

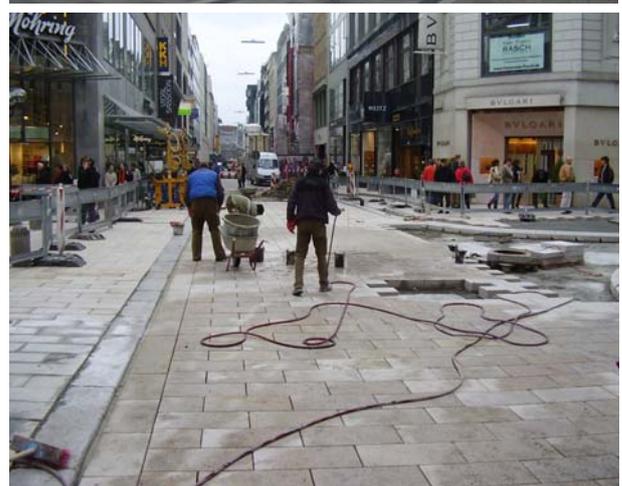
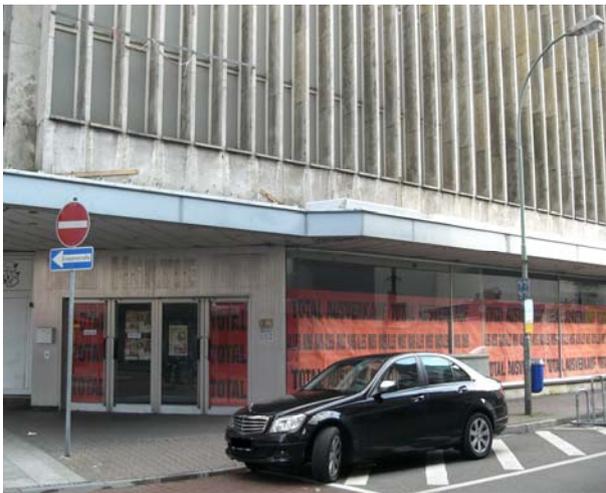
Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

21

Juli 2007

Business Improvement Districts



Frankfurt-Höchst

Hamburg

Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



*Bildnachweis der Titelseite: BIDs in Hamburg © Annette Vollmer, Heiner Schote
BIDs in Frankfurt-Höchst © Hadia Köhler*

Inhalt

Verbrauchermärkte in Shopping Centern – eine Standortstrategie mit Zukunft? Eine Untersuchung ausgewählter Objekte der Edeka Südbayern unter besonderer Berücksichtigung des Impulskaufverhaltens	5
Christian EDER (München)	
Betriebstypen des Bio-Lebensmittelfachhandels – eine Standortanalyse im Stadtgebiet München	9
Sonja TUTSCH (München)	
Markthallenkonzepte in Bayern und deren Potential zur innerstädtischen Belebung	13
Regina PUSCHEL (Donauwörth)	
Einkauf auf dem Arbeitsweg?!	17
Hadia KÖHLER (Berlin)	
Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung zu Business Improvement Districts vom 21. bis 22. Juni 2007 in Frankfurt am Main	21
Protokoll der Mitgliederversammlung am 22.06.2007 in Frankfurt	21
Barbara HAHN (Würzburg)	
Neues vom Arbeitskreis: Mitgliederentwicklung expansiv	22
Peter PEZ (Lüneburg)	
Kurzfassungen der Vorträge	22
BID-Entwicklung im Spannungsfeld von gesetzlichem Rahmen und lokalen Erfordernissen – ein Situationsbericht aus Hessen	22
Frank HEINZE (Dortmund)	
Umsetzung des hessischen BID-Konzepts in Gießen	24
Ernst GIESE, Jasmin RACK (Gießen)	
Was wollen, was sollen und was können BIDs leisten: Motivation und Beteiligung in BIDs	25
Annette VOLLMER (Hamburg)	
Business Improvement Districts als Beitrag zur Professionalisierung der Wirtschaftsentwicklung von Stadtteilen	28
Gisela PREY (Bochum)	
Einladung zum Arbeitskreis Geographische Handelsforschung, Deutscher Geographentag 2007 in Bayreuth	30
Barbara HAHN (Würzburg)	
Tagungen und Kongresse	30
Einladung zum Wettbewerb „EHI-Wissenschaftspreis Handel 2008“	31
Hinweis auf Veröffentlichungen:	32
Von der Zentralitätsforschung zur geographischen Handelsforschung – Neuorientierung oder Paradigmenwechsel in der Wirtschafts- und Sozialgeographie?	
Jürgen DEITERS (Osnabrück)	

Neuerscheinungen	32
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung Ralf KLEIN (WÜRZBURG)	33
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten	34
Impressum	35
Mitgliedschaft	35

Verbrauchermärkte in Shopping Centern – eine Standortstrategie mit Zukunft?

Eine Untersuchung ausgewählter Objekte der Edeka Südbayern unter besonderer Berücksichtigung des Impulskaufverhaltens

Christian EDER (München)

Diese Diplomarbeit beschäftigt sich mit Verbrauchermärkten, die ihren Standort in einem Einkaufszentrum gewählt haben. Dies ist keine klassische Lage für diese Betriebsform; überwiegend sind Verbrauchermärkte vor allem in Wohngebieten oder auf der Grünen Wiese zu finden. Durch den anhaltenden Wandlungsprozess des deutschen Lebensmittelmarktes, charakterisiert durch einen schrumpfenden Anteil des Nahrungs- und Genussmittelsektors an den Ausgaben der Privathaushalte und die Verschiebung der Marktanteile bei Umsatz und Verkaufsfläche hin zu Discountern ist diese Betriebsform gezwungen, innovativ zu agieren, um die Reifephase zu verlängern und nicht einen Verlust an Flächen- und Marktanteilen hinnehmen zu müssen.

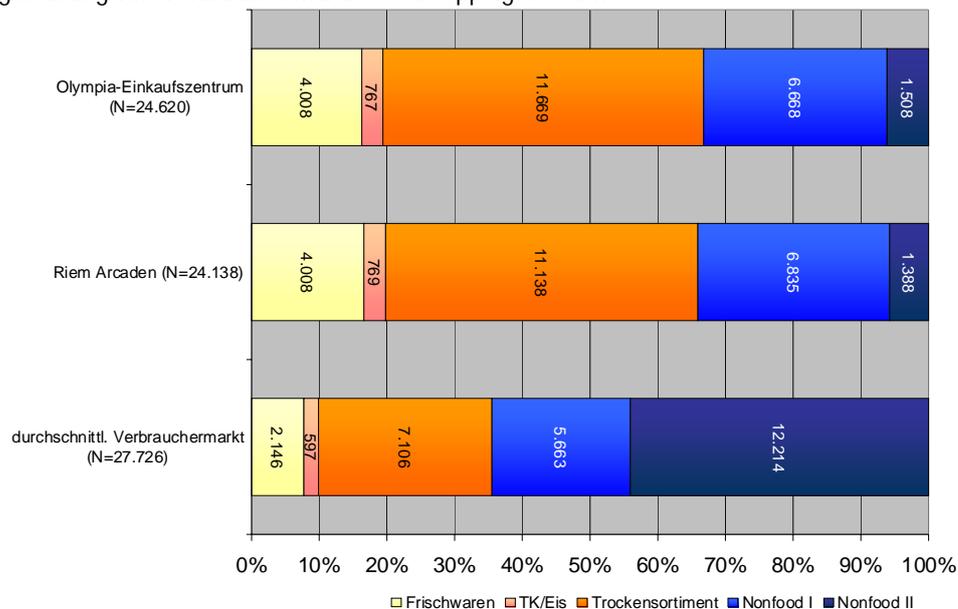
Aus dieser Ausgangssituation entwickelte sich die grundlegende Fragestellung, ob Verbrauchermärkte in Shopping Centern ähnliche Handlungsmerkmale wie Objekte an den anderen Standorten besitzen und wie sie sich an das erlebnisorientierte Umfeld Einkaufszentrum anpassen bzw. davon profitieren. Von besonderem Interesse sind hierbei Aspekte, die die Kundenstruktur betreffen:

- Haben Verbrauchermärkte in Shopping Centern ihre Handlungsparameter gegenüber klassischen Standorten verändert?
- Wie hoch ist der Anteil von Impuls- gegenüber den Plankäufern? Zeigen sich zwischen diesen beiden Gruppen Unterschiede hinsichtlich des Einkaufsbetrags sowie der Präferenzen beim Einkauf des täglichen Bedarfs?
- Wie intensiv ist die Austauschbeziehung zwischen Verbrauchermärkte und anderen Betrieben im Shopping Center? Mit welchen Branchen bestehen Kopplungsbeziehungen?

Durch die großzügige Kooperationsbereitschaft der Edeka Südbayern GmbH konnte Zugang sowohl zu Daten als auch Untersuchungsobjekten gewonnen werden.

Zu Beginn der Arbeit wurden alle Shopping Center in Bayern hinsichtlich dort ansässiger großflächiger Lebensmittelbetriebe analysiert. Diese Untersuchung ergab, dass 37 von 40 Centern solch ein Geschäft beherbergen, 27 davon haben einen Verbrauchermärkte integriert.

Sortimentsgestaltung von Verbrauchermärkten in Shopping Centern



Quelle: Eigene Darstellung nach Daten der Edeka Südbayern GmbH sowie Euro-Handelsinstitut 2004

In acht Objekten findet sich neben einem LM-Vollsortimenter zudem noch ein Discounter. Durchschnittlich belegen großflächige Lebensmittel-Betriebsformen 10,5% der Verkaufsfläche eines Einkaufszentrums und stellen damit als Ankermieter ein bedeutendes Element im Branchenmix dar, vor allem für den kurzfristigen Bedarfsbereich.

Bei der Aufschlüsselung des Sortiments von ausgewählten Verbrauchermärkten in Shopping Centern zeigt sich bei ver-

gleichbarer Artikelanzahl ein wesentlich größeres Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln (ca. 11.000 Artikel gegenüber 7.100 in einem durchschnittlichen Verbrauchermarkt), dafür ist das Nonfood II-Sortiment gegenüber der klassischen Sortimentsstruktur eines Verbrauchermarktes deutlich reduziert (ca. 6.700 Artikel gegenüber 12.200), was sich durch die Konkurrenz von vielen spezialisierten Geschäften im direkten Umfeld erklären lässt. Durch Experteninterviews mit den Marktleitern der Verbrauchermärkte wurde zudem festgestellt, dass dort vor allem hochpreisige und exotische Artikel sowie Spezialitäten besonders stark nachgefragt werden.

Um die aufgeworfenen Fragestellungen bzgl. der Kundenstruktur beantworten zu können, wurde eine Point-of-Sale-Befragung mit einem standardisierten Fragebogen konzipiert. Als Untersuchungsstandorte wurden drei Objekte im südbayerischen Raum festgelegt:

Untersuchungsobjekte für die PoS-Befragung

Shopping Center	Verkaufsfläche des Centers in qm	Eröffnungsjahr des Centers	Standorttyp	Vertriebschene des LM-Marktes	Verkaufsfläche des Marktes in qm	Eröffnungsjahr des Marktes
Olympia-Einkaufszentrum (OEZ), München	56.000	1972	Stadtteilzentrum	E center	2.117	1983
City-Galerie, Augsburg	25.000	2001	Innerstädtisch	E center	3.496	2001
Westpark, Ingolstadt	36.000	1996	Grüne Wiese	E center	3.698	1996

Quelle: Eigener Entwurf 2006, nach Daten aus eigener Recherche sowie der Edeka Südbayern

Durch diese Auswahl gelang es, verschiedene Alters- und Größenklassen an Einkaufszentren abzudecken. Diese Objekte repräsentieren außerdem stellvertretend die einzelnen Standortkategorien von Shopping Centern. Auch die Verbrauchermärkte zeigen aufgrund ihres unterschiedlichen Alters und der verschiedenen Ladenkonzepte ein differenziertes Bild dieser Betriebsform.

Die Kundenbefragung am Point of Sale fand in den ersten drei Wochen des November 2005 dienstags und samstags in der Nachkassenzone der erwähnten Verbrauchermärkte statt. Die Befragten wurden mittels einer zufälligen Stichprobenziehung ermittelt. Es erklärten sich an den sechs Befragungstagen insgesamt 655 Personen von insgesamt 891 angesprochenen Kunden zur Teilnahme an der Befragung bereit, was einer erfreulich hohen Quote von 73,5% entspricht.

Durchschnittsbö der befragten Kunden und des Kassensystems im Vergleich

Center	Tag	Durchschnittsbö angesprochene Kunden (EUR)		Durchschnittsbö befragte Kunden (EUR)		Durchschnittsbö Kassensystem (EUR)	
			n		n		N
OEZ	SA	15,00	153	15,32	104	13,18	5939
	DI	11,40	145	11,77	108	9,44	3590
City-Galerie	SA	12,05	149	12,77	113	10,83	4430
	DI	10,36	145	10,07	109	8,20	2321
Westpark	SA	17,14	150	18,94	109	15,00	6324
	DI	16,07	149	17,74	112	14,00	3155

Quelle: Eigene Erhebung, 2005

Die durchschnittliche Einkaufssumme aller befragten Personen betrug 14,44 EUR. Die unterschiedlich hohen Durchschnittswerte bei den einzelnen Untersuchungsobjekten liegen vor allem im individuellen Standort der Verbrauchermärkte innerhalb der Shopping Center begründet. So ist der schwächste Markt in der City-Galerie Augsburg im ersten Stock gelegen, ohne ebenerdige Anbindung an das direkte Wohnumfeld bzw. die Parkplätze; im Westpark Ingolstadt dagegen ist der Markt im Erdgeschoss positioniert und hat eine ebenerdige Anbindung zu den nahegelegenen Parkplätzen vor dem Center.

359 der befragten Kunden (52,9%) gaben an, den Einkauf im Verbrauchermarkt geplant zu haben, 319 (47,1%) kauften dort spontan ein. Impuls Käufer gaben dort durchschnittlich lediglich 9,72 EUR aus, Plankäufer dagegen 18,35 EUR, was sich nahe am vom Euro-Handelsinstitut im Jahr 2004 ermittelten Durchschnittswert von 17,05 EUR bewegt. Dieser deutliche

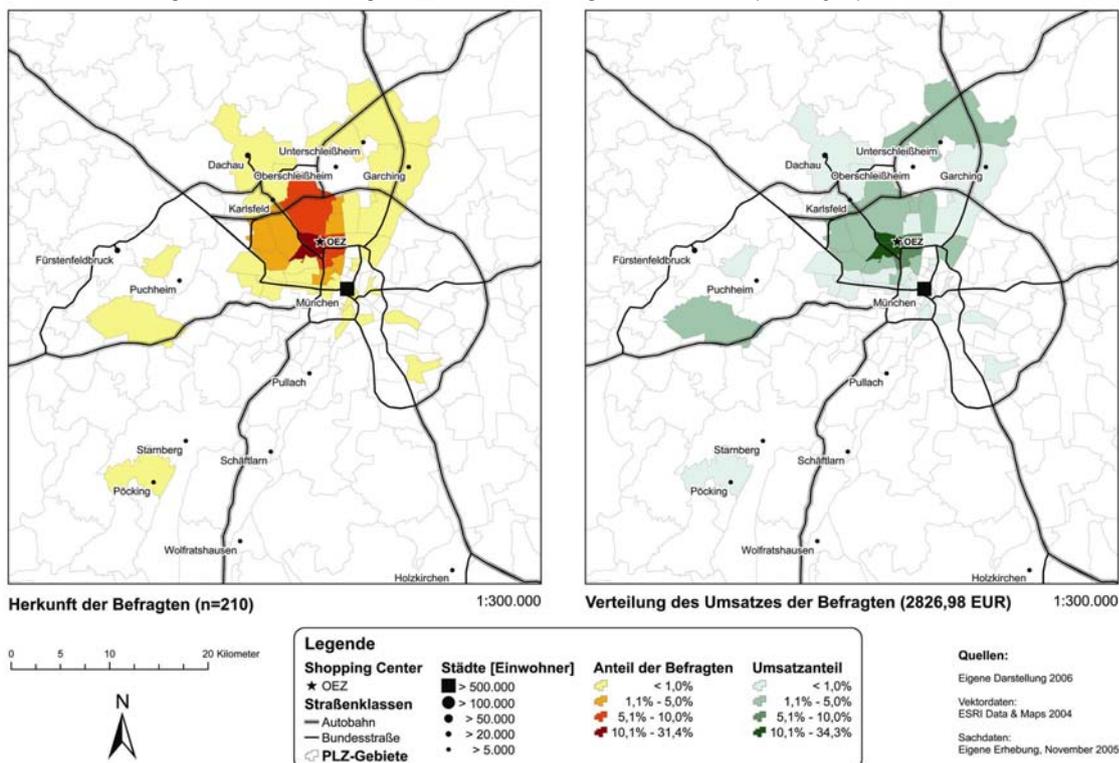
Unterschied besitzt aus betriebswirtschaftlicher Sicht große Relevanz, v.a. weil die Erwartung eines Verbrauchermarkt-betreibers, zusätzliche Laufkunden zu gewinnen, zwar erfüllt wird, diese jedoch deutlich geringere Umsätze verursachen und damit nicht mit einem „Durchschnittskunden“ in anderen Standortlagen gleichgesetzt werden können.

