13-14
- Ngam Su May / Eddie Lee, 1986b. Market growth. Wave of new competition. *Malaysian Business*, Jan, S.5-8
- Ngam Su May / Eddie Lee, 1986c. Marketing. Strategy for survival. *Malaysian Business*, Jan, S.8-11
- Ngam Su May / Eddie Lee, 1986d. Suppliers. Dilemma of few options. *Malaysian Business*, Jan, S.14-15
- Ngam Su May, 1990. Cashing in on Big Spenders. Retail space in Kuala Lumpur is being snapped up by foreigners, especially the Japanese. *Malaysian Business*, Jun, S.17-18
- Nieschlag, R., 1954. Die Dynamik der Betriebsformen im Handel. Essen
- Parkson, 2006. Profile. Foundations of a local retail empire [online] Verfügbar auf: <http://www.parkson.com.my/about/about.asp?SwitchFunctionID=2100> [Zugriff am: 27.11.2006]
- PricewaterhouseCooper, 2004. *2004/2005 Global Retail and Consumer Study from Beijing to Budapest* [online]. Verfügbar auf: <http://www.pwc.com/gx/eng/about/ind/retail/growth/malaysia.pdf> [Zugriff am: 28.11.2006]
- Retail Asia, 2005a. 2005 Retail Asia-Pacific Top 500. *Retail Asia*, Jul/Aug 2005, S.41-72
- Retail Asia, 2005b. Malaysia's malls to increase 30% by 2010. *Retail Asia*, Okt 2005, S.29

- Retail Asia, 2006. 2006 Retail Asia-Pacific Top 500. *Retail Asia*, Aug 2006, S.35-67
- Store, 2006. Company Profile: The Store [online] Verfügbar auf: <http://www.tstore.com.my/profilets.htm> [Zugriff am: 27.11.2006]
- Tan Hai Hsin, 2002. Retail Stores: Department Stores. *Retail World Asia*, Sep/Okt, Vol.8, Issue 5, S.10-11
- Tan Hai Hsin, 2003. Retail Stores: Specialty Stores. *Retail World Asia*, Mar/Apr, Vol.9, Issue 2, S.8-9
- Tan Hai Hsin, 2004. Retail Store: Convenience Store. *Retail World Asia*, Mai/Jun, Vol.10, Issue 3, S.8-9
- Wessel, K., 2003. Internationalisierter Strukturwandel im Einzelhandel Südkoreas. In: P. Köllner (Hrsg.) *Korea 2003 – Politik, Wirtschaft, Gesellschaft*. Hamburg: Institut für Asienkunde, 2003, S.72-101
- Zoe Phoon, 1991. Red and Hot. Cold Storage aims to get profitable again, and fast. *Malaysian Business*, Okt, S.21-26

Dipl. Betriebswirt (FH) Alexander Knuppertz, Doktorand am Geographischen Institut der Humboldt-Universität zu Berlin, Abteilung Wirtschaftsgeographie, Unter den Linden 6, 10099 Berlin
E-Mail: alexander@knuppertz.org.

Der Discounter als Basis-Nahversorger – das Beispiel ALDI in Thüringen

Kurzfassung von Hans Joachim SCHENKHOFF (WEIMAR)

Der deutsche Einzelhandel befindet sich seit bereits vier Jahrzehnten in einer strukturellen Umbruchsituation. Nichts ist eben so beständig wie der „Wandel im Handel“. Der kontinuierliche Rückgang der Bevölkerung und der für den Einzelhandel relevanten Kaufkraft haben zu einer heute völlig veränderten Marktsituation geführt.

Am Beispiel des größten Discounters ALDI, der sich flächendeckend inzwischen im gesamten Freistaat Thüringen etabliert hat, werden die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels skizziert und die künftigen Optionen in dieser Branche prognostiziert.

Der starke Wettbewerb im deutschen Einzelhandel verstärkt neben einem Internationalisierungs- auch einen Konzentrationsprozess im Inland. Es ist davon auszugehen, dass die fünf größten Konzerne im Lebensmitteleinzel (Metro, REWE, EDEKA, ALDI, Lidl/Kaufland) bis 2010 gut drei Viertel des gesamten Umsatzes der Branche auf sich vereinen. Besonders hervorzuheben ist der Trend, dass vom derzeitigen Lebensmittelumsatz von ca. 127 Mrd. Euro etwa 40 % des Umsatzes, das sind gut 50 Mrd. Euro von den Discountern erwirtschaftet werden.

1. Das Beispiel ALDI in Thüringen

Die ALDI-Nord Gruppe hat ihr Filialnetz in Thüringen in den letzten 13 Jahren rasant ausgebaut. Während es 1992 in Thüringen erst 11 ALDI Standorte, vornehmlich in Nordthüringen gab, waren es im Jahr 2005 in Thüringen bereits 84 ALDI Discountgeschäfte (vgl. Anhang Karte ALDI-Märkte in Thüringen). Damit ist ALDI in allen Ober-, Mittel- und Unterebenen in Thüringen vertreten, Darüber hinaus zusätzlich im Kleinzentrum Blankenhain.

Seit rd. 15 Jahren hat es inzwischen eine Verachtfachung der ALDI-Standorte in Thüringen gegeben. Der Wettbewerber Lidl ist hingegen bisher 65 mal in Thüringen vertreten. Auf jede ALDI-Filiale in Thüringen entfallen damit durchschnittlich ca. 24 000 Kunden. ALDI muss sich allerdings diese potentiellen Kunden im Versorgungsbereich mit einer unterschiedlich großen Zahl von Discount-Wettbewerbern teilen. Die Zahl der Wettbewerber in den jeweiligen Kundeneinzugsbereichen schwankt zwischen einem Konkurrenten im Kleinzentrum Blankenhain bis zu 20 Mitwettbewerbern in der Landeshauptstadt Erfurt. Die realistische potentielle Zahl an Discount-Kunden reduziert sich dann auf einen durchschnittlichen Wert von ca. 6 000 Kunden.

Gleichzeitig hat in dem genannten Zeitraum eine Vergrößerung der durchschnittlichen Verkaufsfläche von ca. 700 qm auf ca. 800 qm und damit einhergehend eine Verbreiterung des Sortiments stattgefunden. Neben dem Kernsortiment von ca. 1000 Artikeln wurden z.B. die Drogerieartikel um etwa 20 Artikel erweitert, bei Obst und Gemüse fand eine Erweiterung um ca. 20 Artikel statt, es wurden ca. 20 freiverkäufliche Arzneimittel in das Sortiment aufgenommen, darüber hinaus wurde der Kühl- und Tiefkühlbereich um ca. 40 Artikel erweitert.

Gewachsen ist ALDI aber auch durch sogenannte Aktionsware (z. B. Fernseher, Computer u. a.; der Umsatzanteil beträgt inzwischen ca. 20 %).

Schlichtheit als Verkaufsmodell

Aber bei ALDI gilt nach wie vor die Schlichtheit als Verkaufsmodell. „Qualität ganz oben, Preis ganz unten“ als Verkaufsslogan. Der Verkauf erfolgt aus dem Karton, die Belieferung ausschließlich auf Paletten. Die Waren werden nach logistischen Überlegungen platziert, um die Arbeit zu erleichtern und die Produktivität zu steigern. In Sortimentsbereichen, in denen ALDI keine oder nur schwache Eigenmarken vorzuweisen hat, werden verstärkt Markenartikel eingelistet. So führt ALDI seit dem

letzten Jahr eine Reihe von Ferrero-Produkten. Doch zum Markendiscouter nach Lidl-Vorbild wird zumindest ALDI-Nord nicht werden. ALDI käme nach seiner eigenen Philosophie zum einen in Konflikt mit seinen meist renommierten Eigenmarken - ein Nebeneinander würde das gesamte ALDI-Konzept in Frage stellen, zum anderen würde das Sortiment durch zu viele Marken vergleichbar und ALDI damit die Freiheit der Preisgestaltung eingeschränkt bekommen.