Bei Betrachtung der Herkunft der Befragten auf Postleitzahlenebene konnte an allen drei Untersuchungsstandorten eine starke Bindung von Kunden aus dem Kerneinzugsgebiet der Einkaufszentren (max. Fahrzeit zum Standort 5 Minuten) nachgewiesen werden. Zwar sind aufgrund der geringen Fallzahl der Untersuchung Zufälligkeiten nicht vollkommen ausgeschlossen, jedoch wurde bei allen Objekten eine stabile Zahl von 40-50% der Besucher ermittelt, die in lediglich zwei Postleitzahlgebieten im direkten Umfeld der Center wohnen. Des Weiteren wurde auch der Umsatzanteil auf Postleitzahlenebene betrachtet; dieser stellte sich im Vergleich zur Herkunft der Kunden beinahe deckungsgleich dar.

Bei der Frage, ob am jeweiligen Untersuchungsstandort auch Großeinkäufe von Gütern des täglichen Bedarfs getätigt werden, ergab sich ein vom Standort des Shopping Centers und der Lage des Verbrauchermarktes innerhalb des Objekts abhängiges Bild. Während im OEZ und im Westpark 45,2% bzw. 40,7% der Befragten auch Großeinkäufe durchführten, waren es in der City-Galerie lediglich 26,9%, was wiederum vornehmlich mit der Lage des Verbrauchermarktes und der Gestaltung der Parkmöglichkeiten des Einkaufszentrums und damit verbundenen Problemen beim Warentransport begründet ist.

Es konnte in dieser Untersuchung eine Typologie der beiden untersuchten Konsumentengruppen erarbeitet werden: Der Impulskäufer ist jünger (Medianalter 34,0 Jahre gegenüber 47,0 Jahren bei Plankäufern) und bzgl. seiner Ansprüche an Atmosphäre, Sortimentsgestaltung und Preisniveau insgesamt preisfokussierter, kauft gerne Handelsmarken und ist bei seinem Einkauf mehr auf Zeitersparnis bedacht. Dagegen ist der Plankäufer qualitätsorientierter und legt mehr Wert auf den Service.

Herkunft der Befragten und Verteilung des Umsatzes, dargestellt am Beispiel Olympia-Einkaufszentrum München



Quelle: Eigene Darstellung 2006

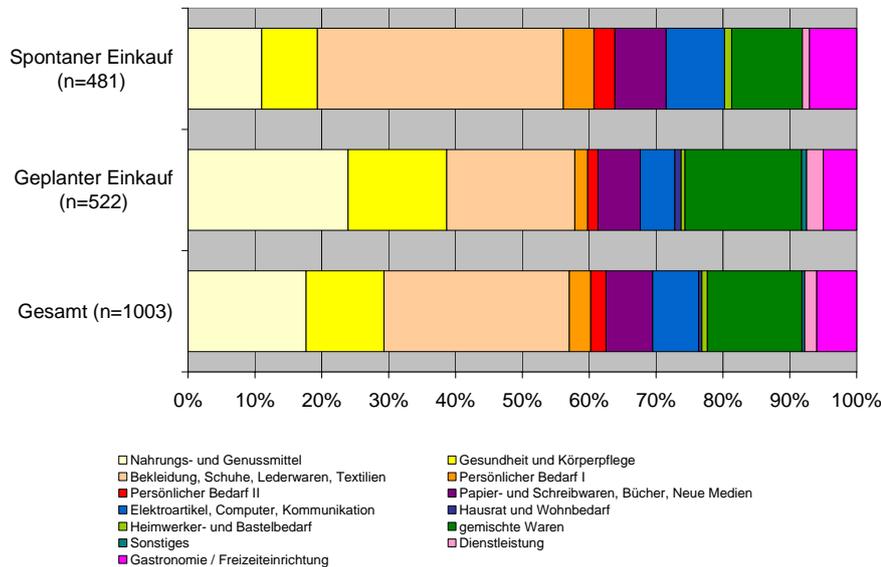
Die Analyse des Kopplungsverhaltens zeigte, dass 24,7% der Befragten nur das E center besuchten, 71,9% verbanden den Einkauf dort noch mit dem Besuch weiterer Geschäfte und Dienstleistungsbetriebe. Keine konkreten Auskünfte gaben 3,4%. Dabei war bei 59,7% der Befragten der Einkauf im Verbrauchermarkt die letzte Kopplungsstation, 29,6% hatten noch weitere Stationen geplant, und 10,7% konnten noch keine exakten Auskünfte geben.

Betriebe, mit denen die intensivsten Kopplungsbeziehungen bestanden, waren vor allem Drogerien und Apotheken sowie andere Magnetbetriebe in den Shopping Centern. Zudem wurden auch häufig Fachmärkte im direkten Umfeld von den Befragten angeführt. Bei Betrachtung der nach Branchengruppen differenzierten Ergebnisse wurden vor allem andere Geschäfte der Bereiche „Nahrungs- und Genussmittel“ sowie „Gesundheit und Körperpflege“ genannt, was nach dem Gesetz der Komplementarität von TIETZ nicht verwunderlich ist. Aber auch der Bereich „Bekleidung, Schuhe, Textilien, Lederwaren“

wurde ähnlich häufig genannt. Dies ist unter anderem durch die große Anzahl von Geschäften dieser Branche in den untersuchten Einkaufszentren erklärbar.

Unterschieden nach Plan- und Impulskäufern zeigten beide Gruppen ein unterschiedliches Kopplungsverhalten, wobei erstere eher mit Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereiches (NuG, Gesundheit und Körperpflege) koppelten, Spontankäufer dagegen häufiger mit Geschäften, die Sortimente aus dem mittel- und langfristigen Sektor anbieten.

Kopplungsverhalten der Impuls- und Plankäufer



Quelle: Eigene Darstellung 2006

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Shopping Center für Verbrauchermärkte die Chance bieten, in innerstädtische Lagen vorzudringen, die ihnen anderenfalls nicht so einfach zugänglich wären. Zudem kann mit einem veränderten, auf den NuG-Bereich spezialisierten Sortiment in diesem Umfeld der Erlebnisgedanke beim Lebensmitteleinkauf in den Vordergrund gerückt werden. Diese Schärfung des Profils weg vom Generalisten hin zum „Food-Fachmarkt“ bietet die Chance, sich deutlicher von Discountern abzugrenzen und den Fokus weg von der Preisführerschaft hin zum qualitäts- und serviceorientierten Lebensmittelanbieter zu verschieben. Ob dies dann noch der Betriebsform Verbrauchermarkt entspricht oder schon ein neues Format darstellt ist zu diskutieren. Es ist vorstellbar, dass sich dieses Konzept auch an anderen Standorten durchsetzen wird und die hier untersuchten Märkte als Vorreiter dieser Entwicklung fungieren.

Für die Betreiber von Einkaufszentren stellen Verbrauchermärkte ein bedeutendes Element im Branchenmix dar, da sie für die Bindung der Kunden aus dem Nahbereich große Wichtigkeit besitzen.

Die vorliegende Untersuchung ergab jedoch auch, dass der Standort Shopping Center hinsichtlich der Kundenstruktur deutlich abweichende Merkmale gegenüber den klassischen Standortlagen aufweist. So ist die Mikrolage eines Verbrauchermarktes innerhalb des Shopping Centers sehr bedeutsam. Es wurde auch nachgewiesen, dass es den dort ansässigen Verbrauchermärkten zwar gelingt, zahlreiche Impulskäufer anzulocken, jedoch sind diese keinesfalls dem Plankäufer gleichzusetzen, vor allem nicht hinsichtlich der Einkaufssumme, was betriebswirtschaftlich als problematisch einzustufen ist. So ist es schwierig, beide Konsumentengruppen gleichermaßen zufrieden zu stellen. Daher wäre es überlegenswert, sich konsequent auf die spezifischen Anforderungen einer dieser Kundengruppen zu fokussieren.

Dipl.-Geogr. Christian Eden, Ludwig-Maximilian-Universität München, Department Geographie, Luisenstraße 37, 80333 München
 E-Mail: eder.lics@googlemail.com
 Betreuer: Prof. Dr. Günter Heinritz, LMU München

Betriebstypen des Bio-Lebensmittelfachhandels – eine Standortanalyse im Stadtgebiet München

Sonja TUTSCH (München)

Die Meldungen über den Bio-Boom in Deutschland reißen nicht ab. Mit steigenden Umsätzen hebt sich die Bio-Branche von der sonst eher stagnierenden Lebensmittelbranche ab. Bereits seit einigen Jahren ist sie aus ihrer Nische herausgetreten. Doch wie verhält sich dabei die Entwicklung der einzelnen Betriebstypen innerhalb des Bio-Fachhandels?

Die Arbeit gibt neben der Darstellung des stationären Bio-Facheinzelhandels in München eine Beschreibung und Definition der vorhandenen Betriebsformen sowie eine Analyse ihrer Lage. Sie beinhaltet sowohl die Erforschung der Standorte hinsichtlich verschiedener Standorttypen als auch die Identifikation der wichtigsten Standortfaktoren. Außerdem vollzieht sie, so weit möglich, die Geschäftsaufgaben von Bio-Fachhändlern, differenziert nach Betriebs- und Standorttypen, seit dem Jahr 2000 nach. Dabei wurden sowohl qualitative als auch quantitative Methoden angewandt. Erster Baustein bei der Erfassung der Angebotsseite und der Geschäftslage war eine Kartierung aller Bio-Lebensmittelfachhändler in München. Anschließend wurden 20 leitfadengestützte Experteninterviews mit Bio-Fachhändlern sowie Handelsberatern geführt. Zur Erforschung der Nachfrageseite war eine Kundenbefragung als dritter empirischer Baustein nötig. So konnte an jeweils vier Standorten sowohl das Kopplungsverhalten der Kunden als auch die zum Einkauf gewählten Verkehrsmittel und die Entfernung der Wohnorte zur Einkaufsstätte ermittelt werden. Integriert in die Kundenbefragungen fanden als Frequenzmessung Zählungen der Passanten und des motorisierten Individualverkehrs statt.

Aus den in der Kartierung erhobenen Betriebs- und Standortmerkmalen der bestehenden Bio-Fachhändler in München wurden in Anlehnung an die Definitionen der Betriebstypen des konventionellen LEHs von HEINRITZ/KLEIN/ POPP (2003, S. 228ff) und unter Einbeziehung der Betriebstypen der BLE (2006) sowie BHRDT/LUDWIG/ NIERENKÖTHER (2003, S. 10ff) Bio-Supermarkt, Bio-Fachgeschäft, Bioladen und Bio-Spezialgeschäft als Betriebstypen des Bio-Fachhandels definiert. Der Betriebstyp Bio-Discounter wird in dieser Arbeit nicht definiert, da er bis jetzt nur von wenigen Händlern in Deutschland umgesetzt wird und dabei die vorhandenen Discount-Konzepte unzureichend einheitlich und zum konventionellen LEH noch nicht vergleichbar sind.

In den letzten Jahren hat sich das zahlenmäßige Verhältnis der Betriebstypen nachhaltig verändert. Der Betriebstyp Bioladen war lange mit großem Abstand am häufigsten in München vertreten. Doch durch eine Reihe von Neueröffnungen seit dem Jahr 2004 hat die Betriebsform Bio-Supermarkt aufgeholt (16 Bio-Supermärkte gegenüber 19 Bioläden). Denn während bei ersterer Betriebsform ein Markt nach dem anderen öffnete, schlossen 21 Bioläden seit dem Jahr 2000. Das Wachstum der Bio-Supermärkte wird besonders deutlich, wenn man deren 13 Neueröffnungen seit dem Jahr 2000 den insgesamt nur zwölf Eröffnungen aller anderen Betriebsformen gegenüber stellt. Die Betriebsform Bio-Fachgeschäft hat in den letzten fünf Jahren konstant zugenommen und konnte mit einer Anzahl von momentan neun Geschäften ihren Bestand in dieser Zeit mehr als verdoppeln. Die Bio-Spezialgeschäfte (ohne Hopfstereien und Bio-Dauermarktstände) hingegen konnten in den letzten Jahren kaum Eröffnungen vorweisen und hatten sogar zwei Geschäftsaufgaben zu verzeichnen.

Tab. 1: Anzahl Bio-Fachhändler nach Betriebstypen in den Jahren 2000 und 2006 in München

Betriebstyp	2000	2006
Bio-Supermarkt	7	16
Bio-Fachgeschäft	3	9
Bioladen	34	19
Bio-Spezialgeschäft	10	13
Bio-Dauermarktstand	k.A.	9

(Die Zahlen von 2000 sind durch Verrechnung der, während der Kartierung erhobenen, Geschäftseröffnungen und -schließungen zustande gekommen und beruhen auf keiner Erhebung aus dem Jahr 2000. Bei den Spezialgeschäften ist sowohl für 2000 als auch für 2006 zu berücksichtigen, dass hier die Filialen der Hopfsterei nicht berücksichtigt wurden.)

Entsprechend den von den Bio-Supermärkten dominierten Neueröffnungen und den zahlreichen Schließungen der Bioläden und Bio-Spezialgeschäfte, ist seit dem Jahr 2000 kaum ein allgemeines Betriebswachstum festzustellen, während sich die Gesamtverkaufsfläche hingegen deutlich vergrößert hat. Allerdings wurden die Verkaufsflächen der Bio-Supermärkte in den letzten fünf Jahren im Verhältnis zu den bestehenden Märkten nicht größer. Sie weisen heute noch einen Durchschnittswert von knapp 380 m² auf, jedoch verfügte keiner der 23 aufgegebenen Läden über mehr als 70 m². Über die Hälfte der Läden war sogar kleiner als 40 m². Insgesamt lässt sich aus diesen Ergebnissen ableiten, dass die Verkaufsflächen der bestehenden Bio-Fachhändler in München in den letzten Jahren im Durchschnitt deutlich größer geworden sind und sich dieser Trend, analog zum konventionellen LEH, auch weiterhin fortsetzen wird. Es ist allerdings anzumerken, dass bei den Höchstwerten der Verkaufsflächen von Bio-Supermärkten in den letzten Jahren keine Steigerung stattgefunden hat und

noch nicht die Spitzenwerte des LEH erreicht wurden. Zudem besteht immer noch eine verhältnismäßig hohe Anzahl an Läden mit kleinen Verkaufsflächen.

Betriebstypen des Bio-Lebensmittelfachhandels

Bio-Supermärkte verfügen im Allgemeinen über Verkaufsflächen ab 200 m² bis über 1.000 m². Sie bieten mit in der Regel 5.000 und bis zu mehr als 10.000 Artikeln ein Vollsortiment im Bio-NuG-Bereich und führen Naturkosmetik und Naturdrogerie als weitere Fachsortimente sowie teilweise Neben-sortimente aus den Bereichen Zeitung/Zeitschriften, Haushaltswaren, Spiel-/Geschenkartikel, Pflanzen und Baby- und Kleinkinderbedarf u.a. Bei den Lebensmitteln gibt es einen Frischeschwerpunkt, oft mit einem ShopInShop-Betrieb bei Backshops und den Fleisch- und Wursttheken. Selbstbedienung ist vorherrschend, mit untergeordneter Teilselbst- oder Fremdbedienung. Die Preise liegen durchschnittlich unter denen kleinerer Betriebsformen. Bio-Supermärkte werden sowohl im Filialbetrieb von regional bis bundesweit tätigen Handelsunternehmen betrieben als auch als Einzelunternehmen.

Bio-Fachgeschäfte verfügen im Allgemeinen über Verkaufsflächen ab 100 m² bis unter 200 m². Es wird in der Regel mit bis zu 6000 Einzelartikeln ein vollständiges Bio-NuG-Vollsortiment und Naturkosmetik und Naturdrogerie als weitere Fachsortimente geboten, wobei einige Warengruppen in nur flacher Gliederung vorhanden sind. Selbstbedienung ist vorherrschend, mit untergeordneter Teilselbst- oder Fremdbedienung mit fachlicher Beratung. Bei den Lebensmitteln gibt es einen Frischeschwerpunkt, mit Bedientheken für Brot und Backwaren, Käse und teilweise für Fleisch- und Wurstwaren. Die Preise liegen durchschnittlich unter denen kleinerer Betriebsformen. Bio-Fachgeschäfte werden in der Regel als Einzelunternehmen betrieben, aber in einzelnen Fällen auch innerhalb eines Mehrbetriebsunternehmens.

Bioläden verfügen im Allgemeinen über Verkaufsflächen bis unter 100 m². Sie bieten mit 2000 bis 3000 Artikeln meist kein vollständiges Bio-NuG-Vollsortiment an und in der Regel nur in flacher Gliederung sowie als Nebensortiment Naturkosmetik und in einigen Fällen Naturdrogerieartikel. Selbstbedienung ist vorherrschend, mit untergeordneter Teilselbst- oder Fremdbedienung mit fachlicher Beratung. Bedientheken gibt es für Brot und Backwaren sowie meist für Käse. Die Preise liegen durchschnittlich über denen größerer Betriebsformen. Bioläden werden meist als Einzelunternehmen betrieben.