Aber eins darf nicht außer Acht gelassen werden: die Neuerungen nagen an der Marge, wie z. B. längere Öffnungszeiten, aufwändige Werbung (ca. 250 Mill. Euro/Jahr!).

All das kostet Personaleinsatz und damit bares Geld. Das Grundprinzip ist und bleibt bei ALDI dennoch nach innen wie nach außen ein deutlich asketisches Verkaufskonzept. Der Schwerpunkt des Angebots liegt auf einfachen Artikeln des täglichen Bedarfs. Es geht bei ALDI nicht um den Eindruck, es geht immer um die Kosten! Dennoch bleibt als Momentaufnahme zu konstatieren: Der Umsatz bei ALDI stagniert, die Erträge sinken leicht (- 2,2 % 2004) und die Konkurrenz vor allem von Lidl nimmt stark zu (+ 6,3 % 2004).

2. Folgen für die wohnortnahe Grundversorgung

Die skizzierten Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel müssen logischerweise Konsequenzen auf das räumliche Versorgungsnetz mit Einzelhandelsgütern des täglichen Bedarfs, d. h. auf die Grundversorgung nach sich ziehen.

Die klassischen wohnortnahen Standortquartiere werden weiter ausgedünnt werden und perspektivisch durch die Discounter als Basis-Nahversorger ersetzt werden. Eine Umfrage der Zeitschrift „Lebensmittel-Praxis“ hat ergeben, dass 75 % der Befragten gerne in der Nähe einkaufen möchten, um Benzinkosten zu sparen. Positiv ist hier sicher einzuschätzen, dass der Discounter nach Jahren der Abstinenz auch wieder Innenstadtstandorte entdeckt, sofern es dort ausreichend Platz für ein modernes Discount-Konzept gibt. Die Erreichbarkeit ist und bleibt für den Kunden nach wie vor das wichtigste Kriterium bei der Wahl der Einkaufsstätte. Die Deutschen pflegen ihre langjährige Affinität zum Discounter. Nach der Auswertung aus dem Nielsen-Haushaltspanel kauften knapp 97 % aller Haushalte in Deutschland im vergangenen Jahr bei Discountern ein, im Durchschnitt 66-mal pro Jahr.

Boom bei Bio-Produkten

Voll im Trend liegen auch künftig die Bio-Produkte. Das Thema gesunde Ernährung haben dabei alle als Trend erkannt und ihre Sortimente entsprechend angepasst. Die Branche erwartet in diesem Segment zweistellige Zuwachsraten bis zu 20 %.

Das erfolgreichste Vertriebskonzept hat hier der Bio-Supermarkt. Bereits 2007 soll die Zahl dieser „Spezial-Anbieter“ auf rd. 350 Märkte mit einem Umsatz von 600 Millionen Euro anwachsen. Hier setzten die Händler auf sehr individuelle Vertriebskonzepte. Viele Kunden assoziieren mit den Begriffen „Bio“ oder „Öko“ eine hohe Produktqualität und Produktsicherheit. Gerade durch Lebensmittelskandale verunsicherte Kunden greifen verstärkt zu Bio als vertrauenswürdige Alternative zu konventionellen Lebensmitteln. Auch ALDI hat in der Gruppe Light-Produkte mit „Be Light“ eine neue Marke geschaffen, die sukzessive um immer weitere Produkte ausgebaut wird. Die Bandbreite reicht inzwischen von Wurst, Joghurt und Käse über Eis hin zu Knabberartikeln.

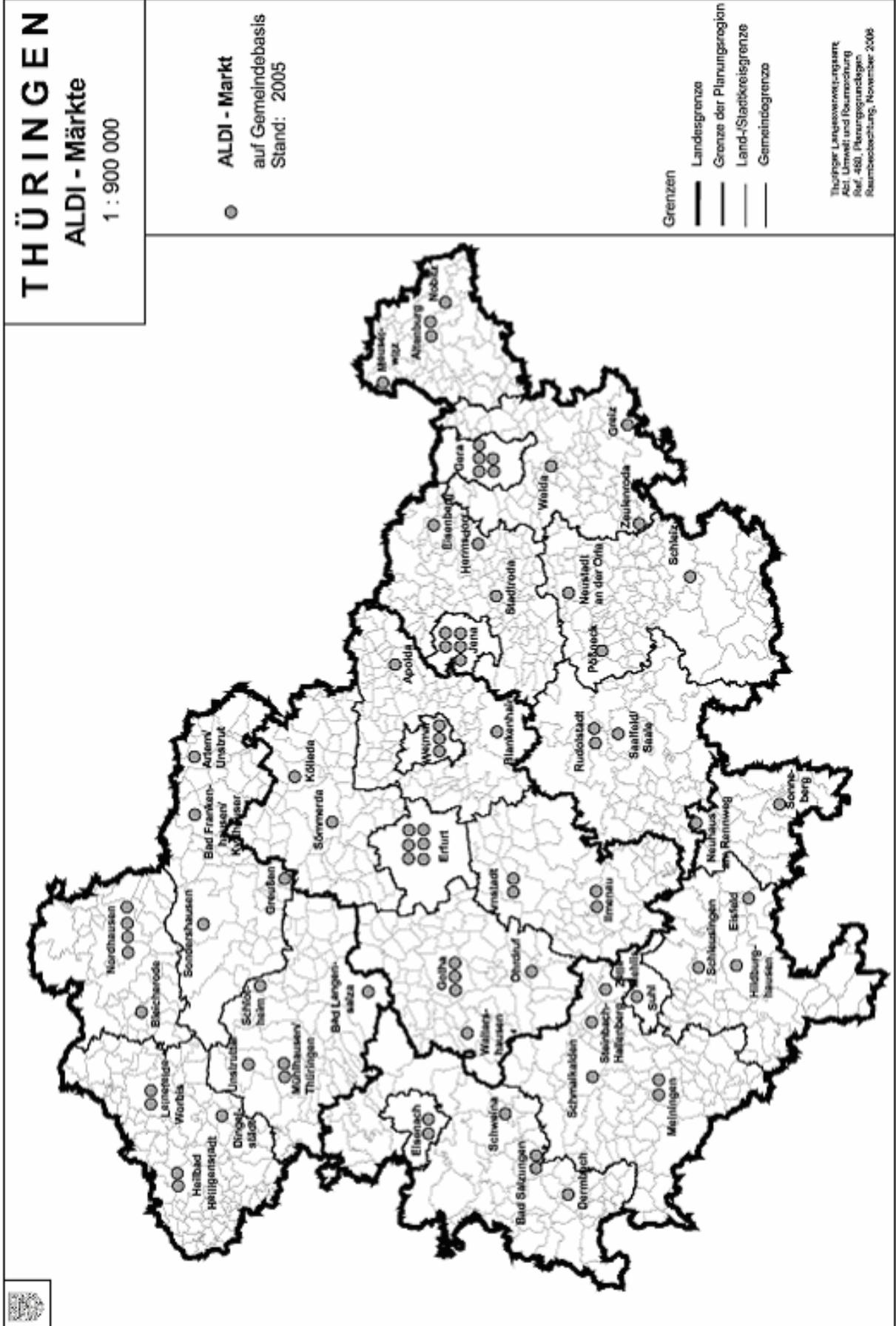
„Weniger Fett, weniger Zucker“ so die Kernbotschaft. Besonders viel Bewegung ist in den Bio-Sortimenten der Discounter. War Bio lange Zeit eine Randerscheinung, so erobert Bio jetzt viele Warengruppen. Inzwischen bieten alle Discounter Bio-Lebensmittel an. Sie haben Eigenmarken wie Prima Bio (ALDI) oder Bioness (Lidl) gebracht. Lidl strebt als Zielmarkt 20 % Bio-Sortimente an. Bislang liegt der Anteil bei maximal 4 – 5 %. 2005 wuchs der Umsatz mit Bio-Ware bei ALDI um 46 %, bei den übrigen Discountern sogar um 64 %. Rund 4 Milliarden Euro betrug der Gesamtumsatz mit Bio-Ware im vergangenen Jahr, fast 100 % mehr als noch 2000. Der Bio-Anteil am Gesamtumsatz mit Lebensmitteln wird sich bis 2010 von heute 3 % auf 6 % verdoppeln. So hat der Discounter heute ein Sortiment, das die Grundversorgung bestens gewährleistet. Ein weiterer Wettbewerbsvorteil ist die Kundennähe. Jetzt gilt es für die Discounter ihr Sortiment weiter abzurunden, um den Anspruch als vollwertiger Nahversorger zu festigen. So lautet die Devise bei „Plus“: Der Discounter wird nicht zum Vollsortimenter, gleichwohl aber zum Vollversorger.

Zu den Segmenten, welche die Discounter zusätzlich erobern, gehören auch Delikatessen, Convenience, Exotikkost oder teure Weine.

3. Resümee/Ausblick

In der heutigen Überflusgesellschaft wird es keinen Grund mehr geben, das Zweitbeste zu kaufen. Die Akteure der Wirtschaft sind zu Getriebenen geworden. Überleben wird nur der, wer entweder fit ist wie Dell, H & M oder ALDI oder sexy wie Porsche oder Gucci. Niemand will mehr Mittelmaß sein, deshalb wird die Mitte in der Handelslandschaft wohl perspektivisch eliminiert. Längst ist aus der dickbauchigen Zwiebel, die einst den Konsummarkt repräsentierte, eine stark taillierte Sanduhr geworden.

Discount boomt, Luxus aber auch. Morgens ALDI, abends Armani. Das Kaufverhalten gerade der Deutschen weist Züge von Schizophrenie auf. Konsumexperten sprechen vornehm vom „hybriden“ oder „multioptionalen“ Käufer, meinen aber damit das Gleiche: die Massenflucht aus dem Mainstream.



Künftig wird der Lebensmitteleinzelhandel im wesentlichen wohl auf zwei Säulen stehen, auf der einen Seite die Discounter quasi als Nahversorger mit Einzugsradien von durchschnittlich ca. 15 Autominuten und auf der anderen Seite die großen Vollversorger mit einer Lebensmittelverkaufsfläche von mindestens 1 800 bis 2 500 qm.

Das Bild des Tante-Emma-Dorf-Ladens hingegen gehört wohl zum idyllisierenden Bild einer heilen Welt im ländlichen Raum. Die reale Entwicklung ist - mögen wir es noch so sehr beklagen - in den letzten Jahrzehnten jedoch anders verlaufen.

Der Standortwettbewerb geht heutzutage im Bereich der Grundversorgung nicht mehr so sehr zu Lasten von kleinen Familienunternehmen(weil nicht mehr existent), sondern wir erleben einen knallharten Verdrängungs- und Preiswettbewerb der einschlägigen Filialisten (ALDI gegen Lidl, Netto, Norma, Plus usw.) gegeneinander. Die Bio-Supermärkte hingegen werden insbesondere in den Regionen in den alten Bundesländern, in denen es bereits eine lange „Öko-Tradition“ gibt, weiter deutlich an Boden gewinnen mit zweistelligen Zuwachsraten beim Umsatz.

Literaturauswahl

ALT, F.: Bio, BioBio und die Bio-Supermärkte, in: Umwelt Journal vom 27.11.2005

ARL Hannover: Großflächiger Einzelhandel aus Herausforderung – Raumordnungspolitischer Handlungsbedarf zur Sicherung der Lebensqualität durch verbrauchsnahe Grundversorgung im Einzelhandel, Positionspapier Nr. 67 aus der ARL Hannover, 2006

BOOSHAMMER, U.: Bioprodukte - Wir können auch anders, in: Lebensmittel Zeitung vom 15.09.2006

BÖRNECKE, S.: Boom im Bio-Handel, in: Frankfurter Rundschau vom 23.10.2006

BRANDES, D.: Das Geheimnis des ALDI-Erfolgs, in: Manager-magazin vom 23.03.2004

DÜTHMANN, C.: Essgewohnheiten - Das soziale Foodbarometer, in: Lebensmittel Zeitung vom 15.09.2006

FREITAG, M.; HIRN, W.; RICKENS, C.: Aldi - Die Inventur, in: Manager-magazin 2/2006, Seite 28 vom 23.01.2006

FREITAG, M.: ALDI - Die Situation ist gefährlich, in: Manager-magazin vom 23.01.2006

HILDEBRAND, J.: Das große Sortieren, in: Frankfurter Rundschau vom 04.08.2006

KPMG: Trends im Handel 2010, Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Berlin 2006

LANGE, K.: Sei vertraut, unterscheide dich, in: Manager-Magazin vom 24.02.2005

RICKENS, C.: ALDI - Kein Grund zur Panik, in: Manager-magazin vom 20.01.06

SAUTTER, U.: Wein Gourmet: Billig und fies, in: Manager-magazin vom 01.04.2005

VALLÉE Dr., D.: Regionales Einzelhandelskonzept für die Region Stuttgart – konzeptioneller Ansatz auf aktuelle Fragen, Vortrag Düsseldorf vom 18. Oktober 2005

VIERING, J.: Die Bio-Schwemme, in: Die Zeit – Wirtschaft Nr. 37 vom 07.09.2006

WERLE, K.: Aldi trifft Gucci, in: Manager-magazin, Seite 96, 1/2005

WILL, B.; SULZMANN, R.: Selly-Verleihung - Die Menschen mögen Bio, in: Lebensmittel Zeitung vom 15.09.2006

Abt.-Dir. Dipl.-Volkswirt Hans Joachim Schenkstoff, Thüringer Landesverwaltungsamt, Abteilung Umwelt und Raumordnung,
Weimarplatz 4, 99423 Weimar
E-Mail: hschenkstoff@tlwa.thueringen.de

Neues DFG-Projekt zu raum-zeitlichen Mustern des Einkaufsverhaltens im post-suburbanen Raum

Kathrin PÄTZOLD (Berlin)

Unter dem Titel „Raum-zeitliche Muster der Alltagsmobilität im post-suburbanen Raum“ lief im Oktober 2006 am Geographischen Institut der Humboldt-Universität ein von der DFG gefördertes koordiniertes Forschungsprojekt an.

Grundannahme des Projektes ist der Wandel von Stadtlandschaften in Agglomerationsräumen: Die für den Prozess der Suburbanisierung typischen Umland-Kern-Verflechtungen werden durch neue räumliche post-suburbane Entwicklungspfade zunächst überlagert und langfristig möglicherweise ersetzt. Diese zuerst in Nordamerika beobachteten Prozesse sind dadurch gekennzeichnet, dass sich innerhalb des suburbanen Raums neue Zentrenstrukturen herausbilden, die zu verstärkten Umland-Umland-Beziehungen führen. Je nach Grad der damit einhergehenden räumlichen Mobilitätsmuster können raumplanerische Strategien überdacht und angepasst werden, z.B. durch die Entwicklung verkehrsvermeidender tangential ausgerichteter Umlandstrukturen. Hierbei muss davon ausgegangen werden, dass die Erreichbarkeit von Standorten mit Alltags-

funktionen (z.B. Beschäftigung, Versorgung und Freizeit) im suburbanen Raum nicht mehr ausschließlich eine Funktion der metrischen, sondern vielmehr der zeitlichen Distanz ist. Prozesse der Flexibilisierung und Entstandardisierung von Zeitmustern haben die tradierten Raum-Zeit-Strukturen des Menschen aufgebrochen. Die Bewohner des post-suburbanen Umlandes sehen sich zunehmend mit der Notwendigkeit der Wegekopplungen konfrontiert, um ihren Alltag zeiteffizient zu gestalten.