Bio-Spezialgeschäfte verfügen im Allgemeinen über nicht mehr als 50 m² Verkaufsfläche. Sie führen im Hauptsortiment einen Ausschnitt aus dem Bio-NuG-Vollsortiment in tiefer Gliederung und oftmals ergänzende Nebensortimente aus dem übrigen Bio-LM-Vollsortimentbereich. Vorherrschend ist Fremd- oder Teilselbstbedienung mit fachlicher Beratung. Die Preise sind in der Regel höher als bei anderen Bio-LM-Betriebsformen. Der Filialisierungsgrad ist bis auf das Bio-LM-Handwerk mit regional agierenden Betrieben niedrig. Zu Bio-Spezialgeschäften zählen u.a. Bio-Metzgereien, Bio-Bäckereien, Bio-Obst- und Gemüseläden sowie Bio-Feinkostläden. Eine Unterform von Bio-Spezialgeschäften sind Bio-Dauermarktstände.

Die beschriebene Zunahme der großflächigen Betriebsform Bio-Supermarkt und die starke Abnahme des kleinflächigen Typen Bioläden spricht für die Verdrängung der Betriebsformen mit kleineren Flächen (Bioläden) durch die Betriebsformen mit großen Verkaufsflächen (Bio-Supermärkte). Bisher musste, im Gegensatz zu den aufgeführten Bioläden und Bio-Spezialgeschäften, kein Bio-Supermarkt wieder schließen. Inwieweit diese Verdrängung von Betriebstypen mit kleineren Verkaufsflächen durch Betriebstypen mit großen Flächen auf die einzelnen Standortsituationen übertragen werden kann, ist nicht eindeutig zu klären. Die Aussagen der interviewten Bio-Fachhändler, insbesondere die der Geschäftsführer von Bioläden, zeigen allerdings, dass in Anbetracht der erwarteten Verdichtung des Bio-Fachhandelsnetzes, vor allem durch neue Bio-Supermärkte, eine Verdrängung bestehender kleiner Läden im Umfeld von neu eröffneten Bio-Supermärkten gefürchtet wird.

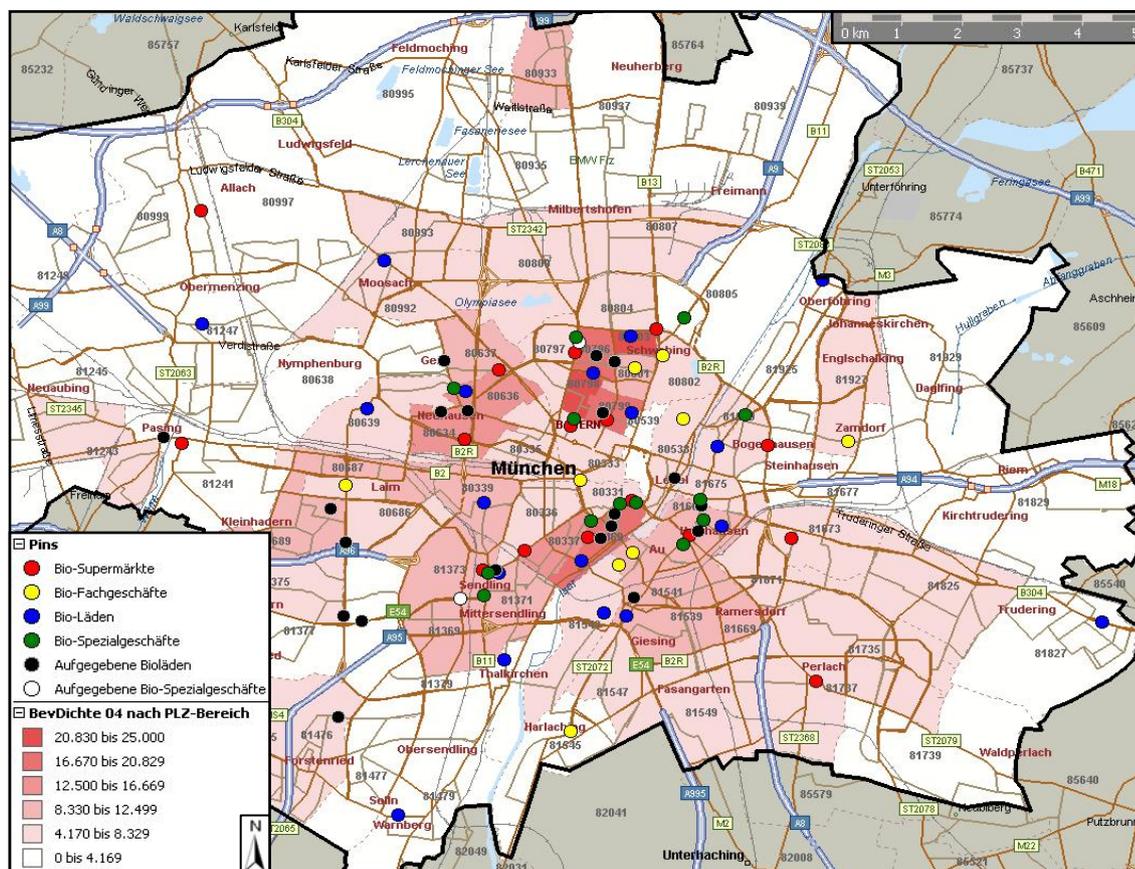
In den letzten Jahren haben sich aber nicht nur die Verkaufsflächengrößen verändert, sondern auch die Standortlagen. Die vier Betriebe, die an einem Pkw-orientierten Standort gelegen sind, wurden alle erst seit dem Jahr 2000 eröffnet. Zwei von ihnen sind Bio-Supermärkte und da für die nächsten Jahre mit weiteren Eröffnungen von Bio-Supermärkten zu rechnen ist und die Geschäftsführer von Bio-Supermärkten verstärkt auf der Suche nach neuen Pkw-orientierten Standorten sind, ist hier mit einer weiteren Zunahme zu rechnen. Als weitere Standorttypen des Bio-Fachhandels wurden der Frequenz- und der Nahversorgerstandort abgeleitet und definiert. Einige Standorte konnten allerdings keinem einzelnen Typ zugeordnet werden, so dass Mischstandorte aus zwei Typen gebildet wurden. Vorherrschende Betriebsform des Nahversorgerstandorts ist der Bioladen aber auch Bio-Supermärkte, Bio-Fachgeschäfte und Bio-Spezialgeschäfte sind dort zu finden. Bei den Frequenzstandorten sind die hauptsächlich vertretenen Betriebsformen Bio-Supermärkte und Bio-Spezialgeschäfte. Die Pkw-orientierten Standorte werden vornehmlich, wie bereits dargelegt, von Bio-Supermärkten gewählt.

Der am häufigsten vorkommende Standorttyp ist der Nahversorgerstandort. Jedoch befanden sich alle aufgegebenen Bioläden der letzten zehn Jahre auch an diesem Standorttyp, so dass er im Verhältnis zu den anderen Typen deutlich abgenommen hat. Die Anzahl der Geschäfte an einem Frequenzstandort ist in den letzten Jahren relativ konstant geblieben, während die Pkw-orientierten Standorte zugenommen haben. Sie werden wohl auch in Zukunft in Verbindung mit den Bio-Supermärkten an Bedeutung gewinnen. Analog werden die Nahversorgerstandorte mit der sinkenden Anzahl von Bioläden weniger werden.

Die beobachtete Entwicklung vom Bedeutungsgewinn der Pkw-orientierten Standorte im Zusammenhang mit der Zunahme des Betriebstyps Bio-Supermarkt entspricht der Standortfaktorenbewertung von Seiten der Händler. Hier wurde eine gute Erreichbarkeit für den MIV von den Vertretern aller Betriebstypen als am wichtigsten erachtet, gefolgt von dem Standortfak-

tor „ausreichende Anzahl an Parkplätzen“. Aber auch einer hohen Passantenfrequenz und vielen Dienstleistungs- und Handelsbetrieben anderer Branchen im Standortraum wurde ein sehr hoher Stellenwert eingeräumt. Als Grundvoraussetzung wird eine geeignete Bevölkerung im Standortumfeld gesehen. Man ist sich einig, dass diese sich durch eine überdurchschnittliche Kaufkraft und ein hohes Bildungsniveau auszeichnet. Die Auswertung der soziodemographischen Merkmale der bei der Kundenbefragung befragten Personen kommt ebenfalls zu diesem Ergebnis. In Bezug auf die anderen genannten Standortfaktoren, die von den befragten Geschäftsführern als sehr bedeutend eingeschätzt werden, ergaben sich jedoch Aspekte, die die Wichtigkeit einzelner Faktoren relativieren. So hat die Kundenbefragung gezeigt, dass eine gute Erreichbarkeit für den MIV nicht gleichbedeutend mit einem hohen Anteil an Personen ist, die mit dem Pkw kommen. Viel entscheidender ist, ob ausreichend Parkmöglichkeiten vorhanden sind. Am Standort mit der höchsten gemessenen Pkw-Frequenz waren lediglich gute 10% der Kunden mit dem Pkw zum Einkaufen gefahren, während am Pkw-orientierten Standort mit Kundenparkplätzen, der lediglich über ca. ein Drittel der Pkw-Frequenz des anderen Standorts verfügt, gute 62% mit dem Pkw gekommen waren.

Karte 1: Bestehende und aufgegebene Standorte von Bio-Fachhändlern in München (ohne Hopfstereien, Bio-Dauermarktstände)



Quelle: GfK Nürnberg 2005; MS MapPoint 2004; eigene Erhebung und Darstellung 2006

Der hohe Pkw-Anteil führte aber zu keinem bedeutend größeren Einzugsgebiet als bei den beiden Nahversorgungsstandorten. Dies bestätigt den Stellenwert der „passenden“ Bevölkerung im Standortumfeld als zentralen Standortfaktor nicht nur für die Nahversorgerstandorte, sondern auch für die Pkw-orientierten. Die Bedeutung der umliegenden Bevölkerung ist nur am zentral gelegenen Frequenzstandort, mit seinem weit reichenden Einzugsgebiet, geringer. Weiterhin ergab die Kundenbefragung, dass der Anteil der Laufkundschaft, der spontan etwas kauft, nur sehr gering ist. Der Frequenzstandort wies dabei mit rund 3% an Spontankäufen den zweitniedrigsten Wert auf. Entscheidender dürfte die mit der Passantenfrequenz im Zusammenhang stehende Anzahl der anderen Dienstleistungs- und Handelsbetriebe im Standortraum sein. In Anbetracht der zahlreichen mit den Besuchen bei den in der Kundenbefragung untersuchten Bio-Händlern gekoppelten Einkäufe sind weitere Geschäfte im Standortraum von großem Nutzen. Dabei sind allerdings weniger Händler anderer Branchen und Dienstleister vorteilhaft, sondern vielmehr die von den Geschäftsführern als weniger wichtig eingeschätzten Lebensmittelbetriebe von Bedeutung. Betriebe des konventionellen LEHs im Standortraum sind folglich ein nicht zu unterschätzender Standortfaktor. Allerdings hat die Befragung auch gezeigt, dass die Kunden bei mangelndem Angebot im nahen Umfeld

auch etwas weitere Strecken zurückgelegt, um den Besuch beim Bio-Händler mit Einkäufen bei Betrieben des konventionellen LEHs oder anderen Bio-Fachhändlern zu verbinden. In Bezug auf die von den befragten Kunden angegebenen Koppungen konnten keine aussagekräftigen Unterschiede hinsichtlich des Betriebs- (Bio-Supermarkt und Bio-Fachgeschäft) und Standorttyps festgestellt werden. Bei der Standortfaktorenbewertung durch die Händler bezüglich der Wichtigkeit und Zufriedenheit am eigenen Standort, heben sich jedoch die Bioläden etwas von den anderen Betriebstypen ab. So messen die Geschäftsführer der Bioläden fast allen Standortfaktoren die größte Bedeutung bei und sind im Hinblick auf diese auch am unzufriedensten mit ihrer eigenen Situation. Tendenziell ist festzustellen, dass die Standortfaktoren, die in der Regel beim zunehmenden Betriebstyp Bio-Supermarkt an den Frequenz- und Pkw-orientierten Standorten vorhanden sind, für die Geschäftsführer der Bioläden wichtiger werden. Dies zeigt sich auch darin, dass sich die meisten größere Verkaufsflächen wünschen. Im Zusammenhang gesehen würde die Veränderung all dieser Standortfaktoren aber eine Umwandlung vom Betriebstyp Bioladen in ein Bio-Fachgeschäft oder einen Bio-Supermarkt bedeuten. Womit ein weiterer Hinweis auf die anfangs beschriebene künftige Abnahme der Betriebsform Bioladen und die zunehmende Verbreitung der Bio-Supermärkte gegeben ist.

Wie weit diese Entwicklung der Verdrängung von Betriebsformen mit kleineren Verkaufsflächen mit der einhergehenden allgemeinen Verkaufsflächenvergrößerung im Bio-Fachhandel gehen wird, ist noch nicht absehbar. Orientiert man sich an der Entwicklung im konventionellen LEH, ist der Trend der Verkaufsflächenvergrößerung ungebrochen. Neben den Discountern waren Supermärkte und Verbrauchermärkte mit ihrem sehr umfangreichen Sortiment die Gewinner der letzten Jahre. Betriebsformen mit kleineren Verkaufsflächen und geringerem Angebot nehmen immer weiter ab oder sind schon vom Markt verdrängt. Zwar verläuft die Entwicklung in der Bio-Branche in den Ansätzen auch in diese Richtung, aber dass sie ebenfalls so weit zu Lasten kleinerer Läden gehen wird, ist eher unwahrscheinlich. Für deren weiteren Fortbestand spricht, dass Bioläden und Bio-Fachgeschäfte zum Teil in die Lücke der Tante-Emma-Läden getreten sind und das Bedürfnis nach persönlicher Ansprache und Beratung befriedigen. Als positiv ist ebenfalls zu werten, dass die Bio-Fachgeschäfte (100-200 m² Vkf) in München in den letzten Jahren ein kontinuierliches Wachstum verzeichnen konnten und es bisher zu keinen Geschäftsschließungen kam. Deswegen ist zu vermuten, dass anders als im LEH, wo Flächen unter 400 m² wenig Chancen haben, im Bio-Fachhandel besonders Bio-Fachgeschäfte mit Flächen um die 200 m² weiterhin bestehen werden.

Quellen:

BAHRDT, K., LUDWIG, J., NIERENKÖTHER, N. 2003: Bio-Supermärkte in Deutschland - Chancen und Entwicklungen 2003. Frankfurt a.M.

BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG (BLE), GESCHÄFTSSTELLE BUNDESPROGRAMM ÖKOLOGISCHER LANDBAU: Handelstypen und Konzepte. Online im Internet. URL: <http://www.oekolandbau.de/haendler/infos-fuer-den-fachhandel/handelstypen-und-konzepte/> (Stand 28.9.2006).

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

Dipl.-Geogr. Sonja Tutsch, Ludwig-Maximilian-Universität München, Department Geographie,
Luisenstraße 37, 80333 München
E-Mail: sonja.tutsch@web.de
Betreuer: Prof. Dr. Günter Heinritz, LMU München

Markthallenkonzepte in Bayern und deren Potenzial zur innerstädtischen Belebung

Regina PÜSCHEL (Donauwörth)

Viele Innenstädte erfahren, einhergehend mit der Suburbanisierung des (Lebensmittel-)Einzelhandels sowie einer Banalisierung des verbliebenen innerstädtischen Einzelhandels durch Filialisten, neben dem quantitativen Verlust an Einkaufsmöglichkeiten auch den Verlust des individuellen und regionaltypischen Erscheinungsbilds. Besonders in Klein- und Mittelstädten, die aufgrund ihrer geringeren Bevölkerungszahl über eine begrenzte Kaufkraft verfügen, leidet der innerstädtische Einzelhandel unter dem Druck großflächiger Fachmarktzentren und überregional agierender Shopping-Center. Aufgrund dieser Konkurrenzsituation ist häufig der ansässige mittelständische Einzelhandel gezwungen zu schließen. Dadurch wird auch die dortige Nahversorgungssituation beeinträchtigt. Hier sind die Kommunen, um funktionsfähige, attraktive und gesunde Innenstädte zu erhalten, zum Handeln aufgefordert. Die Initiierung und Realisierung von Revitalisierungsmaßnahmen zählt zu einer der städtebaulichen Aufgaben der Kommunen. Eine in diesem Zusammenhang von einigen Kommunen angewandte bzw. diskutierte Lösungsmöglichkeit ist die Schaffung markthallenartiger Einkaufsstätten, von denen man sich eine Belebung innerstädtischer Standorte verspricht. Über solche Markthallen und ihre Belebungserfolge existieren keine veröffentlichten Erfahrungsberichte oder Gutachten, die in der Praxis von Nutzen sein können. Um derartige Einkaufsstätten hinsichtlich ihres innerstädtischen Belebungspotentials beurteilen zu können, muss man sie erst einmal ausfindig machen und das erfordert zunächst eine Definition, um Markthallen von anderen Lebensmittelbetriebsformen bzw. Shopping-Centern abzugrenzen. Angesichts des auf den innerstädtischen Belebungszweck gerichteten Forschungsinteresses soll hier als Markthalle eine „überdachte Handelsstätte in innerstädtischer Lage gelten, die täglich geöffnet hat und in der an offenen Verkaufsständen mit Fremdbedienung, dem Endverbraucher überwiegend Frischsortimente angeboten werden. Gastronomische Angebote ergänzen dabei den Handel und der Bezahlungsvorgang geschieht direkt bei der Übergabe der Ware“.