An dieser Stelle setzt das koordinierte Forschungsprojekt an: In drei Teilprojekten wird die Mobilität der Bevölkerung des Berliner Umlandes hinsichtlich des Berufspendelns, des Einkaufs- und des Freizeitverhaltens untersucht und hierbei die Herausbildung post-suburbaner Raumstrukturen:

1. Teilprojekt „Raum-zeitliche Muster des Berufspendelns“, Leitung: Prof. Dr. Franz-Josef Kemper, Bearbeitung: Dipl.-Geogr. Cornelia Rahn
2. Teilprojekt „Raum-zeitliche Muster des Einkaufsverhaltens“, Leitung: Prof. Dr. Elmar Kulke, Bearbeitung: Kathrin Pätzold, M.A.
3. Teilprojekt: „Raum-zeitliche Muster des Freizeitverhaltens“, Leitung: Prof. Dr. Marlies Schulz, Bearbeitung: Dipl.-Geogr. Thorsten Weist

Dieses koordinierte Projektvorhaben ist als Nachfolgeprojekt des von 2002 bis 2005 in Berlin durchgeführten DFG-Projektes „Stadt der kurzen Wege“ angelegt. Neben der Erforschung zu Umfang, Ursachen und räumlichen Mustern der post-suburbanen Verflechtungen soll folglich ein Vergleich mit den Mobilitätsmustern der Kernstadt Berlin differenzierte Aussagen über Mobilitätsprozesse in europäischen Stadtregionen ermöglichen.

Vor diesem Hintergrund orientiert sich das methodische Vorgehen stark am Vorgängerprojekt: Die empirische Basis bildet eine von den drei Teilprojekten gemeinsam durchgeführte standardisierte Befragung von 1.800 Haushalten in 9 räumlich abgegrenzten, siedlungsstrukturell unterschiedlichen Wohngebieten des Berliner Umlandes. Diese Erhebung wird im Oktober 2007 stattfinden. Ergänzend ist die Durchführung von qualitativen Interviews mit den Bewohnern und Expertengesprächen mit Akteuren aus Politik, Planung und Wirtschaft geplant.

Das von Prof. Kulke betreute Teilprojekt zielt in erster Linie auf die Erforschung der Formen der alltäglichen post-suburbanen Einkaufsmobilität im Zusammenhang mit der Herausbildung spezifischer Einkaufsverhaltensweisen (z.B. Preiskäufer, Smart-Shopper, Erlebniskäufer, Polarisierte Käufer) ab. Grundsätzlich wird vermutet, dass die klassischen Marktgebietsmodelle mit ihrer gravitationstheoretischen Ausrichtung zur Standortplanung im Einzelhandel überkommen sind und somit die Auflösung von Nearest-Center-Bindungen beim Erwerb von Waren des täglichen Bedarfs auch im post-suburbanen Raum charakteristisch ist. Darüber hinaus erscheinen disperse Umland-Umland-Verflechtungen für den höherwertig-langfristigen Bedarf infolge einer möglichen Funktionsanreicherung der Einzelhandelsagglomerationen im Umland, die ebenfalls typisch suburbanen Umland-Zentrum-Orientierungen zu ersetzen. Inwieweit sich diese Vermutungen tatsächlich bestätigen lassen und zu welchem Anteil räumliche, zeitliche und individuelle Variablen die neu entdeckten Mobilitätsmuster begründen, soll im Rahmen des Projektes erklärt werden.

Kathrin Pätzold M.A. Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin, Abteilung Wirtschaftsgeographie,
Unter den Linden 6, 10099 Berlin
E-Mail: kathrin.paetzold@geo.hu-berlin.de

Entwicklungsleitbild für den Einzelhandel in der Autostadt Ingolstadt im Spannungsfeld zwischen Aufrüstung der Peripherie und Konsolidierung des Zentrums

Rolf MONHEIM (Bayreuth)

In Ingolstadt hat die als problematisch angesehene Ausweitung von Einzelhandelsflächen mit innenstadtrelevanten Sortimenten die Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Inneren veranlasst, die Gewährung weiterer Städtebauförderungsmittel von der Erstellung eines Städtebaulichen Einzelhandels-Entwicklungskonzeptes (SEEK) abhängig zu machen. Innerhalb eines vom Schäuble-Institut moderierten Verfahrens ist die CIMA mit der Analyse des Einzelhandels und seiner Entwicklungspotentiale beauftragt. Gleichzeitig wird vom Betreiber des nicht integrierten Einkaufszentrums Westpark eine Erweiterung seiner derzeitigen 22.000 qm Verkaufsfläche um ca. 15.000 qm angestrebt, die laut einer GfK-Machbarkeitsanalyse mit der Innenstadt verträglich sein soll (im Umfeld des Westparks besteht zusätzlich eine Fachmarkt-agglomeration mit ca. 20.000 qm Verkaufsfläche). Außerdem soll das im ersten. Bauabschnitt 9.400 qm Verkaufsfläche umfassende FOC Ingolstadt um 5.800 qm erweitert werden sowie am südlichen Stadtrand ein Fachmarktzentrum mit 61.000

qm errichtet werden, davon 40.000 qm in einem Möbelhof. Ein weiteres Fachmarktzentrum mit 63.000 qm besteht bereits an einer südöstlichen Ausfallstraße (Manchinger Straße). Demgegenüber beträgt die gesamte Verkaufsfläche der Innenstadt nur 58.700 qm (= 18,7% der aktuellen Gesamtverkaufsfläche).

Befragungen der zum Einkaufsverhalten zeigen, dass der Westpark die stärkste Konkurrenz für die Innenstadt darstellt, was insofern gut verständlich ist, als es sich um ein klassisches Einkaufszentrum handelt, das nach amerikanischem Vorbild das normale Angebot einer Innenstadt nachbildet. Selbst bei einer 2005 in der Innenstadt durchgeführten Passantenbefragung setzten nur 55% die Einkaufsattraktivität der Innenstadt an erster Stelle; für jeden Zehnten rangieren sogar sowohl Westpark, als auch Manchinger Straße vor der Innenstadt (eine Haushaltsbefragung würde sicher noch ungünstigere Werte für die Innenstadt ergeben). Dies deutet darauf hin, dass entgegen der von offizieller Seite geäußerten Überzeugung, die Innenstadt habe keine Probleme, aus Sicht vieler Nutzer Mängel bestehen. So sind nur 44% der Innenstadtbesucher aus Ingolstadt und 53% der Auswärtigen mit dem Einzelhandelsangebot (sehr) zufrieden. Mit der Autoerreichbarkeit sind 52% (sehr) zufrieden. Bei einer speziellen Parkraumanalyse beurteilten sogar nur 23% die Parksituation als (sehr) gut. Als Kritik wird am häufigsten die zu geringe Parkplatzkapazität angeführt.

Für die weitere politische Entscheidungsfindung erscheint es wichtig, Kriterien für die Beurteilung der langfristig nachhaltigeren Entwicklungsrichtung aufzustellen. Hierzu wurden vom Autor, der die Erstellung des SEEK mit externen Stellungnahmen begleitet, aus seiner Beschäftigung mit den generellen Entwicklungslinien von Innenstädten einige grundsätzliche Überlegungen zur Diskussion gestellt.

Angesichts der aktuellen Bestrebungen zu einer erheblichen Erweiterung des Westparks auf der einen sowie der politisch vom Ingolstädter Stadtrat sowie vom Freistaat Bayern bzw. seiner Obersten Baubehörde vertretenen Leitlinie einer vorrangigen Förderung der Innenstädte („Leben findet innen Stadt“) auf der anderen Seite ist nach den für die Abwägung dieses Interessenkonfliktes maßgeblichen Kriterien bzw. Zielsetzungen zu fragen. Oberziel sollte sein, die langfristige Positionierung von Ingolstadt im Wettbewerb zwischen den Städten bzw. Regionen um Entwicklungspotentiale zu stärken. Dies setzt voraus, die bisherigen und künftigen Entwicklungstrends in Wirtschaft und Gesellschaft zu erkennen.

Die Innenstadt von Ingolstadt stellt ein herausragendes Monument der Bayerischen Geschichte dar, das in seiner besonderen Prägung durch das gut erhaltene Stadtbild und die Festungsanlagen weit darüber hinaus von Bedeutung ist. Durch gelungene Sanierungsmaßnahmen weist sie eine große Attraktivität auf. Dabei konzentriert sich der Einzelhandel auf eine starke und sehr kompakte 1a-Lage (380 m) mit stark überdurchschnittlicher Filialisierung, während die übrigen Geschäftslagen schwach entwickelt sind. Wie die kritischen Ergebnisse verschiedener Kundenbefragungen zeigen, bestehen teilweise gewisse Probleme, sich den geänderten Kundenerwartungen anzupassen. Dies zeigt sich auch deutlich in erheblichen Kaufkraftabflüssen nach München, die mit einer weiteren Lockerung der Ladenschlusszeiten noch zunehmen dürften.

Damit stellt sich die Frage, wie sichergestellt werden kann, dass die zur qualitativen und quantitativen Weiterentwicklung des Einzelstandortes Innenstadt erforderlichen Investitionen mobilisiert werden können. Eine Voraussetzung ist, dass die Investoren die Sicherheit haben, dass nicht Parallelinvestitionen an anderen Standorten mit innenstadtrelevanten Sortimenten die Rentabilität ihrer Investitionen gefährden.

Der Westpark und die benachbarte Konzentration großflächiger Einzelhandelsbetriebe sind charakteristische Ergebnisse einer an amerikanischen Modellen orientierten, fordistisch-funktionalistischen Stadtentwicklung der „Moderne“. Sie stehen damit durchaus im Einklang mit der durch AUDI geprägten, wachstumsorientierten Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft in Ingolstadt. Im Hinblick auf seine Zukunftsfähigkeit ist dieses Modell jedoch kritisch zu bewerten. In Verbindung mit dem Übergang zur Dienstleistungs- und Wissensökonomie gewinnen postfordistische bzw. postmoderne Wirtschafts- und Gesellschaftsmodelle an Bedeutung. Diese sind gekennzeichnet durch eine höhere Wertschätzung des kulturellen Erbes und seiner Bedeutung für die lokale Identitätsfindung.

Die Möglichkeit eines authentischen „Story-Tellings“ ist dabei von besonderem Wert. So hat z. B. der Experimentalpsychologe und Change-Management-Experte Prof. Peter Kruse die Umorientierung, mit der die Menschen versuchen, die Komplexität der informationellen Vernetzungsdichte und die Geschwindigkeit, mit der diese zunimmt, zu bewältigen, folgendermaßen charakterisiert: „Die emotionale Bewertung rückt in den Mittelpunkt, denn Menschen stabilisieren sich über die Emotionen. Nicht über die Ratio“ (Bericht des Nordbayerischen Kuriers vom 30.10.2006 über die „3. Bayreuther Dialoge“).

Im Bereich des Einzelhandels haben die Entwickler von Einkaufszentren – einem der am dynamischsten wachsenden Marktsegmente – in den letzten Jahren weit überwiegend innenstadtintegrierte Standorte gewählt, an denen sie Synergien mit der gewachsenen Mitte gezielt aufbauen können (die erfolgreiche Umwidmung des im Ingolstädter Haupteinkaufsbereich

gelegenen Bekleidungshauses Wagner zu einem kleinen Einkaufszentrum entspricht dieser Tendenz). Ganz allgemein werden Innenstädte inzwischen von den für die Dienstleistungs- und Wissensökonomie relevanten Gesellschaftsgruppen deutlich den traditionslosen peripheren Standorten vorgezogen. Attraktive Innenstädte mit einem vielseitig differenzierten Einkaufs- und Freizeitangebot, bei dem die gerne schlecht geredeten Nebengeschäftslagen eine wichtige Ergänzungsfunktion haben, stellen deshalb einen wichtigen weichen Standortfaktor für prosperierende Städte dar. München und Freiburg sind gute Beispiele.

Angesichts der derzeit starken Abhängigkeit Ingolstadts von fordistischen Produktionsstrukturen scheint es dringend empfehlenswert, die mit der historischen Innenstadt gebotenen Möglichkeiten zur Stärkung der weichen Standortqualitäten zu nutzen. Dies erfordert jedoch eine restriktive Haltung gegenüber Erweiterungs- bzw. Neuansiedlungswünschen außerhalb gelegener Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten – insbesondere in der kompakten Form eines der Innenstadt entsprechenden, aber wesentlich schlagkräftiger gemanagten Einkaufszentrums. Damit werden die Entwicklungspotentiale des Standortes Ingolstadt keineswegs geschmälert, sondern im Gegenteil aus der Perspektive langfristiger Entwicklungstrends sogar erhöht. Diese sollten nicht wegen kurzfristiger Verwertungsinteressen aufs Spiel gesetzt werden.

Eine Entscheidung für die Priorität der Innenstadt müsste gekoppelt werden mit der Bereitstellung der entsprechenden Ressourcen im Bereich von Verwaltung und Standortmanagement, da die Kosten und zu überwindenden Schwierigkeiten in der Altstadt wesentlich größer sind als bei Maßnahmen „auf der grünen Wiese“. Dabei erfordern die postmodernen Entwicklungsmodelle mehr „soft skills“ bei der Moderation von Interessenkonflikten. Angesichts mehrerer von der Stadtplanung identifizierter Objekte mit erheblichem Entwicklungspotential innerhalb und am Rand der Altstadt erscheint es möglich, in überschaubarer Zeit Projekte zu entwickeln, deren Impulse auf die gesamte Altstadt ausstrahlen. Dabei könnten die laufenden Untersuchungen der CIMA zur Einzelhandelsstruktur und Entwicklung wichtige Entscheidungshilfen geben, die auch in Verhandlungen mit Investoren einzubringen wären. Sie sollten allerdings nicht statisch im Sinne einer lediglich aus der Gegenüberstellung von Verkaufsflächen und Kaufkraft abgeleiteten Potentialanalyse interpretiert werden, sondern kreativ auf ein Angebotsprofil zielen, das dem Leitbild einer attraktiven postmodernen Innenstadt entspricht.

Im Hinblick auf die derzeitigen ökonomischen und gesellschaftlichen Umorientierungen wird also empfohlen, bei allen Entscheidungen den Maßstab der Übereinstimmung mit langfristigen Trends und Erfordernissen zu Grunde zu legen, um sicher zu stellen, dass Ingolstadt im Falle einer Schwächung seiner Basisindustrie durch Globalisierung oder Ölkrise auch für die dann maßgeblichen Bereiche einen attraktiven, zeitgemäßen Standort bildet.

Prof. Dr. Rolf Monheim, Geographisches Institut der Universität Bayreuth, Universitätsstr. 30, 95447 Bayreuth
E-Mail: rolf.monheim@uni-bayreuth.de

Call for Papers: Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 21.06.-23.06.2007 in Frankfurt am Main

Robert PÜTZ (Frankfurt)

Oberthema: **Business Improvement Districts**

Business Improvement Districts sind in den vergangenen Jahren zu einem der Hoffnungsträger für die Attraktivitätssteigerung innerstädtischer Zentren geworden. Mittlerweile sind die Bundesländer Schleswig-Holstein, Hessen und Bremen dem Vorreiter Hamburg gefolgt und haben die Einrichtung von BIDs vorangetrieben. Zu den vier existierenden Projekten in Deutschland kommen im nächsten Jahr mehr als zwanzig weitere hinzu. In länderspezifisch unterschiedlichen Formen der Verrechtlichung (freiwillig/gesetzlich) geht es hier im Kern um eine Sonderabgabe zur Quartiersentwicklung, die von den Hauseigentümern und Einzelhändlern eines abgegrenzten Stadtraums entrichtet und verwaltet wird.