Bei Zugrundelegung dieser Definition konnten in Bayern sechs momentan aktiv betriebene und weitere fünf in der Konzeptfindungsphase befindliche bzw. bereits geschlossene Markthallen ausfindig gemacht werden (siehe Karte). Zu den aktiv betriebenen Objekten zählen die „Alte Schranne“ in Nördlingen, die „Markthalle Füssen“, die Markthalle „Beim Fritz“ in Günzburg, die „Viktualien- und Fleischhalle“ auf dem Stadtmarkt in Augsburg, die „Grüne Halle“ in Fürth sowie die „Markthalle Schweinfurt“. Bereits wieder geschlossen sind die „Lucullus-Halle“ in Passau und die „Markthalle Coburg“. Die „Schranne Dachau“, das „Markthaus“ in Neuburg/Donau und die Markthalle in Höchberg befinden sich in einer erneuten Konzeptfindungsphase.

Die Markthallenkonzepte wurden zunächst einzeln hinsichtlich ihres Sortiments, des dortigen gastronomischen Angebots, ihres Standorts, ihrer Architektur und ihrer Organisationsstrukturen dargestellt und verglichen. Die im Folgenden kurz dargestellten Ergebnisse basieren auf Expertengesprächen vor Ort sowie auf denen bei der Begehung der Objekte erhaltenen Eindrücken.

Bezüglich des Sortiments kann man nicht sagen, welche Sortimentsausrichtung - Spezialitäten oder Waren des täglichen Bedarfs - für eine Markthalle typisch bzw. am erfolgreichsten ist. Viel wichtiger scheint hierbei dessen „Alleinstellungsmerkmal“ zu sein, was wiederum abhängig vom Standortumfeld bzw. von den Angeboten des sonstigen Einzelhandels ist. Werden in der Innenstadt keine Waren des täglichen Bedarfs anderweitig angeboten, so kann auch das alleinige Angebot von Grundnahrungsmitteln wie beispielsweise in der Markthalle „Beim Fritz“ in Günzburg ein erfolgsträchtiges Alleinstellungsmerkmal sein. Im Gegensatz dazu ist das Angebot in Fürth ausschließlich auf Feinkost und Delikatessen spezialisiert. Ein Hinweis auf die Bedeutung des Tourismus für den Erfolg einer Halle gibt in Füssen das stark touristisch geprägte Sortiment mit Souvenirs und Mitbringsel.

Gastronomische Angebote nehmen in den untersuchten Markthallen eine zunehmend dominierende Stellung ein, wodurch der eigentliche Handel mit Frischwaren nicht selten in den Hintergrund gerückt wird. Bei sämtlichen betrachteten Markthallenkonzepten wurde von Beginn an ein Imbiss- oder sogar ein Restaurantbereich eingeplant und durchgängig von den Experten als ein wesentlicher konzeptioneller Bestandteil bewertet. Bei einer Neuintiierung einer Markthalle würde sogar nach Aussagen einiger Experten der gastronomische Bereich noch intensiver ausfallen. Das Kundenverhalten hat sich eher zu Gunsten des Imbissbereichs als zu Gunsten des Frischwarenhandels entwickelt. Deshalb ist es einfacher Betreiber für Imbissstände, als Händler für den Warenverkauf zu finden.

Obwohl der Einfluss des Standorts auf den Erfolg der Halle eigentlich im Hintergrund stehen sollte, da durch sie versucht wird, einen eher mäßig oder unbelebten Standort zu revitalisieren, scheint gerade der ideale Mikrostandort ein wesentliches Kriterium für den Erfolg der Markthalle zu sein. Zum einen belegen die Aussagen der Experten die immense Bedeutung des Standorts für die Markthalle, zum anderen ist dies an den Standorten der Objekte selbst zu erkennen: Gerade die am längsten existierenden und bereits etablierten Markthallen (Nördlingen und Fürth) befinden sich in innerstädtischen Top-Lagen in bzw. an der Fußgängerzone. Die Standorte der gescheiterten bzw. der in Konzeptfindungsphase befindlichen Markthallen sind nicht dem Haupteinkaufsbereich zuzuordnen und befinden sich an unzureichend frequentierten Standorten, was sicherlich auch zum Misserfolg der Markthalle beigetragen hat.

Sowohl durch äußerliche ansprechende Architektur, aber auch durch dekorative Elemente im Inneren des Gebäudes wollen Markthallen eine emotionsgeladene Atmosphäre ausstrahlen, sich dadurch vom sonstigen Einzelhandel abheben und ein Einkaufserlebnis darstellen. Hier sei auf die Markthallen in Nördlingen und Füssen als Vorzeigebispiel verwiesen, die sich beide in historischen, mittelalterlichen Gebäuden befinden und sich diese architektonische Besonderheit zu nutze machen. Auch die „Grüne Halle“ in Fürth sowie ein Teil der Markthalle in Günzburg befinden sich in denkmalgeschützten Gebäuden. Gerade jedoch bei historischen Gebäuden kann sich der Denkmalschutz hemmend auf eine verkaufsfördernde Umgestaltung des Gebäudes auswirken. Bei der Innengestaltung der Markthallen konnte festgestellt werden, dass je vielfältiger und größer das Händler- und Warenangebot ist, umso eher sich eine natürliche Marktatmosphäre einzustellen scheint und umso weniger eine künstliche standübergreifende Dekoration nötig ist. Während insbesondere die kleine Markthalle in Füssen (329m²) sehr stark dekoriert ist und teilweise schon fast wie ein Museum wirkt, finden sich in den großen Markthallen von Augsburg, Fürth oder Schweinfurt (alle > 1100m²) keine zusätzlichen dekorativen Elemente.

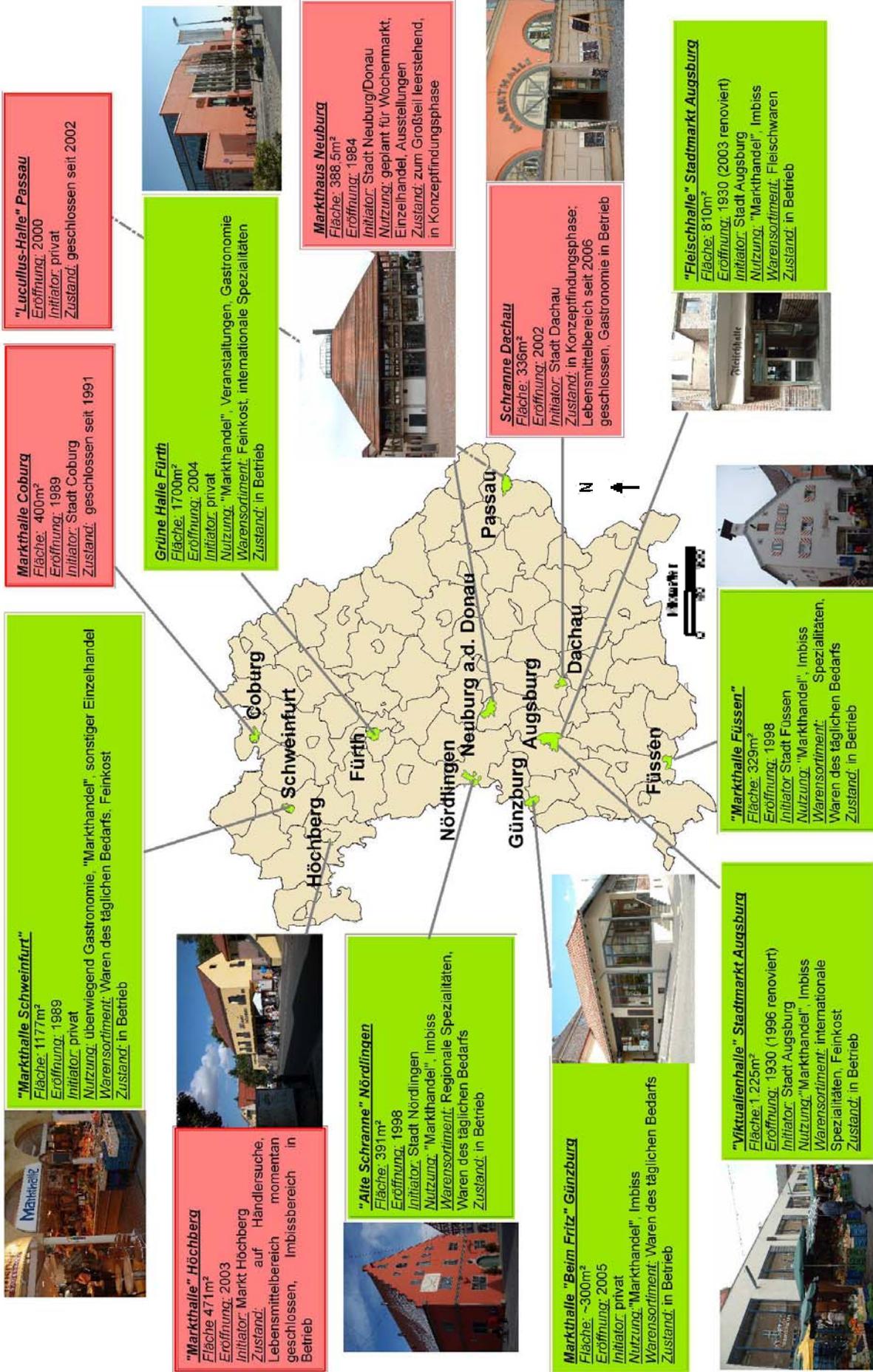
„Alte Schranne in Nördlingen“



Innenansicht Markthalle in Füssen



Im Vergleich zu den meisten Freiluftmärkten sind Markthallen organisations- und arbeitsintensiver, da sie konzeptionell ins Detail durchgeplant sind. Dadurch geht ein Stück des provisorischen einfachen, aber charakteristischen Marktflairs verloren. Die Organisation der Markthallen kann grundlegend unterschieden werden in öffentlich und privat initiierte Objekte. Bei sieben (Nördlingen, Füssen, Augsburg, Neuburg, Dachau, Coburg, Höchberg) der insgesamt elf betrachteten Markthallen kam der Realisierungsanstoß von Seiten der kommunalen Verwaltung. Zumeist mit der Absicht, durch ihre Öffnung einen Beitrag zur Belebung des Standorts zu leisten oder dem meist im städtischem Besitz befindlichen Gebäude eine neue Nutzung zuzuführen. Bei den privat initiierten Markthallen standen wirtschaftliche Beweggründe im Vordergrund. Nach dem Vorbild einer früheren, traditionellen Markthalle sind die dortigen Händler voneinander unabhängige Standbetreiber. In zwei Fällen (Nördlingen und Günzburg) hat sich die Konstellation mit mehreren unabhängigen Pächtern als nicht erfolgreich erwiesen. Aufgrund frühzeitiger Ausfälle oder auch Unstimmigkeiten unter den Händlern sahen die Hauptpächter der Halle die Stimmigkeit des Gesamtkonzepts in Gefahr und das Warensortiment wurde in Eigenregie übernommen. Diese Organisationskonstellation lässt das gesamte Konzept im Einklang erscheinen und kann sich somit positiv auf die Atmosphäre auswirken.



Karte: Markthallen in Bayern. Quelle: eigenes Diagramm; erstellt mit ArcGIS 9

Andererseits steht diese Organisationsstruktur im Widerspruch zu den traditionellen Markthallen, bei denen mehrere unterschiedliche Händler ihre Waren unabhängig voneinander anpreisen und sogar durch das Angebot gleicher Sortimente konkurrieren. Das Vorhandensein mehrerer unterschiedlicher Händler wird in den Markthallen in Nördlingen und Günzburg nur vorgetäuscht bzw. inszeniert.

Der Vergleich und die Analyse der Konzeptionen hinsichtlich ihrer Belegungswirkung wurde ergänzt durch eine Kundenbefragung am Markthallenstandort Nördlingen. Die „Alte Schranne“ in Nördlingen kann als ein gelungenes Vorzeigeobjekt bezeichnet werden, bei dem auch viel Wert auf die Schaffung einer angenehmen Einkaufsatmosphäre gelegt wird, durch die sich die Markthalle vom üblichen Lebensmitteleinzelhandel abhebt. Das Hauptziel der Kundenbefragung war es, die Eigenanziehungskraft der Halle zu ermitteln. Die Ergebnisse unterstreichen einige der bereits in den Expertengesprächen erhaltenen Informationen und bestärken zugleich auch die angestellten Vermutungen: Ein Großteil der Kundschaft generiert sich aus Impulskäufern der bereits aufgrund des hochfrequentierten Standorts vorhandenen Passanten und nicht aus der Magnetwirkung der Markthalle. Eine Markthalle scheint insgesamt zu wenig Eigenanziehungskraft auszustrahlen, als dass die Innenstadt gezielt nur deswegen aufgesucht wird.

Zusammenfassend können aus der Arbeit drei wesentliche Erkenntnisse zu Markthallen an sich und zu deren Potenzial zur innerstädtischen Belegung gewonnen werden:

1. Die Einkaufsstättenbezeichnung „Markthalle“ ist heute nicht näher spezifiziert und lässt genügend Interpretations- und Ausgestaltungsfreiräume offen. Somit konnte auch kein verallgemeinerbares Konzept, wie eine heutige Markthalle aussieht bzw. auszusehen hat, ermittelt werden. Man kann nicht von dem Markthallenkonzept sprechen.
2. Ein an allen Markthallenkonzepten erkennbarer Entwicklungstrend ist insbesondere die Ausweitung des gastronomischen Bereichs sowie des Veranstaltungswesens und sonstiger Zusatzangebote. Der eigentlich mit Markthallen in erster Linie verbundene Verkauf von Frischwaren tritt immer mehr in den Hintergrund und ist teilweise schon gar nicht mehr vorhanden. Eine Markthalle zum ausschließlichen Verkauf von Waren scheint heute nicht überlebensfähig zu sein. Selbst ein ausgefallenes Warensortiment mit absoluten Alleinstellungsmerkmalen scheint nicht genügend Anziehungskraft auszustrahlen. Frischwarenorientierte Markthallenkonzepte lassen sich nur schwer mit dem tatsächlichen Konsumentenverhalten vereinen. Hierbei stellt sich dann die Frage, ob die Bezeichnung Markthalle, die einige der gezeigten Objekte bewusst im Namen tragen und dadurch unterschwellig das Bild eines lebhaften Marktes mit Frischwaren vermitteln, für derartige Einkaufsstätten gerechtfertigt ist.
3. Unabhängig davon, welche konzeptionellen Eigenheiten die einzelne Markthalle verfolgt, hat sich der ideale Standort in bereits gut frequentierten Lagen als ein wesentliches Erfolgskriterium herausgestellt. Diese Erkenntnis steht eigentlich im Widerspruch zu der insbesondere von den Kommunen verfolgten Belegungsabsicht. Ein in sich stimmiges Gesamtkonzept einer Markthalle kann einen Beitrag zur Attraktivität des Standorts leisten. Dass mit Markthallenkonzepten jedoch weniger stark frequentierte bzw. abseits des Passantenstroms gelegene Standorte neu belebt werden können, konnte nirgends festgestellt werden. Die Ergebnisse der Kundenbefragung am Standort in Nördlingen weisen darauf hin, dass der Großteil der Kundschaft in Form von Impulskäufern nur aufgrund des bereits hochfrequentierten Standorts gewonnen werden konnte. Markthallenartige Handelsstättenkonzepte scheinen somit auf den Kunden nicht die Magnetwirkung auszustrahlen, die dazu verleiten würde, die Markthalle unabhängig vom Standort aufzusuchen. Der Anteil des „generated business“ in der Markthalle ist zu gering.

Für die Revitalisierung von Innenstädten kann es sicherlich kein Patentrezept geben, da jeder Standort historisch, städtebaulich und räumlich besonderen Voraussetzungen unterliegt und von daher individuell betrachtet werden sollte. Die Ergebnisse und Erfahrungen der bisher in Bayern initiierten Markthallen könnten jedoch insbesondere für die Entscheidungsträger von Nutzen sein, die sich mit der Planung oder dem Betrieb eines derartigen Objekts befassen.

Regina Püschel, Bernhard-Stocker-Str. 20, 86609 Donauwörth
E-Mail: regina-pueschel@gmx.de
Betreuer: Prof. Dr. Günter Heinritz, LMU München

Einkauf auf dem Arbeitsweg?!

Hadia KÖHLER

Der vorliegende Artikel beruht auf dem laufenden Dissertationsprojekt „Wegekettens auf dem Arbeitsweg als Handlungskonsequenz aus städtebaulichen Maßnahmen mit der Hauptnutzung „Büro“ unter Berücksichtigung von Einflüssen aus Lebensstilen und beruflicher Sozialisation“ (Arbeitstitel), welche die Autorin im Graduiertenkolleg „Stadtökologische Perspektiven“ (780/2) erarbeitet.

1. Einleitung

Adlershof – die „Wissenschaftsstadt“ in Berlin ist eine relativ junge Arbeitsplatzagglomeration, gelegen zwischen dem Berliner Stadtzentrum und dem künftigen Großflughafen BBI in Schönefeld (vgl. Karte 1). Jedoch – welchen Effekt hat diese Arbeitsplatzagglomeration auf die Raumnutzung der dort Arbeitenden?

- Inwieweit hält der Standort, abgesehen von guten Arbeitsbedingungen, für die dort Arbeitenden und Studierenden Einkaufs- und Freizeitangebote bereit?
- Inwiefern werden diese Angebote genutzt?
- Inwiefern gehen durch Einkaufs- und Freizeitaktivitäten der Adlershofer Arbeitsbevölkerung auf dem individuellen Arbeitsweg Impulse auf angrenzende Stadtgebiete aus?

Die Antworten auf diese Fragen gibt Aufschluss über die im Sinne einer nachhaltigen Stadtentwicklung wünschenswerten „gelebten Nutzungsmischung“ (Heydenreich 2000), einem Ansatz zur Verringerung des Verkehrsaufwandes, in Adlershof sowie über die Verflechtung des Arbeitsstandortes mit anderen Stadtgebieten. Aus Einzelhandelsicht ist dies auch eine Betrachtung über die Herkunft von „Streckkunden“, denn es steht nicht das Einkaufsverhalten der Wohnbevölkerung im Einzugsbereich einer Einzelhandelseinrichtung, sondern dasjenige der Arbeitsbevölkerung im Mittelpunkt der Betrachtung.

Die Arbeit ordnet sich in die zeitgeographische und aktionsräumliche Forschungstradition ein. In dem hier vorgestellten Ausschnitt der Arbeit geht es um Einkäufe von Lebensmitteln, die auf dem Arbeitsweg entweder direkt am Arbeitsort oder anderswo erledigt werden. Der Fokus liegt auf deren Häufigkeit sowie dem konkreten Ort des Lebensmittelkaufs unabhängig von der gekauften Menge.

2. Untersuchungsgebiete

Um den *spezifischen* Effekt der jungen Arbeitsplatzagglomeration Adlershof auf die Raumnutzung der dort Arbeitenden abzuschätzen, sollte eine vergleichbare Personengruppe in einer weiteren Arbeitsplatzagglomeration befragt werden. Adlershof ist einer der Standorte der Humboldt-Universität zu Berlin (HU), so dass sich ihr Standort in Berlin-Mitte als Vergleich anbietet. Folglich werden zwei unterschiedlich ausgestattete Arbeitsorte in Berlin, Berlin-Adlershof (äußere Stadt, nahe einem Ortsteilzentrum) und Berlin-Mitte (Innenstadt, City Ost) verglichen.

Der naturwissenschaftliche Campus der HU in Adlershof ist Teil des städtebaulichen Entwicklungsgebietes „Johannisthal/Adlershof“ (formal 1994 bis Ende 2006), welches auf einer innerstädtischen Verfügungsfläche umgesetzt wurde. Auf 420 ha bestand der Anspruch, unter dem Leitbild „europäische Stadt“ einen nutzungsgemischten Stadtteil mit kompakter Siedlungsform, anspruchsvoller Architektur sowie einem Landschaftspark zu erbauen (vgl. BAAG 2003: 13-15). Gegenwärtig arbeiten und studieren dort über 18.000 Personen in mehr als 700 Unternehmen, universitären und außeruniversitären Forschungseinrichtungen (vgl. SenStadt 2007). Im Gegensatz dazu befindet sich das Hauptgebäude der HU unweit des Regierungsviertels im historischen Zentrum Berlins, am ehemaligen königlich-kaiserlichen Prachtboulevard Unter den Linden, und in der Nähe der Friedrichstraße.

Die Friedrichstraße ist Kern des „Zentrumsbereich Mitte“, welcher neben dem „Zentrumsbereich Zoo“ das höchstrangige der Berliner Einzelhandelszentren ist. Demgegenüber existiert in Adlershof ein Ortsteilzentrum, das ca. 1 km vom Zentrum des HU-Campus Adlershof entfernt ist (vgl. SenStadt 1999). Dieses ist jedoch durch eine S-Bahntrasse sowie eine Schnellstraße als städtebauliche Barrieren vom Entwicklungsgebiet getrennt.

In beiden Gebieten stellt die Arbeitsbevölkerung, in Mitte zusätzlich Touristen und Berliner aus anderen Stadtteilen, den potenziellen Kundenstamm dar. Die Wohnbevölkerung ist in beiden Untersuchungsgebieten sehr gering (vgl. StaLa 2006), jedoch aus unterschiedlichen Gründen: In der Wissenschaftsstadt Adlershof war vor 1990 keine Wohnbebauung vorhanden. Aufgrund des entspannten Wohnungsmarktes in Berlin die Nachfrage für den ursprünglich geplanten Geschosswohnungsbau noch nicht für eine Realisierung ausreichend. Stattdessen wurden auf einigen der für Wohnbebauung vorgesehenen Flächen Einfamilienhäuser errichtet. In Mitte ist die Wohnbevölkerung aufgrund der Zentrumsfunktion gering.

Die konkrete Einzelhandelsstruktur wurde in beiden Untersuchungsgebieten für ein Gebiet von rund 800 m Radius (ca. 10 Gehminuten) um den zentralen Punkt des Untersuchungsgebietes erhoben. In Adlershof bildet das Erwin-Schrödinger-Zentrum (Rudower Chaussee 26) mit der Zentralbibliothek Naturwissenschaften und zentralen Lehrräumen in Adlershof, in Mitte das Hauptgebäude der HU (Unter den Linden 6) diesen zentralen Punkt (vgl. Weinhold 2006).

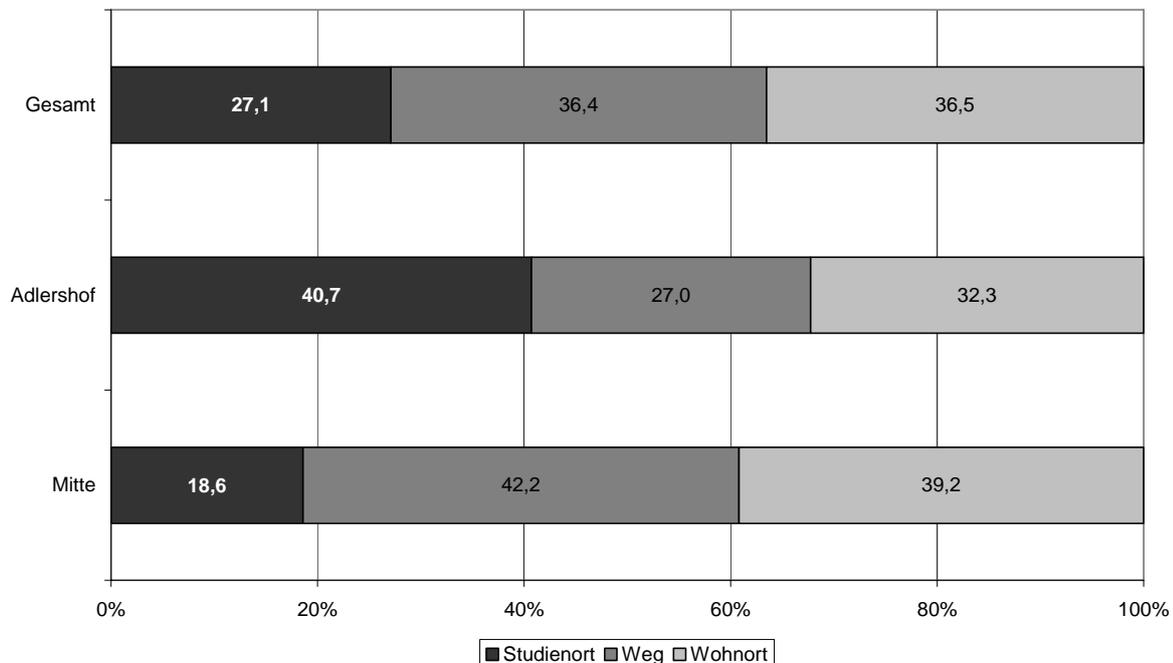
Die für den kurzfristigen (auch Pausen-)Bedarf wichtigen Nahrungs- und Genussmittel sind an beiden Standorten gemessen in der Anzahl der Gelegenheiten ähnlich stark vertreten. In Mitte besteht jedoch qualitativ ein höherwertiges Angebot als in Adlershof.

Wie spiegelt sich dieses unterschiedliche Angebot im Einkaufsverhalten der Arbeitenden an beiden Standorten wieder?

3. Methoden und erste Ergebnisse

Im Sommer 2006 wurde eine quantitative, schriftliche Befragung von Studierenden in Adlershof und Mitte (N = 335) durchgeführt, auf der die nachfolgenden Ergebnisse beruhen. Eine Befragung der MitarbeiterInnen ist geplant. Unter den Befragten waren 45,4% Männer und 54% Frauen (Differenz zu 100%: jeweils keine Angabe oder nicht eindeutige Angabe), die durchschnittlich 25 Jahre alt waren und knapp 4 Semester studiert hatten, also mit ihrem Studienort vertraut sein sollten. Sie studierten zu 57% in Mitte und zu 42,4% in Adlershof. Das Einkommen von 76,6% der Befragten liegt unter 800 EUR im Monat. Bezüglich des Einkaufsverhaltens für Lebensmittel zeigt sich folgendes Bild: Lebensmittel werden in beiden Untersuchungsgebieten von 80% der Befragten auch am Studienort gekauft. Hier spiegelt sich die quantitativ vergleichbare Angebotsstruktur beider Standorte. Zusätzlich zu Einkäufen am Studienort wurden bis zu 3 Orte von Lebensmitteleinkäufen auf dem Weg von oder zum Studienort (Arbeitsweg) erfragt. Der Arbeitsweg besteht aus analytischer Sicht aus „Studienort“, „Wohnort“ und „Weg“. Die Zuordnung erfolgte jeweils in einem Radius von 800 m Luftlinie um den Studien- bzw. Wohnort. Wenn Wohnort UND Studienort unter 800 m von der angegebenen Einkaufsstätte entfernt sind, erfolgte die Zuordnung der Gelegenheit zum Wohnort. Alle anderen Orte liegen auf dem „Weg“.

Abbildung 1: Ort des Lebensmitteleinkaufes (in % an der Anzahl der Nennungen, max. 3 Nennungen pro Person, N=646 Orte)



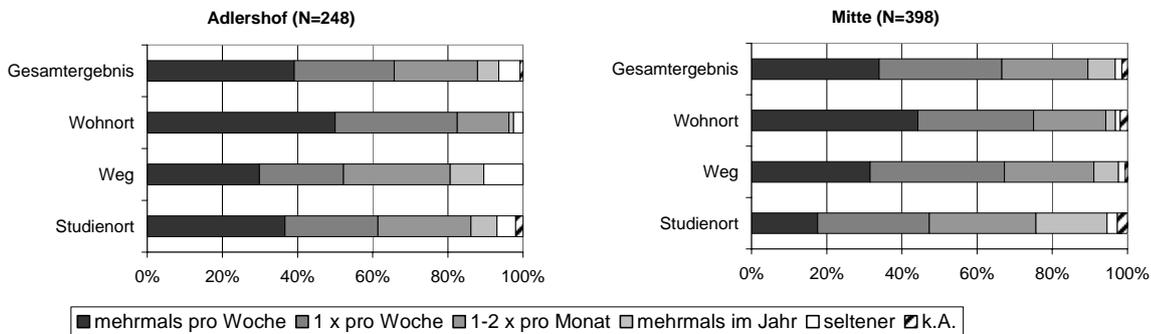
Quelle: eigene Erhebung

86% der Befragten erledigen Lebensmitteleinkäufe in Verbindung mit ihrem Arbeitsweg in einem dieser drei Arbeitswegsegmente. Käufe auf dem Weg zeigen die Impulse auf andere Stadtteile, die vom Arbeitsort ausgehen. Studierende in Adlershof berichten die meisten Einkaufsorte am Studienort (40,7%), der damit noch vor dem Wohnort (32,3%) liegt. In Mitte sind nur 18,6% der berichteten Einkaufsorte am Studienort (vgl. Abbildung 1). Dies kann ein Hinweis darauf sein, dass in Adlershof die Mittagsversorgung teilweise über Lebensmitteleinkäufe am Studienort abgedeckt wird, wohingegen Studierende in Mitte eher längerfristige Lebensmitteleinkäufe mit ihrem Arbeitsweg verbinden. Mit dem Kaufland steht in Adlershof ein Verbrauchermarkt mit qualitativ wie quantitativ breit gefächertem Lebensmittelangebot zur Verfügung, das es in vergleichbarer Weise in Mitte nicht gibt. In Mitte existieren dem gegenüber mehr Lebensmittelfachgeschäfte. Hervorzuheben ist der Stellenwert des Weges für Einkäufe. Immerhin 27,0% der Einkäufe erledigen die Adlershofer Studierenden auf dem Weg. In Mitte sind dies sogar 42,2%. Diese erfolgen zum Teil in Kopplung mit anderen Aktivitäten.

Die Häufigkeit des Lebensmitteleinkaufes in *einer* Einkaufsstätte gibt indirekt Aufschluss darüber, wie relevant diese für die befragte Person ist. Je häufiger sie aufgesucht wird, desto wichtiger ist sie. Geht man z.B. davon aus, dass die meisten Personen Lebensmittel mindestens im Wochenrhythmus kaufen, so sind mindestens wöchentlich aufgesuchte Einkaufsorte

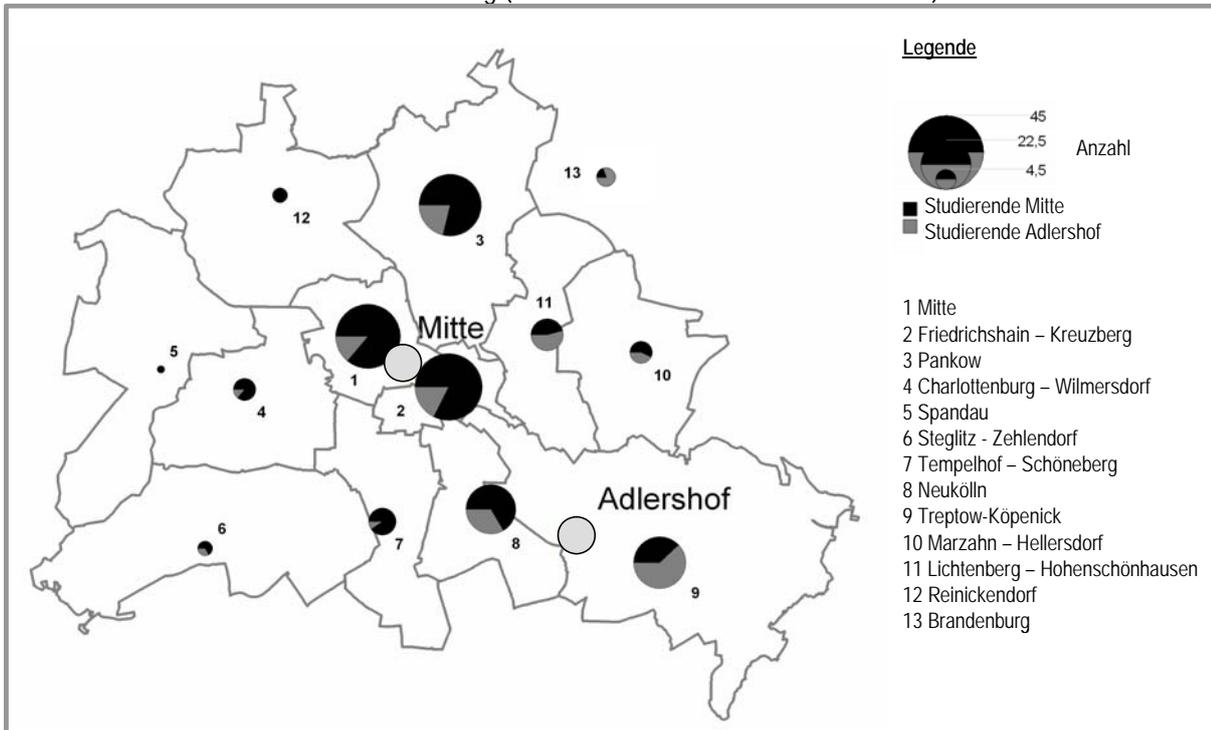
wesentlicher Bestandteil der Nahrungsversorgung der Person, unabhängig von der dort gekauften Menge. Abbildung 2 zeigt für Studierende aus Adlershof, dass die meisten berichteten Einkaufsorte am Wohnort (ca. 85%) oder am Studienort (ca. 65%) mindestens 1x pro Woche aufgesucht werden. Immerhin rund 55% der Einkaufsorte auf dem Weg werden min. 1x pro Woche besucht. Dies zeigt die Bedeutung des Studienortes und des Weges für die Lebensmittelversorgung. Selbst in Mitte werden die Einkaufsorte am Studienort zu 45% und auf dem Weg zu rund 70% mindestens 1x in der Woche aufgesucht.