In US-amerikanischen Städten bereits fest etabliert, sind Nutzen, Effizienz und Implikationen solcher neuartigen Instrumente städtischer Governance in Deutschland bisher wenig untersucht. Die kommende Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung findet daher unter dem Oberthema ‚*Business Improvement Districts*‘ statt.

Wir bitten um Beiträge, die sich mit der konkreten Praxis von BIDs und vergleichbaren Organisationsformen in Deutschland beschäftigen, auf Erfolgsbedingungen hinweisen oder den konkreten Nutzen evaluieren. Zudem sind Beiträge erwünscht, die

das Instrument aus einer theoretischen Perspektive bewerten. Welche Bedeutung kommt der sich in der Einrichtung von BIDs abzeichnenden Privatisierung der städtischen Regierungsfunktion zu? Wie wirkt sich eine solche Parzellierung auf die Qualität des öffentlichen Raums aus? Außerdem sind Vorträge willkommen, die BIDs aus einer internationalen Perspektive thematisieren. In welcher Form werden BIDs und vergleichbare Instrumente öffentlich-privater Quartiersentwicklung in anderen Ländern eingesetzt und mit welchem Erfolg?

Unabhängig von dem diesjährigen Oberthema bleibt wieder ein Teil der Tagung reserviert, um aktuelle Forschungsarbeiten aus dem Bereich der geographischen Handelsforschung vorzustellen und zu diskutieren. Wir bitten auch für diesen Teil um die Einreichung von Beiträgen (bitte als ‚Varia‘ kennzeichnen).

Die Anmeldung zur Tagung sowie die Vortragsmeldung mit kurzem Abstract erfolgen online und sind ab sofort möglich. Detaillierte Informationen zu den Modalitäten finden Sie unter www.humangeographie.de/aktuelles
Vortragsangebote werden bis zum **28. Februar 2007** entgegengenommen

Organisation und Kontakt:

Prof. Dr. Robert Pütz (puetz@uni-frankfurt.de), Nadine Marquardt (n.marquardt@em.uni-frankfurt.de, 069/79822403), Henning Füller (fueller@em.uni-frankfurt.de, 069/79822403)

Institut für Kulturgeographie, Stadt- und Regionalforschung
Senckenberganlage 36
D-60325 Frankfurt am Main

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

**Hinweis: Arbeitskreis-Exkursion „Nürnberger Altstadt“
im Rahmen des 56. Deutschen Geographentages in Bayreuth**

Rolf MONHEIM (Bayreuth)

Anknüpfend an die guten Erfahrungen auf dem Trierer Geographentag sowie die gemeinsame Tagung in Erfurt bietet Rolf Monheim auf dem Bayreuther Geographentag an dem für AK-Sitzungen vorgesehenen Donnerstag, dem 4.10.2007, eine Exkursion in die Nürnberger Innenstadt an. Die Exkursion ist vorrangig als gemeinsame Diskussionsplattform der Arbeitskreise Geographische Handelsforschung, Stadtzukünfte sowie Verkehr vorgesehen, steht aber auch weiteren Interessenten offen. Da die Vergabe der Plätze nach dem Eingang der Anmeldungen erfolgt, sollten sich Interessenten möglichst bald nach dem Erhalt des Tagungsprogramms (Ende des Jahres) anmelden.

Themenschwerpunkte:

Die Gesichtspunkte der Einzelhandelsnutzung und Verkehrserschließung der Nürnberger Altstadt sind eingebettet in den umfassenderen Rahmen von Stadtgestaltung und Leitbildern der Stadtentwicklung sowie damit einhergehenden Auseinandersetzungen.

Nürnberg hat einen der größten und erfolgreichsten Fußgängerbereiche in Deutschland. Dies hat wesentlich zu der Entwicklung eines Geschäftszentrums mit dem Charakter eines Urban Entertainment Centers beigetragen. Wichtige Grundlage ist dabei die Wahrnehmung als „historisch“, obwohl die Altstadt zu über 80% im Krieg zerstört worden war.

Der Einzelhandel ist auf mehrere, untereinander netzförmig verknüpfte 1a-Lagen verteilt, bei wachsendem Anteil von Großbetrieben. Probleme der Luxuslage führen zu Bemühungen um ein Geschäftsstraßenmanagement.

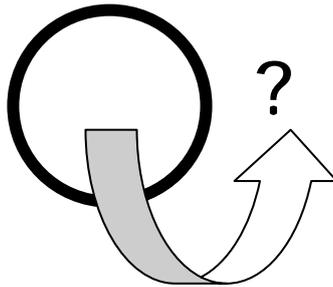
Trotz ca. 10 km Fußgängerstraßen sorgen zahlreiche Parkhäuser für eine hervorragende Autoerreichbarkeit. Auch die ÖV-Erreichbarkeit ist sehr gut. Innerhalb der Altstadt werden problemlos große Strecken zu Fuß gegangen.

Langjährige empirische Erhebungen ergeben ein differenziertes Bild der Nutzung und Wahrnehmung durch die Besucher.

Prof. Dr. Rolf Monheim, Geographisches Institut der Universität Bayreuth, Universitätsstr. 30, 95447 Bayreuth
E-Mail: rolf.monheim@uni-bayreuth.de

Aufruf zum Mitmachen: Wettbewerb Logo? Logisch!

Peter PEZ (Lüneburg)



Es gibt wohl kaum eine Institution – gerade im Handel –, die sich nicht im Internet, Schriftverkehr und auf Werbeflyern mit einem eindrücklichen und leicht wieder erkennbaren Logo schmückt. Diese Idee ist nun auch für unseren Arbeitskreis aufgenommen und wurde bereits anlässlich unserer letzten Jahrestagung diskutiert und befürwortet. Nun möchten wir nicht seitens des Sprecherkreises ein Logo konstruieren, sondern lieber den Ideenpool unserer Mitglieder aktivieren und anzapfen. Haben Sie eine (oder mehrere) zündende Idee(n)? Dann rasch an den Computer gesetzt oder zum Zeichenstift gegriffen! Als kleine Anerkennung setzen wir Preise aus unserer Schriftenreihe aus. Der Designer des besten Entwurfes erhält drei Freibände aus dem verfügbaren Bestand, der zweitbeste zwei und der drittbeste einen. Zusendungen von Entwürfen werden erbeten:

- als Print oder (möglichst) als Dateien (im Zeichenprogramm und als pdf), gern als farbige und Schwarzweißversion
- bis zum 31.1.07
- an die Humboldt-Universität zu Berlin, Dr. Karin Wessel, Geographisches Institut – Wirtschaftsgeographie, Rudower Chaussee 16, Unter den Linden 6, 10099 Berlin, Karin.Wessel@geo.hu-berlin.de

Der Sprecherkreis wird dann darüber beraten, und in Abhängigkeit vom Rücklauf das weitere Vorgehen abstimmen. Jedenfalls ist angestrebt bis zum nächsten Jahrestreffen ein Logo des Arbeitskreises präsentieren zu können.

Apl. Prof. Dr. Peter Pez, Geographie, Universität Lüneburg, Scharnhorststr. 1, 21335 Lüneburg
E-Mail: pez@mailhost.uni-lueneburg.de

Hinweise auf Veröffentlichungen

Investition und Planung im Einzelhandel

Christopher BAHN (BERLIN)



Das Buch behandelt das Verhältnis von Raumplanung und Immobilienzyklen als Einflussfaktoren auf den Strukturwandel im Einzelhandel. Hauptthese ist, dass - bezogen auf den besonders kritischen Betriebstyp der großflächigen Einkaufszentren - die Raumplanung nur begrenzt wirksam ist. Diese These wurde durch einen vergleichenden Ansatz zwischen zwei Ländern mit unterschiedlicher Tradition und Ausrichtung der Raumplanung überprüft: Großbritannien und Deutschland bzw. die beiden Metropolen London und Berlin. Als überraschendes Ergebnis konnte verdeutlicht werden, dass der urbanen Governance ein steuernder Einfluss verbleibt. Dieser bezieht sich jedoch nur auf die Standorte, nicht den Betriebstypenwandel selbst, und er bedarf zudem komplementärer Steuerung auf überlokaler Ebene.