Abbildung 2: Häufigkeit des Lebensmitteleinkaufs an den berichteten Orten auf dem Arbeitsweg



Quelle: eigene Erhebung

Karte 1: Kauf von Lebensmitteln auf dem Weg (außerhalb des Studien- und Wohnortes)



Quelle: eigene Erhebung, eigene Darstellung

Für die Frage nach den Impulsen, die vom Arbeitsstandort auf die Umgebung ausgehen, ist die Frage ob und wie oft Einkäufe auf dem Weg erledigt werden, nur ein Teilaspekt. Wesentlich für die Stadtentwicklung ist, *wo im Stadtraum* Einkäufe auf dem Weg als Nachfragepotenziale relevant werden, denn der Arbeitsort ist fix und die Wohnorte der Befragten liegen in der Regel nicht in der Nähe des Arbeitsortes. Die Frage ist, ob Stadtteile, die an den Arbeitsort grenzen, von der Nachfrage der Studierenden profitieren. Insbesondere für den neuentwickelten Standort Adlershof ist dies interessant. Karte 1 zeigt für Einkäufe auf dem Weg, dass rund 2/3 der von allen Befragten berichteten Einkäufe im Bezirk Treptow-Köpenick und rund 1/3 derer in Neukölln durch Adlershofer Studierende ausgeübt werden. Daraus kann geschlossen werden, dass der Studienstandort Adlershof insbesondere nach Treptow-Köpenick und Neukölln ausstrahlt. Von den Einkaufsorten der Adlershofer Studierenden entfallen 26,9% auf Treptow-Köpenick und je 13,4% auf Neukölln sowie Pankow. Der Anteil der von in Mitte Studierenden berichteten Einkaufsorte liegt in diesen Bezirken bei nur 6,5% (Treptow-Köpenick) bzw. 10,7% (Neukölln).

Letztere kaufen vor allem in Friedrichshain-Kreuzberg (22,0%), Mitte (22,0%) und Pankow (19,6%; mit dem Ortsteil Prenzlauer Berg).

Folglich werden die Nachfragepotenziale der Adlershofer Studierenden in zwei Stadtrandbezirken wirksam, die von den Studierenden aus Mitte quasi nicht aufgesucht werden. Die Studierenden in Mitte bleiben vor allem in den gründerzeitlich geprägten Innenstadtbezirken, die als „Studentenhochburgen“ gelten.

4. Zusammenfassung und Ausblick

Ausgangspunkt ist die Frage, welchen Effekt die noch junge Arbeitsplatzagglomeration „Wissenschaftsstadt Adlershof“ auf die Raumnutzung der dort Beschäftigten für Einkauf und Freizeit hat. Im vorliegenden Artikel wurde der Lebensmittelkauf herausgegriffen und dargestellt.

Bezüglich der eingangs aufgeworfenen Fragen ergibt sich folgendes Bild: Sowohl Adlershof als auch Mitte bieten quantitativ in etwa gleich viele Angebote für Nahrungs- und Genussmittel, wobei das Angebot in Mitte qualitativ stärker differenziert ist. Die berichteten Lebensmitteleinkäufe der Studierenden in Adlershof entfallen zu 40,7% und derjenigen in Mitte zu 18,6% auf den Studienort. Dies hängt möglicherweise damit zusammen, dass in Adlershof die Pausenversorgung teilweise durch diese Einkäufe abgedeckt wird.

Einkäufe, die weder in unmittelbarer räumlicher Nähe des Studien- oder Wohnortes erfolgen, wurden als Einkäufe auf dem „Weg“ definiert. Diese spiegeln die Verflechtung des Arbeitsortes mit anderen Stadtteilen wider. Die Befragten aus Mitte suchen zwar mehr Einkaufsorte auf dem Weg auf (ca. 40% aller Orte) als die Befragten in Adlershof (ca. 30% aller Orte), jedoch ist die räumliche Verteilung vergleichbar: In beiden Untersuchungsgebieten liegen die meisten Orte in den Berliner Bezirken, in denen entweder der Studienort liegt oder die an diesen angrenzen. Das bedeutet, dass die berichteten Einkaufsorte der Adlershofer Studierenden zu 40% in Treptow-Köpenick und Neukölln liegen und damit von der neu entwickelten Wissenschaftsstadt Adlershof Impulse auf Bezirke ausgehen, die von den Studierenden aus Mitte in weitaus geringerem Maße aufgesucht werden.

Weitere Forschung wird analysieren, inwiefern die gefundenen Handlungsmuster z.B. mit Lebensstilgruppen korrespondieren, welche Infrastrukturmerkmale (wie ÖPNV-Haltestellen, Shopping Center) und welche subjektiven Motivationen für den konkreten Ort des Einkaufs sprechen. Bereits jetzt wird deutlich, wie wichtig der Arbeitsort sowie der alltägliche Arbeitsweg in Ergänzung zum Wohnumfeld für die Versorgung mit Lebensmitteln sind.

5. Literatur

- BAAG – BAAG-Berlin Adlershof Aufbaugesellschaft mbH (2003): StadtStruktur: Von der Vision zur Realität.
- Heydenreich, Susanne (2000): Aktionsräume in dispersen Stadtregionen. Passau.
- SenStadt – Senatsverwaltung für Stadtentwicklung (1999): Zentren und Einzelhandel – Zentrenkonzept 1999. In: <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/stadtentwicklungsplanung/de/zentren/index.shtml>, abgerufen am 20.06.2007
- SenStadt – Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin (2007): Entwicklungsgebiete – Wissenschaftsstadt Johannissthal / Adlershof. In: <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/bauen/entwicklungsgebiete/de/adlershof.shtml>, abgerufen am 20.06.2007
- StaLa – Statistisches Landesamt Berlin (2006): Einwohnerzahlen der statistischen Gebiete.
- Weinhold, Robert (2006), unveröffentlichtes Manuskript im Rahmen einer Diplomarbeit.

Dipl. –Geogr. Hadia Köhler, Doktorandin am Geographischen Institut der Humboldt-Universität zu Berlin, Graduiertenkolleg „Stadtökologische Perspektiven“ (780/2), Unter den Linden 6, 10099 Berlin
E-Mail: hadia.koehler@geo.hu-berlin.de

Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung zu Business Improvement Districts vom 21. bis 22. Juni 2007 in Frankfurt am Main

Protokoll der Mitgliederversammlung am 22.06.2007 in Frankfurt

Barbara HAHN (Würzburg)

Beginn: 16.40 Uhr, Ende: 17.10 Uhr

Zahl der anwesenden Mitglieder des Arbeitskreises: 15

TOP 1: Begrüßung und Genehmigung der Tagesordnung

Die Tagesordnung, die an die Mitglieder des AK verschickt worden war, wird einstimmig genehmigt

TOP 2: Bericht der Sprecher durch B. Hahn

Der Flyer des Arbeitskreises ist am Geographischen Institut der Universität Würzburg überarbeitet worden. Mitglieder des Arbeitskreises können den Flyer auch in größerer Zahl per Mail bei Frau Hahn bestellen.

Seit der Tagung in Erfurt im Juni 2006 ist mit dem Methodenband, der von Herrn Klein und Herrn Rauh herausgegeben wurde, nur ein Band der Schriftenreihe veröffentlicht worden. Es ist ein Tagungsband zu der Frankfurter Tagung geplant. Außerdem wird davon ausgegangen, dass im Verlauf des nächsten Jahres wieder eine Dissertation zur Veröffentlichung zur Verfügung stehen wird. Alle Mitglieder des Arbeitskreises werden gebeten, Manuskripte, die sich evtl. für die Schriftenreihe eignen, zur Begutachtung an die Sprecher des Arbeitskreises zu schicken.

Es wird gebeten, regelmäßig kurze Berichte über studentische Abschlussarbeiten und sonstige Aktivitäten zur Geographischen Handelsforschung für die Berichte des Arbeitskreises an Frau Pätzold in Berlin zu senden.

TOP 3: Bericht des Schriftleiters Ralf Klein

Mit Band 13 hat der Arbeitskreis im Juni 2007 eine neue Veröffentlichung herausgegeben. Der Sammelband „Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung“ enthält Beiträge zur Anwendung von GIS in der geographischen Handelsforschung, zur Modellierung von Einkaufswahrscheinlichkeiten und zur Simulation des Konsumentenverhaltens.

Herr Klein stellt den aktuellen Bestand der noch lieferbaren Bände und die Veränderungen gegenüber dem letzten Jahr vor. Insbesondere von den jüngeren Bänden (ab Band 8) ist mit jeweils etwa 150 bis 190 Exemplaren noch eine größere Anzahl vorhanden. Von den Bänden 3 und 4 sind nur noch wenige Restexemplare verfügbar. Zu bemerken ist, dass der Bestand im vergangenen Jahr nur wenig zurückgegangen ist.

Es wird vereinbart, dass jedes Arbeitskreismitglied in seinem Tätigkeitsbereich Möglichkeiten nutzt, auf die Publikationen hinzuweisen.

TOP 4: Kassenbericht durch den Kassenwart Peter Pez

Erfreulicherweise konnte die Zahl der Mitglieder auch im vergangenen Jahr gesteigert werden. Mitgliederstand Juni. 07: 124 natürliche Personen, 24 Studierende, 11 juristische Personen

Herr Pez legt eine Tabelle zu den Kassenvorgängen im Zeitraum 20.06.06 – 15.06.07 vor. Am 15.06.07 lag der Kassenstand bei 4.662,16 €. In Kürze wird allerdings die Rechnung für den Druck von Bd. 13 eingehen.

TOP 5: Aktivitäten 2007 und 2008

Termin und Ort für die nächste Jahrestagung stehen noch nicht fest. 2006 hatte Herr Kulke angeboten, die Jahrestagung 2007 in Berlin auszurichten. Frau Hahn wird prüfen, ob das Angebot noch besteht. Falls die Tagung nicht in Berlin stattfinden kann, steht Würzburg als Tagungsort zur Verfügung. Termin, Ort und Thema der Tagung werden den Mitgliedern des Arbeitskreises schnellstmöglich per Mail mitgeteilt werden.

Außerdem findet auf dem Bayreuther Geographentag eine Arbeitskreissitzung statt, auf der Nachwuchswissenschaftler ihre Arbeiten vorstellen. Da es in Bayreuth zu Terminüberschneidungen kommt, findet die Sitzung nicht wie im Programm angekündigt am Samstag, d. 29. September von 14.00 bis 18.00 Uhr, sondern nur von 14.00 – 16.00 Uhr statt. Siehe hierzu Einladung in diesem Heft.

TOP 6: Sonstiges

Es wird vorgeschlagen, eine griffigere Internetanschrift für den Arbeitskreis anzustreben.

Die Sprecherin dankt Herrn Prof. Pütz und Mitarbeitern für die gute Organisation der Frankfurter Tagung.

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

Neues vom Arbeitskreis: Mitgliederentwicklung expansiv

Ein Splitter aus dem Bericht unseres Kassenwartes Prof. Dr. Pez von der Jahrestagung 2007 in Frankfurt: Die Mitgliederzahl hat seit der letzten Jahrestagung 2006 in Erfurt eine kontinuierliche Aufwärtsentwicklung genommen. Dabei gelingt es dem Arbeitskreis sichtlich, sowohl Fachleute aus dem engeren Wissenschafts- als auch aus außeruniversitären beruflichen Umfeld erfolgreich anzusprechen – was sich ja auch immer wieder in der Teilnehmerschaft der Jahrestagungen zeigt. Auch der „Einzugsbereich“ dehnt sich aus: Nachdem Österreich schon seit langem dazu gehört, durften wir nun auch ein erstes Mitglied aus Frankreich willkommen heißen!

AK-Mitglieder, Berichte-Abo.	2/99	12/99	12/00	12/01	12/02	12/03	12/04	12/05	12/06	7/07
Vollmitglieder, Personen	12	53	71	73	87	94	98	105	110	124
Studentische Mitglieder	-	-	-	-	1	3	11	22	25	24
Mitgliedsinstitutionen	1	2	4	4	6	7	7	9	11	11
AK-Berichte-Abonnenten	-	1	2	3	3	5	5	4	5	5

Kurzfassung der Vorträge

BID-Entwicklung im Spannungsfeld von gesetzlichem Rahmen und lokalen Erfordernissen – ein Situationsbericht aus Hessen

Frank HEINZE (Dortmund)

Zur Lage im Land Hessen

In den 18 Monaten seit Einrichtung des hessischen BID-Gesetzes zur „Stärkung innerstädtischer Geschäftsquartiere“ haben sich mehrere Dutzend Städte bzw. Stadtviertel eingehender mit den neuen gesetzlichen Möglichkeiten zur Akteursbündelung auseinandergesetzt. Über vier erfolgreich eingerichtete BIDs in der Gießener Innenstadt hinaus sind BID-Initiativen in Frankfurt-Hoechst und in der Wiesbadener Taunusstraße zu nennen, die beide vor dem Eintritt ins Formalverfahren stehen. Für letztere steht dieser Schritt bereits zum zweiten Mal an, nachdem ein erster Anlauf aufgrund eines Formfehlers und Widerständen im Quartier zurückgezogen wurde. Hervorzuheben sind zudem Aktivitäten in mehreren Kasseler Innenstadtquartieren. Neben diesen relativ weit gediehenen BID-Projekten gibt es eine ganze Reihe von Initiativen, die sich hinsichtlich der Einrichtung schwerer tun als erwartet oder bislang nicht über ein Anfangsinteresse hinausgekommen sind. Aus Sicht der Implementationsanalyse ist es daher interessant zu fragen, warum die Gesetzesinitiative des Landes Hessen noch nicht in mehr Städten zu einer Etablierung von BIDs geführt hat. Antworten zeigen sich in einer landesweiten Projektrecherche und -analyse des Büros Heinze und Partner.

Zeitversatz

Zunächst ist festzuhalten, dass BID-Einrichtungen aufgrund des Neuigkeitsgrads, ihrer inhaltlichen und rechtlichen Komplexität sowie der Vielzahl der zu koordinierenden Interessen Zeit benötigen. Die ersten etablierten BIDs in Deutschland hatten einen Vorlauf von rund zwei Jahren (vgl. MENSING 2007, S. 40.). Allein mit einer zeitlichen Lücke zu argumentieren, würde den Sachverhalt jedoch unzulänglich verkürzen, zumal auch im Hamburg, dessen BID-Gesetz seit Anfang 2005 Rechtskraft hat, bislang erst zwei BIDs eingerichtet und „at work“ sind. Um den positiven Impuls, der mit dem BID-Gesetz gemeinhin verbunden wird (vgl. BCSD 2007; HEINZE 2007, S. 17ff.), in vollem Umfang praxiswirksam werden zu lassen, bedarf es daher Schlussfolgerungen auf Basis einer differenzierteren Betrachtung.

Programmprobleme?

Die Erfahrungen der weiter entwickelten Projekte zeigen, dass einige inhaltliche und formelle Vorgaben des BID-Gesetzes in Hessen – aber auch in den weitgehend „baugleichen“ Hamburger und Bremer Gesetzen – in der Projektpraxis zu Umsetzungsschwierigkeiten führen. Als eine der wichtigsten ist die lineare Orientierung der BID-Umlage an den Einheitswerten der Anliegergrundstücke zu nennen, die zu einer starken Belastung größerer Schlüsselimmobilien führt. Sind diese nicht oder nur in geringerem Umfang zur Lastenteilung bereit, stockt der Prozess. Um ein weiteres Beispiel anzuführen: Eine hohe Bedeutung hat in der BID-Anbahnung auch die Handhabung von Wohneigentum innerhalb der Geschäftsquartiere. Besitzern von Eigentumswohnungen ist immer wieder der Nutzen der Maßnahmen – insbesondere, wenn sie im werblichen Bereich liegen – nur schwer zu vermitteln. Entsprechend hoch liegt hier das Widerspruchsrisiko.

Implementationsdefizite?

Weit gewichtiger als die programminduzierten Probleme sind gegenwärtig jedoch Defizite in der Prozessanbahnung und –steuerung. So haben z.B. städtische Impulsgeber von BID-Projekten immer wieder strukturschwache Quartiere vor Augen, denen per BID zu neuer Stärke verholfen werden soll. Tatsächlich sind die Zahlungsmöglichkeiten und die Zahlungsbereitschaft dort vergleichsweise gering ausgeprägt. Auch stoßen städtischerseits angestoßene Projekte schneller auf Vorbehalte der privaten Akteure, als privat initiierte. Unabhängig vom Initiator wird – so die Berichte aus der Praxis – die Situation für eine BID-Initiierung immer wieder klimatisch ungeeignet gewählt oder die Akteursansprache erfolgt diffus. Die bisherigen erfolgreichen Projekte zeichnen sich demgegenüber durch eine klare Kommunikationsstrategie und Prozessdramaturgie aus, innerhalb der die Quartiersanlieger systematisch angesprochen, mobilisiert und in der Konzeptentwicklung beteiligt werden.