Investition und Planung im Einzelhandel

Einfluss von Raumplanungssystemen und institutionellen Investoren auf den Strukturwandel des metropolitanen Einzelhandels

Stadtforschung aktuell, Band 108

Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

191 Seiten ISBN 3531151312 € 29,90

Dr. Christopher Bahn, Center for Urban & Real Estate Management – Zürich, Schanzeneggstrasse 1, CH 8002 Zürich

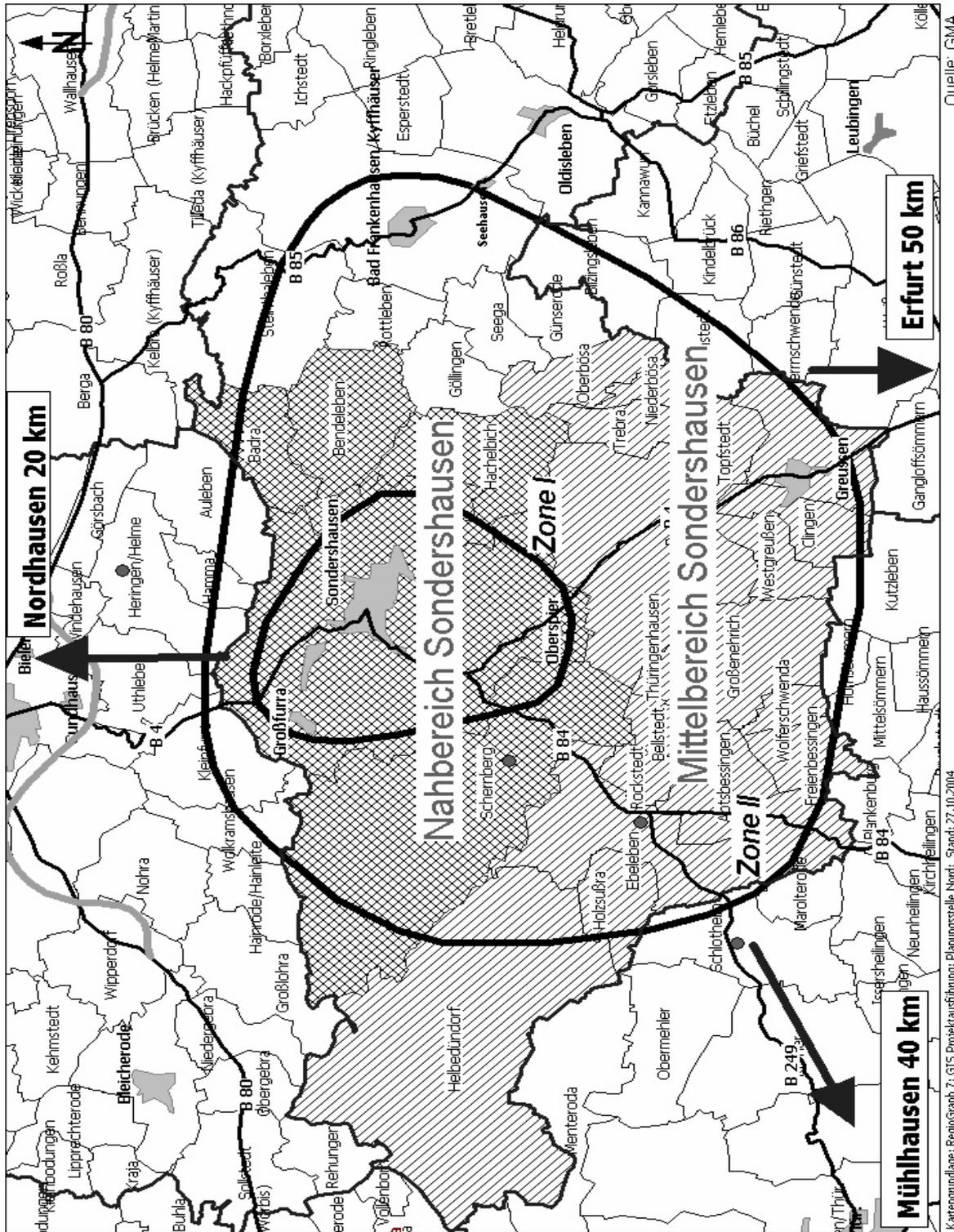
Auswirkungen des Bevölkerungsrückgangs auf die Verkaufsflächenentwicklung am Beispiel des Einzelhandels im Mittelzentrum Sondershausen bis zum Jahr 2020

Kurzfassung von Brigitte BOSE (Weimar), Marion KAPS (Weimar), Antje PRUBNAT (Weimar),
Hans Joachim SCHENKHOFF (Weimar)

Der Beitrag untersucht den zu erwartenden Verkaufsflächenbedarf im Mittelzentrum Sondershausen unter Berücksichtigung der demographischen Entwicklung bis zum Jahr 2020. Es wird gezeigt, dass durch den Bevölkerungsrückgang der quantitative Bedarf an Verkaufsfläche deutlich sinkt und auch durch eine angenommene positive Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft nicht kompensiert werden kann.

Aufgrund des sich fortsetzenden Strukturwandels im Handel ist dennoch nicht von einem Stillstand in der Handelsentwicklung auszugehen. Neben Sortiments-umstellungen und anderen qualitativen Veränderungen werden insbesondere der Trend zur Discountierung, Filialisierung, Agglomeration sowie betriebswirtschaftliche Aspekte zur weiteren Schaffung neuer Verkaufsflächen führen. Insgesamt ist ein verschärfter Umverteilungs- und Verdrängungswettbewerb mit zunehmendem Ladenleerstand zu erwarten. Ein konsequenter Einsatz der raumordnerischen Instrumentarien ist daher zur Gewährleistung einer ausgewogenen Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen dringend erforderlich. Aufgabe der Raumordnung ist es deshalb im Rahmen von Raumordnungsverfahren oder anderen landesplanerischen Abstimmungen

Marktgebiet des Sondershäuser Einzelhandels



darauf zu achten, dass sich großflächige Einzelhandelsvorhaben an dem Kundeneinzugsbereich(Verflechtungsbereich) des zugehörigen zentralen Ortes orientieren. Die Raumordnung bleibt ein wichtiger Garant, um die Versorgungssicherheit, eine stabile Innenstadtentwicklung und eine bedarfsgerechte flächendeckende Versorgung bei zumutbarem Zeitaufwand zu gewährleisten. Die am Beispiel des Mittelzentrums Sondershausen gewonnenen Erkenntnisse lassen sich auch auf andere vergleichbare zentrale Orte in Thüringen übertragen.

Veröffentlicht in: Sedlacek, P. (Hrsg.): Umdenken – Umplanen – Umbauen. Stadt- und Regionalentwicklung in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen unter Schrumpfungsbedingungen.
Arbeitsmaterial der Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL), Band 331, Hannover 2006

Dipl.-Volksw. Brigitte Bose, Dipl.-Ökonom Marion Kaps, Dipl.-Volksw. Antje Prußnat,
Dipl.-Volksw. Hans Joachim Schenkhoﬀ, Thüringer Landesverwaltungsamt, Weimarplatz 4, 99423 Weimar
E-Mail: Umwelt@tlwva.thueringen.de

Neuerscheinungen

ACKER, K.; HAHN, B., 2006: Inszenierte Einkaufswelten. In: Institut für Länderkunde (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, Bd 12., Leben in Deutschland. Leipzig, S. 34-35.

BRUNE, W.; JUNKER, R.; PUMP-UHLMANN, H. (Hrsg.) 2006: Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Düsseldorf (= Droste Sachbuch).