Fazit

Abgesehen von den skizzierten Programmproblemen, denen sich die Landesgesetzgeber in Hessen und darüber hinaus widmen sollten, scheint sich aufgrund der bisherigen Erfahrungen zu bestätigen, dass BID-Gesetze als Instrumente zur Unterstützung von Prozessen der Selbstorganisation zu werten und einzusetzen sind. Zum einen folgt daraus, dass in der Ansprache der Anlieger das Dialoginteresse und nicht der Zwangsaspekt im Vordergrund stehen sollte. Es ist eher das Wissen, dass alle Akteure an der Finanzierung beteiligt sind, das zur Mitwirkung führt, als der Zwang, dem man sich beugt. Zum anderen bedeutet dies, dass Entwicklungsinitiativen ihre Verankerung im Quartier haben müssen. Der letztgenannte Aspekt schließt aber durchaus ein, dass städtischerseits fachliche und finanzielle Rahmenbedingungen sichergestellt werden können und sollten, um ein geordnetes Verfahren und nicht zuletzt ein qualifiziertes Ergebnis zu gewährleisten. Dies lässt den Anliegern Raum für die Entwicklung eigener Vorstellungen und vermeidet gleichzeitig deren Überforderung.

Literatur:

- BCSD (Hrsg.) 2007: Business Improvement Districts. Vom „Ob?“ zum „Wie?“, Schriftenreihe Nr. 3. Aachen.
MENSING, M. 2007: Praxisprojekte im Überblick. In: BCSD (Hrsg.) 2007, S. 39 – 45.
HEINZE, F. 2007: BIDs in der Quartiersentwicklung. Einsatzmöglichkeiten und -bedingungen aus Sicht der Neuen Politischen Ökonomie. In: RaumPlanung, Heft 130, S. 17 – 22.

Frank Heinze, Heinze und Partner, Südwall 29, 44137 Dortmund
E-Mail: Dortmund@heinze-und-partner.de

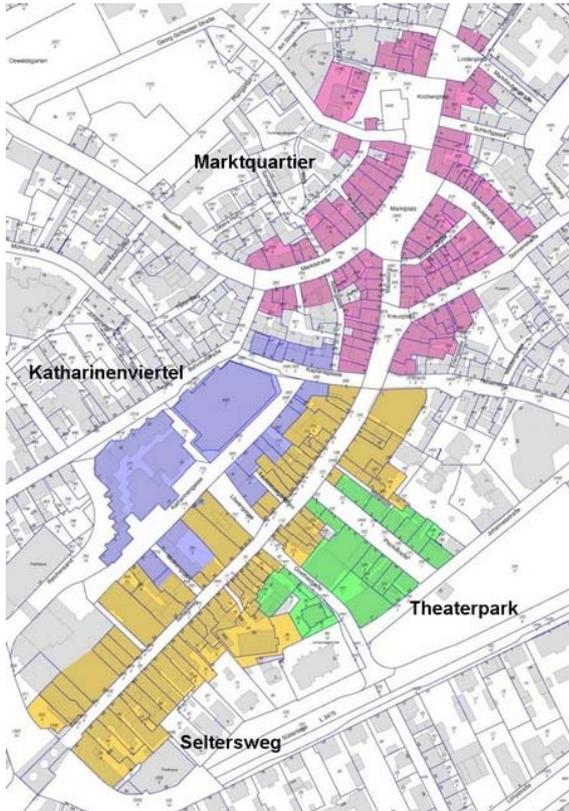
Umsetzung des hessischen BID-Konzepts in Gießen

Ernst GIESE, Jasmin RACK (Gießen)

Die Stadt Gießen nimmt in der derzeitigen Diskussion um die Einrichtung von BIDs als Instrument zur Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren eine Vorreiterrolle ein. Sie gehört nicht nur zu den ersten Städten in Deutschland, die dieses Konzept anzuwenden versucht, sondern tut dieses auch in einem umfänglichen Sinn: Zwischen Oktober 2006 und Januar 2007 wurden in der Gießener Innenstadt vier rechtlich und organisatorisch eigenständige BIDs gegründet, die nahezu das gesamte innerstädtische Geschäftszentrum von Gießen überspannen.

Da das innerstädtische Geschäftszentrum Gießens relativ groß ist, ergibt sich eine deutliche Differenzierung einzelner Geschäftsbereiche insbesondere hinsichtlich Größe, städtebaulicher Gestaltung, Geschäftsstruktur, Kundenwahrnehmung, Finanzvolumen sowie Entwicklungspotentialen und Handlungserfordernissen. Diese Unterschiede haben unter Berücksichtigung der Eigentümerinteressen und der Konsensbildung innerhalb der Quartiere zur Entwicklung der BIDs Katharinenviertel, Marktquartier, Seltersweg und Theaterpark geführt.

Die Gießener BIDs in der Innenstadt



Quelle: IHK Gießen-Friedberg

Zur Übernahme der Aufgabenträgerschaft wurden eigenständige Vereine gegründet, die große Mitgestaltungsmöglichkeit für die Immobilieneigentümer über die gesetzliche Beteiligung hinaus bieten und gleichzeitig die Integration und Beteiligung der Einzelhändler am BID-Prozess ermöglichen. Die Planungs- und Durchführungskontrolle verbleibt bei den sich aktiv engagierenden Vereinsmitgliedern. Darüber hinaus arbeiten die BIDs unter dem Dach des gemeinsamen Slogans „Gießen entdecken“ zusammen, um die Vorteile der räumlichen und funktionalen Verflechtungen zwischen den Quartieren zu nutzen. Ziel ist es, die Stadt Gießen insgesamt als Einkaufsstandort zu stärken und gleichzeitig über Managementleistungen und Servicedienstleistungen Kostenvorteile für die Mitglieder zu erreichen.

Nachdem in Gießen die grundsätzlichen Fragen der rechtlichen und organisatorischen Umsetzung der Vorgaben des INGE-Gesetzes gelöst sind, stellt sich angesichts des Aufwandes und der den Abgabepflichtigen entstehenden Kosten die Frage, wie die Erfolgswirksamkeit der BID-Maßnahmen nachgewiesen werden kann. Eine systematische Evaluierung und Erfolgskontrolle dient dabei dem Aufgabenträger zur Leistungsdokumentation, zur Problemevaluation und zur Rechtfertigung seines Handelns. Den Abgabepflichtigen erbringt die Erfolgskontrolle den Nachweis über Effektivität und Effizienz des Einsatzes der Finanzmittel. Belegbare Erfolge können auch die Verhandlungsposition gegenüber der Kommune stärken und der Kommunalverwaltung als Kontrollinstrument dienen. Für die Gießener BIDs wurde in leitfadengestützten Experteninterviews mit Mitgliedern der BID-Vereine ein Indikatoren-Set erarbeitet,

das für eine solche Erfolgskontrolle in den Gießener BIDs geeignet sein soll. In den Interviews wurden insbesondere aus dem Stadtmarketing bekannte Indikatoren den Befragten zur Bewertung vorgelegt sowie nach weiteren geeigneten Indikatoren gefragt.

Im Rahmen der Interview-Auswertung ergaben sich vier Kategorien von Indikatoren die sich nach der Bewertung durch die Experten unterscheiden. Mit Ausnahme der Kategorie 4, deren Indikatoren als wenig bis nicht relevant bewertet wurden, können die Indikatoren als hoch relevant bis relevant bewertet werden. Die zentralen Indikatoren der Erfolgsmessung sind nach Expertenmeinung die Umsatzentwicklung, die Entwicklung der Immobilienwerte sowie die Realisierung der Maßnahmenkataloge. Weitere relevante Indikatoren sind z. B. Passantenfrequenz, Zahl leerstehender Geschäfte/ Umfang leerstehender Verkaufsflächen, Entwicklung der Ladenmieten oder die Anzahl der Veranstaltungen. Insgesamt ergibt sich unter Berücksichtigung der von den Experten selbst eingebrachten Erfolgsindikatoren ein Set mit 21 Indikatoren. Diese unterscheiden sich teilweise deutlich nach ihrem Erhebungsaufwand und werden häufig stark durch gesellschaftliche, rechtliche und konjunkturelle Entwicklungen beeinflusst. Sofern solche Indikatoren BID-bezogen interpretiert werden, sind sie um den Effekt dieser allgemeinen Entwicklungen zu bereinigen.

Aufgrund des vielfältigen Nutzens einer systematischen Erfolgskontrolle ist diese in den BIDs empfehlenswert, auch wenn sie zeit- und kostenintensiv ist. Sie dient der Rechtfertigung und Nachsteuerung. Auf sie sollte aber auch als Motivationsinstrument nicht verzichtet werden.

Das Interesse der Hauseigentümer und Einzelhändler an einer Erfolgskontrolle ist dabei nach Expertenmeinung unterschiedlich. Die Eigentümer sind eher daran interessiert, eine Erfolgskontrolle durchzuführen, während die von der BID-Abgabe nicht betroffenen Einzelhändler infolge einer zu erwartenden zusätzlichen Belastung weniger geneigt scheinen, sich an einer solchen Kontrolle zu beteiligen. Allerdings sei auch das persönliche Engagement der Hauseigentümer eher begrenzt. Man erwartet vielmehr für die finanzielle Beteiligung eine Gegenleistung der Einzelhändler. Diese wird letztendlich von den Mitgliedern der BID-Vereine erbracht werden müssen. Da diese aber sowohl personell als auch hinsichtlich Methodenkenntnis und Auswertungsaufwand eine vollständige Erfolgsmessung nur schwer leisten können, wird es erforderlich sein, zumindest Teile der Erfolgsmessung an externe Experten zu vergeben.

Obwohl für alle vier BIDs die gleichen Indikatoren einsetzbar sind, ist ein Vergleich der Entwicklungen in den BIDs nur mit Vorsicht durchführbar, da diese hinsichtlich Größe, Struktur und Potentialen sehr unterschiedlich sind. Bezugsgröße der Erfolgsmessung sollte aufgrund der hohen Individualität der BIDs und angesichts der fehlenden Vergleichsmöglichkeiten daher die Ausgangssituation in den BIDs selbst sein. Um eine solche Erfolgskontrolle betreiben zu können, ist es erforderlich, bereits in der Startphase der BIDs die Möglichkeiten und Erfordernisse der Projekt-Evaluation zu bedenken sowie ein aussagekräftiges Indikatoren-Set zu definieren und den Ausgangs-Status der fraglichen Erfolgsindikatoren festzuhalten.

Ernst Giese, Institut für Geographie, JLU Gießen, Schlossgasse 7, 35390 Gießen

E-Mail: ernst.giese@geogr.uni-giessen.de

Jasmin Rack, Neue Anlage 7a, 63543 Neuberg

E-Mail: jasmin.rack@geogr.uni-giessen.de

Was wollen, was sollen und was können BIDs leisten: Motivation und Beteiligung in BIDs

Anette VOLLMER (Hamburg)

Dieser Beitrag untersucht im Wesentlichen zwei Fragen: a) wie ist der auf Grundeigentümer beschränkte Akteurskreis und b) wie ist die interne Entscheidungsstruktur der Zahlenden aus politiktheoretischer Sicht zu beurteilen.

Die Erwartungshaltung gegenüber dem Einsatz des Instrumentes Business Improvement District BID ist meist ambivalent. Einerseits ist es ein ökonomisches Instrument, das einer (ökonomisch interpretierten) Aufwertung des entsprechenden Gebietes dienen soll. Aufwertung kann aber auch eine Stärkung der urbanen Qualitäten heißen. Die Trennung ist unscharf: „Flair“ soll auch den ökonomischen Zwecken dienen, Kundenfrequenz und Umsatz zu erhöhen – sonst würden Shopping-Center nicht danach trachten, dieses zu kopieren. Hier nehmen die EKZ Anleihen an den typisch städtischen Qualitäten. Sollen nun aber BIDs dazu dienen, die Vorzüge der EKZ zu kopieren (sauber, sicher, wettergeschützt) oder sollen sie sich auf die Betonung der städtischen Stärken konzentrieren?

1. Was wollen BIDs leisten: Vergleich der beiden Hamburger BIDs

Die beiden ersten deutschen BIDs, Neuer Wall und Bergedorf, sind sehr unterschiedlich. Dies zeigt sich schon auf der räumlichen Ebene: Der Neue Wall ist *eine* Geschäftsstraße der Hamburger City, also kein ganzes Quartier. Der BID Sachsentor umfasst dagegen fast die gesamte Bergedorfer City. Bergedorf ist ein Bezirk Hamburgs und ist aus historischen Gründen sehr eigenständig.

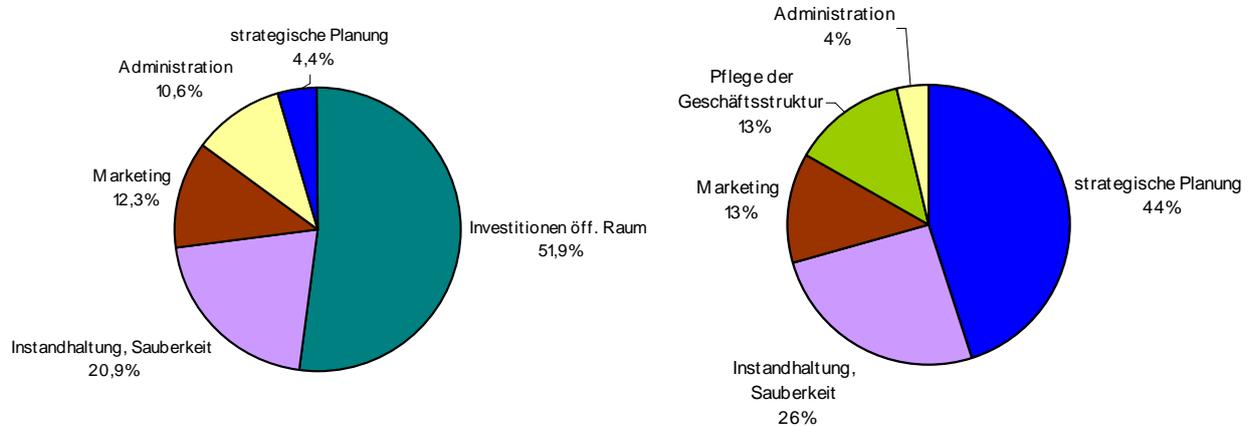
Ein Vergleich der jeweiligen Antragstexte macht deutlich: Der BID Neuer Wall hat sich zum Ziel gesetzt, die Qualität des öffentlichen Raumes in punkto Gestaltung und Service an die Qualität der Geschäfte anzupassen. Ziel dabei ist eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität für Kunden und eine Sicherung der Immobilienwerte (http://www.bid-neuerwall.de/cms/upload/pdf/antrag_bid_neuer_wall.pdf). Ich stelle hier die – zugespitzte – These auf, dass diese Maßnahmen viele Elemente eines Shopping-Centers kopieren: durchgestylt entsprechend dem exklusiven Image, sauber und sicher – fehlt nur noch der Wetterschutz.

Der BID Bergedorf dagegen zielt auf eine Attraktivitätssteigerung der Bergedorfer Innenstadt für Kunden, Besucher und Bewohner ab und erst in zweiter Linie auf eine Verbesserung der Rahmenbedingungen für Einzelhandelsbetriebe (<http://www.bid-1.de/pdf/antragstellung.pdf>). Bergedorf bezieht sich also ausdrücklich auf seine Stadtqualitäten, seine Urbanität, die es in Abgrenzung zum (geplanten) EKZ betonen und stärken will.

Ein vergleichender Blick auf Budget, Anzahl Grundstücke und Grundeigentümer zeigt, dass der BID Neuer Wall ein höheres Budget und einen höheren Hebesatz hat als der BID Bergedorf, und deutlich weniger Grundeigentümer umfasst. Klassifiziert

man die geplanten Maßnahmen des BID Neuer Wall und des BID Bergedorf in Kategorien, ergibt sich folgendes Bild: Der BID Neuer Wall gibt einen Großteil der eingenommenen Beiträge für die bauliche Umgestaltung und Verschönerung des Straßenraumes aus, während Bergedorf einen Großteil seines Budgets für die Erarbeitung eines Konzepts zur strategischen Ausrichtung vorsieht.

Abbildung 1: Maßnahmen der BID Neuer Wall und Bergedorf



Man kann natürlich nicht 1:1 von den anteiligen Budgets auf die jeweilige Ausrichtung schließen, dennoch zeigt die Tendenz, die jeweiligen Schwerpunkte liegen. Diese Hinweise sollen die Bandbreite der Ambivalenz aufzeigen. Bemerkenswert ist dabei, dass beide auf dem gleichen Hamburger Gesetz basieren

Offen bleiben muss die Frage, ob die BIDs ihre jeweiligen Ziele mit den gewählten Maßnahmen und dem gewählten Instrument BID erreichen können – das gilt insbesondere für Bergedorf.

Was sollen und können BIDs leisten: Anspruch und Wirklichkeit

2. Was sollen BIDs leisten?

Entstehungskontext: BIDs sind nicht einfach so über den großen Teich geschwappt ...

Bereits seit den 70er Jahren gibt es in Deutschland Werbegemeinschaften, Citymarketing und Interessengemeinschaften. Von Anfang haben alle mit dem gleichen Problem zu kämpfen: die sog. Trittbrettfahrer. Die meisten der von diesen Initiativen bereit gestellten Güter haben den Charakter eines Kollektivgutes – und deswegen kann niemand, auch diejenigen, die nicht zahlen, von deren Nutzung ausgeschlossen werden. Der soziale Zwang mitzumachen ist in aller Regel nicht ausreichend. Will man nicht beliebig viele Ressourcen dafür einsetzen, die Trittbrettfahrer doch noch zum Zahlen zu bewegen, wurde nach Möglichkeiten gesucht, externen Zwang auszuüben. Die Business Improvement Districts scheinen dafür die Lösung zu sein.