HAHN, B.; POPP, M., 2006: Handel ohne Grenzen. Die Internationalisierung im Einzelhandel. Entwicklung und Stand der Forschung. In: Berichte zur deutschen Landeskunde, Bd. 80, Nr. 2, S. 135-156.

HAHN, B., 2006: Einzelhandel und Stadtentwicklung in den USA. In: Kieler Geographische Schriften, Bd. 111, S. 297-307.

HATZ, G., 2006: Competition and Complementarity of Retailing in the Historic City Center of Vienna. In: GRIMMEAU J.-P. (ed.): Competition and Complementarity in Retailing. (=BELGEO 2006, 1-2). p. 135-154.

NEUHAUSER, V., 2006: Dynamik einer hochwertigen Geschäftsstraße: Das Beispiel Fasanenstraße in Berlin. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 251, Bayreuth.
(11,00 €, Bestellung bei rolf.monheim@uni-bayreuth.de).

Neues aus der Schriftenreihe GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG

Ralf KLEIN (Würzburg)

Band 13

Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung

Ralf Klein / Jürgen Rauh (Hrsg.)

Methoden und Techniken sind in der geographischen Handelsforschung gleichermaßen in der Grundlagenforschung, der universitären Ausbildung, der praktischen Anwendung und der Fortbildung von hoher Bedeutung. Der Arbeitskreis „Geographische Handelsforschung“ sieht diesen Einsatzbereichen verbunden und hat deshalb schon sehr frühzeitig als Ergebnis einer Arbeitsgruppe des AK in seiner Schriftenreihe einen methodisch orientierten Band herausgegeben (Heinritz, G.; ed. (1999): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen). Dieser Sammelband hat sich insbesondere Grundfragen zu Standortplanungen, Einzugsbereichsmessungen, Marktgebietsabgrenzungen sowie Befragungen und Zählungen zur Primärdatenerhebung gewidmet und stieß auf eine hohe Resonanz in der Leserschaft. Dabei konnten zwar die wichtigsten, aber selbstverständlich nicht alle Methoden und Techniken behandelt werden und wie der Untertitel schon sagte, ging es insbesondere um Grundfragen.

Dies ließ bei den Herausgebern des vorliegenden Bandes die Idee reifen, einen „Fortsetzungsband“ zu konzipieren, der einige methodische und technische Aspekte weiter vertieft, aber auch andere Akzente hinsichtlich Analysemethodik und Modellierung setzt. Will man dem Niveau der aktuellen methodischen Forschung gerecht werden, können Texte zumindest teilweise sehr speziell werden. Deshalb wurden die Autoren gebeten, zum einen die Ausführungen mit Beispielen plakativ zu gestalten, zum anderen befinden sich für eine bessere Nachvollziehbarkeit Beispielanwendungen auf der beiliegenden CD-ROM. Damit wird auch deutlich, worin der vorliegende Band seinen methodischen Schwerpunkt sieht, nämlich in Techniken, die in der geographischen Handelsforschung auf den Möglichkeiten und dem Einsatz von Computern basieren. Es erfolgte

also bewusst eine Ausklammerung von Erhebungsmethoden und eine Konzentration auf quantifizierende Analysemethoden und Techniken der computergestützten Modellierung.

Inhalt

Vorwort

GIS im Einzelhandel

Kurt E. Klein

Mikrogeographische Routing- und Marktpotenzialanalysen zur Unterstützung von Standortentscheidungen im Einzelhandel

Jörg Scharfenberger

Der probabilistische Ansatz zur Modellierung des räumlichen Einkaufsverhaltens

Ralf Klein

Modellierung und Prognose von Marktgebieten am Beispiel des Möbeleinzelhandels

Christian Kanhäuser

Kundenverhalten und Angebotsplanung – die Entwicklung eines Simulationstools für die räumliche Optimierung von Einkaufszentren und anderen Handelsumgebungen

Roland Hesse

Der simulierte Konsument - Multiagentensysteme und Geographische Handelsforschung

Jürgen Rauh / Tilman Schenk / Manuel Fehler / Franziska Klügl / Frank Puppe



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

Fax : 0931 / 888-5556

Verfügbare Bände in der Reihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
13	KLEIN, Ralf/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung.	2006	120	19,- (25,-)
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 / RAUH, Jürgen (Hrsg.)	E-Commerce und Handelsforschung - Beiträge zur Theorie und Forschungspraxis	2003	101	19,- (25,-)
7	HAHN, Barbara	50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Markt-anpassung.	2002	191	26,- (35,-)
6	POPP, Monika	Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Standorte in Bayern.	2002	186	26,- (35,-)
5	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.).	Der gekaufte Verstand - was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel?	2001	101	19,- (25,-)

4	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg).	Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte.	2000	110	19,- (25,-)
3	SCHRÖDER, Frank	Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München.	1999	186	26,- (35,-)
2	HEINRITZ, Günter (Hrsg).	Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung.	1999	136	19,- (25,-)
1	PÜTZ, Robert	Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen.	1998	278	26,- (35,-)

* für Mitglieder, in Klammern für Nicht-Mitglieder

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

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2006	Lokaler Einzelhandel und integriertes Shopping-Center - Konkurrenz oder Symbiose?	Prof. Dr. Irmgard Schickhoff, Frankfurt	Martin Franke
laufend	Entwicklungsdynamik der Schweinfurter Innenstadt im Vorfeld der Ansiedlung eines Einkaufszentrums	Prof. Dr. Rolf Monheim, Bayreuth	Julia Müllerr
laufend	Nutzung und Bewertung der Dresdner Innenstadt unter besonderer Berücksichtigung des Besuchs der Altmarktgalerie	Prof. Dr. Rolf Monheim, Bayreuth	Gordon Pilz
laufend	Dynamik und Management einer hochwertigen Geschäftsstraße am Beispiel der Kaiserstraße in Nürnberg	Prof. Dr. Rolf Monheim, Bayreuth	Sonja Rüppel
Dissertationen			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
laufend	Shopping-Center in Malaysia – Internationalisierter Strukturwandel im Einzelhandel“.	Prof. Dr. Elmar Kulke Berlin	Alexander Knuppertz alexander- @knuppertz.org

Hinweis in eigener Sache: Neues Redaktionsteam

Nach sechsjähriger Mitarbeit verlässt Dr. Sven Henschel das Redaktionsteam der Berichte des AK Geographische Handelsforschung zum 31. Dezember 2006. Der AK Geographische Handelsforschung dankt ihm sehr herzlich für seine engagierte Arbeit im Redaktionsteam!

Ab 1. Januar 2007 wird Frau Kathrin Pätzold (M.A.) neues Mitglied des Redaktionsteams. Da sie in den vergangenen 2 Jahren für das Layout der Berichte verantwortlich war, ist sie dem einen oder anderen Mitglied sicherlich bereits bekannt. Im letzten Bericht des AK Geographische Handelsforschung erschien eine Kurzfassung ihrer Magisterarbeit mit dem Titel „Junge Alte – Einkaufsverhalten und Versorgungssituation in schrumpfenden ostdeutschen Städten – dargestellt am Beispiel der Stadt Brandenburg a. d. Havel“ (Heft 19, S17ff). Ihr neues Forschungsprojekt, mit dem sie an der HU Berlin promovieren möchte, beschäftigt sich mit dem Einzelhandel in suburbanen Räumen (siehe Kurzportrait in diesem Heft). Kontakt Kathrin Pätzold (M.A.): siehe Impressum

Impressum

Redaktionsteam

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

Dr. Sven Henschel (bis Dezember 2006)
Tel.: (030) 2093-6861
E-Mail: Sven.Henschel@geo.hu-berlin.de

M.A. Kathrin Pätzold (ab Januar 2007)
Tel.: (030) 2093 6834
E-Mail: kathrin.Paetzold@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. 21 erscheint im Juli 2007, Redaktionsschluss am 15. Juni 2007
- Nr. 22 erscheint im Dezember 2007, Redaktionsschluss am 15. November 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 und - wenn vorhanden – E-Mail-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!