Was sollen BIDs aus Sicht von Politik und Verwaltung leisten bzw. nicht leisten?

In Bezug auf die Ambivalenz der Erwartungen ist ein Vergleich zwischen öffentlichen Äußerungen und der Formulierung der Gesetzesbegründungen aufschlussreich.

Der Erste Bürgermeister der Stadt Hamburg, Ole von Beust, bemerkte anlässlich der Einweihung des BID Neuer Wall: „Dies ist ein Modell, von dem alle profitieren – die Bürger, die Wirtschaft und die Stadt“ (Wachsende Stadt: Bürgermeister Ole von Beust weihet BID Neuer Wall ein“, Pressemitteilung vom 01.06.2006).

Auch der damalige Bausenator Dr. Michael Freytag wies anlässlich des Beginns des BID Bergedorf darauf hin, dass von dem Privatengagement „nicht nur die örtlichen Grundeigentümer und Händler, sondern alle Besucher und Bewohner“ profitieren würden („Bundesweite Premiere: Erster „Business Improvement District“ (BID) in Bergedorf“, Pressemitteilung vom 23.02.2005).

BIDs seien also nicht nur gut für die ökonomischen Akteure, sondern darüber hinaus auch gut für die Stadt und ihre Bürger. Was findet sich davon im Gesetz wieder? Die Begründung in §1 liest sich so: „zur Förderung der Wirtschaft und zur Verbesserung der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen (Gesetz zur Stärkung der Einzelhandels- und Dienstleistungszentren (GSED), §1) können BIDs eingerichtet werden. Ähnlich auch der Wortlaut in Bremen und Schleswig-Holstein (Bremisches Gesetz zur Stärkung von Einzelhandels- und Dienstleistungszentren, Gesetz über die Einrichtung von Partnerschaften zur Attraktivierung von City-, Dienstleistungs- und Tourismusbereichen (PACT-Gesetz), jeweils §1), während Hessen immerhin darauf hinweist, dass BIDs auch „zur Stärkung der Funktion der Innenstädte“ beitragen können (Gesetz zur Stärkung von innerstädtischen Geschäftsquartieren (INGE), §1).

Die Bundesländer haben dieses Instrument also *nicht* dafür geschaffen, die Städte in ihrer Urbanität zu stärken. Die BIDs sollen die Wirtschaft, genau genommen: den Einzelhandel, stärken. Dies kann natürlich mittelbar zur Stärkung der Stadt beitragen.

Beteiligung: Wer mischt mit im BID?

Bei rein „ökonomischer“ Ausrichtung der BIDs ist es zielführend, Grundeigentümer und Einzelhändler verbindlich zu beteiligen. Sollen BIDs aber zu einer Stärkung der Stadtqualitäten beitragen, ist eine Beschränkung auf diese vorwiegend ökonomisch handelnden Akteure zu hinterfragen.

Im „Mutterland“ (Das erste BID entstand 1971 in Toronto, Kanada) der BIDs, in den USA, gibt es in der Regel sog. Boards, was vielleicht mit „Aufsichtsrat“ übersetzt werden kann. Das Board hat keine unmittelbar operativen Management-Aufgaben, ist aber für Grundsatzfragen, also die strategische Ausrichtung des BID, zuständig. Das Board ist ein eher politisch agierendes Organ, das u.a. die Funktion hat, unterschiedliche Interessen im jeweiligen BID-Distrikt einzubinden. Das können natürlich verschiedene wirtschaftliche Akteure sein, aber auch kulturelle oder soziale Einrichtungen oder BürgerInnen. Auch in den USA können allerdings die Board-Mitglieder nur mitreden und nicht mitentscheiden, denn in der Regel sind die Boards so besetzt, dass Grundeigentümer die Mehrheit haben. (Houstoun 2003: Business Improvement Districts: S. 69)

Obwohl die USA Pate standen für die BID-Gesetze hierzulande, sind diese so konzipiert worden, dass sie möglichst ohne Einflussnahme seitens der Politik arbeiten können und so „schlank“ sind, dass nur Akteure mitentscheiden, die bezahlen. Lediglich das Bremische BID-Gesetz hat von den USA-Vorbildern ein klein bisschen übernommen: es *kann* ein sog. Standortausschuss eingerichtet werden, dem mindestens Vertreter der betroffenen Grundeigentümer, der gewerblichen und freiberuflichen Mieter im Innovationsbereich, der Stadtgemeinde ... und der Handelskammer ... angehören sollten“ (§3 Absatz 4).

Entscheidungsbefugnisse der Grundeigentümer

BIDs sollen ein Instrument für Grundeigentümer sein, die Entwicklung ihrer Geschäftsstraße zu gestalten. Also, diejenigen, die bezahlen, sollen mitentscheiden. Aber ist das wirklich so? Hinterfragt man die Entscheidungsstrukturen, wird man auf einige offene Fragen stoßen:

- Ein Drittel (außer Hessen: ein Viertel) Widerspruch heißt: die schweigende Mehrheit stimmt automatisch zu. Das hilft natürlich, sich zu organisieren, weil erfahrungsgemäß die Mehrheit schweigt, aber ist ein BID damit auch ausreichend legitimiert?
- Diese Hürde liegt auch während der Laufzeit gleich hoch: Widerspruch ist nur bei „nicht unerheblichen“ Abweichungen vom Maßnahmen- und Finanzierungsplan (GSED §6 (2)) möglich und auch hier muss jeweils ein Drittel der Eigentümer widersprechen. Das heißt aber: wenig Einspruchsmöglichkeiten im operativen Geschäft. Das BID-Management wird nur im Hinblick auf die „ordnungsgemäße Geschäftsführung“ von der Handelskammer (Hessen: Gemeinde) kontrolliert. Somit bleibt im täglichen Geschäft ein „unkontrollierter“ Spielraum für das BID-Management.
- Schließlich sagt das (Hamburger) Gesetz nichts darüber aus, welche Gremien ein BID haben soll und wie diese besetzt werden sollen – ganz im Gegensatz zu den Vorschriften beispielsweise des Vereinsgesetzes. Daran unmittelbar anschließend stellt sich die Frage: Wie können Wünsche seitens der (weniger aktiven) Grundeigentümer verbindlich eingebracht werden, wenn es keine regelmäßigen „Mitgliederversammlungen“ gibt, auf denen darüber gesprochen wird?

Es gibt dann sozusagen nur eine „Notbremse“ in Form der sog. „sunset“-Bestimmung (automatisches Auslaufen der BIDs nach max. 5 Jahren).

3. Was können BIDs leisten

Laut Gesetz haben BIDs die Funktion, die Wirtschaft zu stärken; Bürger kommen darin nur als Kunden vor. Innerhalb einer ökonomischen Logik scheinen die BIDs bisher erfolgreich zu sein. Aus politischer oder stadtplanerischer Sicht ist es aber durchaus berechtigt, die Frage zu stellen, ob BIDs nicht auch als Instrument zur Stärkung der urbanen Qualitäten genutzt werden könnten, wenn sie in ein Gesamtkonzept eingebettet werden. Viele der ökonomischen Akteure sind ja für den Standort engagiert, auch über das Interesse an Umsätzen und Immobilienwerte hinaus. Dabei darf das BID selber aber nicht überfrachtet werden; es ist jedoch denkbar, es mit anderen Maßnahmen zu flankieren. Denkbar wäre, die BIDs, die das wollen, darin zu bestärken, in einen stärkeren Dialog mit kulturellen und sozialen Akteuren sowie engagierten BürgerInnen zu treten.

Es spricht viel dafür, dass BIDs die Trittbrettfahrerproblematik zu lösen vermögen: Das Lenkungsgremium muss zwar zu Beginn eine große Anstrengung unternehmen, um hinreichend viele Grundeigentümer zu überzeugen – dann sind die nächsten 5 Jahre erst mal abgesichert. Wollen aber nun alle, die ein Ticket gelöst haben, auch mitfahren? D.h., sind mehr Grundeigentümer motiviert, den BID zu unterstützen im Vergleich zu ähnlichen Organisationen – oder haben sie es nur

versäumt, sich dagegen auszusprechen? Die beste Antwort auf diese Frage werden die Nachfolge-BIDs liefern – als erstes in Bergedorf, wo das BID zum August 2008 ausläuft.

Auch in punkto Fahrziel sind noch Fragen offen. Das Endziel ist klar, aber der Weg dorthin kann unterschiedlich gewählt werden. Es muss sich erst noch zeigen, ob die Grundeigentümer damit zufrieden sind, dass das BID-Management die Tagesarbeit erledigt. Spannend wird es dann, wenn die ersten Unzufriedenheiten auftauchen. Dann wird man sehen, ob es den BIDs gelingt, informelle Mechanismen zu entwickeln, mit denen sie Konflikte vernünftig lösen können, oder ob dafür formale Regelungen notwendig sind.

Annette Vollmer, Tel.: 040/ 72542430, E-Mail: anette.vollmer@web.de

Business Improvement Districts als Beitrag zur Professionalisierung der Wirtschaftsentwicklung von Stadtteilen

Gisela PREY (Bochum)

Anhand von zwei Beispielen aus Nordrhein-Westfalen (NRW) werden Ergebnisse eigener empirischer Erhebungen der Jahre 2004 bis 2007 dargestellt, die beleuchten, welche Möglichkeiten der Ansatz der Business Improvement Districts (BIDs) für die Weiterentwicklung von Maßnahmen zur Wirtschaftsentwicklung in sog. benachteiligten Stadtteilen bietet. Diese Teilergebnisse beruhen auf dem Disserationsvorhaben am Geographischen Institut an der Ruhr-Universität in Bochum mit dem Arbeitstitel: Business Improvement Districts. Ein neuer Ansatz der lokalen Wirtschaftsentwicklung in Deutschland. Eine Chance für Stadtteilzentren? Analysiert anhand von Fallbeispielen in Nordrhein-Westfalen.

BIDs, in den 1970 Jahren in Nordamerika entwickelt, sind auch seit 2001/02 in Deutschland als Instrument zur Stabilisierung und Revitalisierung von Quartieren, vor allem in innenstädtischen Lagen in der Diskussion. In einzelnen Bundesländern werden BIDs bereits per Gesetz in den Stadtentwicklungsprozess eingebunden. Einen einheitlichen Weg gibt es in Deutschland jedoch nicht, viele verschiedene Ansätze, die im Kern ein BID oder BID-to-come sind, werden parallel ausprobiert. Nordrhein-Westfalen (NRW) geht bisher den Weg der Freiwilligkeit in Form von Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISG), plant jedoch noch für 2007 ein Gesetz. Die wesentlichen Unterschiede zwischen BIDs und ISG sind zum einen der Organisationsgrad und zum anderen die Finanzierung. Bei BIDs werden alle Grundeigentümer zu einer Pflichtabgabe für die Entwicklung ihres Quartiers herangezogen. Im Gegensatz dazu beruht die Mitgliedschaft bei einer ISG auf einem freiwilligen Zusammenschluss. Aus diesem Unterschied resultiert der differenzierte Organisationsgrad: Nur ca. 20 % aller relevanten Grundeigentümer und Gewerbetreibenden sind in der Regel in den ISG organisiert, beim BID liegt der Organisationsgrad aufgrund der gesetzlichen Bestimmungen bei 100 %. Während das BID ausschließlich durch das private Kapital der BID-Mitglieder getragen wird, werden ISG vom Ministerium für Bauen und Verkehr des Landes NRW gefördert. Die ISG sind ein Zusammenschluss von Immobilienbesitzern und Gewerbetreibenden sowie öffentlicher Planungsträger mit dem Ziel der nachhaltigen Förderung ihres Gebietes. Gefördert werden u. a. Bestandsaufnahmen und Moderation. Das Land NRW übernimmt 60 % der Kosten bis zu einer maximalen Förderhöhe von 200.000 Euro nur, wenn jeweils mindestens 10 % der restlichen 40 % von der Kommune sowie den Privaten getragen werden. Wie hoch die finanzielle Beteiligung der einzelnen Parteien dabei ist, ist nicht vorgeschrieben. Bisher stellt das Land NRW seine Anschubfinanzierung für Gebiete in Innenstädten oder innenstadtnahen Lagen zur Verfügung.

BIDs sind charakterisiert durch Strategien der „Hilfe zur Selbsthilfe“, des „Sich-Beteiligen“, des „Beteiligt-Werden“, „der Mitverantwortung“, „der Eigenverantwortung“. Diese Eigenschaften weisen ebenfalls Projekte der Sozialen Stadt auf. BIDs können daher einen Beitrag zur Revitalisierung von Einkaufsquartieren in sog. benachteiligten Stadtteilen leisten. In diesen Stadtteilen stellen, neben den allgemeinen Problemen des Strukturwandels im Einzelhandel, die häufig nur subjektiv empfundene Unsicherheit und unzureichende Sauberkeit, eng verbunden mit einem negativen Image eine besondere Problemlage dar. Fraglich ist, ob aufgrund der defizitären wirtschaftlichen Lage in diesen Stadtteilen ein BID zu Stande kommen kann. Umso bemerkenswerter ist es, dass Köln-Kalk, ehemaliges Programmgebiet der „Sozialen Stadt“, als erster Stadtteil einen Förderantrag zur Gründung einer ISG stellt, dessen Gesamtvolumen 320.000 Euro betragen soll. Hierfür wurde im Dezember 2006 von engagierten Kalker Bewohnern, Grundeigentümern und Gewerbetreibenden ein Verein, die Standort-

Gemeinschaft Kalk, gegründet, der bereits (06.2007) 45 Mitglieder verzeichnet. Langfristiges Ziel des Vereins ist es, nach Erlass eines BID-Gesetzes in NRW, die ISG in ein BID zu überführen.

Die Eröffnung des Einkaufszentrum (EKZ) Köln Arcaden 2005 auf dem Gelände der ehemaligen Chemischen Fabrik Kalk (CFK), stellt eine große Konkurrenz für den gewachsenen Standort der Einkaufsstraße „Kalker Hauptstraße“ dar. Der Bau oder die Planung eines EKZ stellen nach einer bundesweiten Befragung aus dem Sommer 2006 einen häufigen Grund für die Auseinandersetzung mit der Gründung eines BID dar. Wie fortlaufende Kartierungen seit 1999 zeigen, ist nicht die Zahl der leer stehenden Ladenlokale das Hauptproblem der Kalker Hauptstraße, sondern die hohe Fluktuation und der geringe Branchenmix. Die Straße wird von Ladenlokalen dominiert, die ein Angebot mit sog. Discount- oder Billigwaren (1-Euro Shops) offerieren. Daher sieht der Verein als ein Ziel der ISG, die Kalker Hauptstraße wieder als Dienstleistungs- und Versorgungsort zu stärken sowie Existenzen zu sichern und Immobilienwerte zu stärken.

Auch in der Innenstadt-Nordstadt in Dortmund, Programmgebiet von URBAN II, hat man sich mit dem Thema BID auseinandergesetzt. Bisherige Arbeiten und Diskussionen zeigen jedoch noch nicht das potenziell für ein BID auf. Vorerst ist man zu dem Schluss gekommen, dass noch einige Vorarbeiten nötig sind. Daher hat das Arbeits- und Wirtschaftsbüro (AWB) bereits eine Erhebung der Eigentümer in der Dortmunder Nordstadt durchgeführt. Nach persönlicher Ansprache der vor Ort ansässigen Eigentümer konnte eine durch das Quartiersmanagement moderierte Eigentümerversammlung initiiert werden. Auf der Ebene der Gewerbetreibenden konnte durch eine bewusste Herbeiführung eines neuen Vorstandes eine starke Werbegemeinschaft gebildet werden, deren Vorstand nun die ethnische Mischung der Gewerbetreibenden widerspiegelt. Durch diesen neuen Vorstand konnte, auch unter den Migrantenbetrieben, die Mitgliederzahl mehr als verdoppelt werden. Mit der Einbindung der Wirtschaftsförderung mit einem Büro vor Ort, der Standortsicherung und Entwicklung von Betrieben in der Nordstadt, konnte ein weiterer Schritt in eine Professionalisierung der Stadtteilarbeit getan werden. Mit drei Projekten (Nordhand, ein selbstfinanzierter Mikrofinanzierungs-Fonds, Nordstern, ein Existenzgründerwettbewerb und der Beschäftigungssicherung, eine Qualifizierungsmaßnahme für Mitarbeiter von ansässigen Betrieben) leistet die Wirtschaftsförderung einen Beitrag zu einer Stabilisierung der Gewerbestruktur und beugt einer hohen Fluktuation vor.

In der dritten (2006) bundesweiten Befragung in den Programmgebieten der „Sozialen Stadt“ wurde festgestellt, dass die Wahrnehmung des Handlungsfeldes „Lokale Ökonomie“ um 25 % gegenüber der 2. Befragung (2005) gestiegen ist. Dies zeigt sich ebenfalls in der stärkeren Implementierung in den integrierten Handlungskonzepten. Jedoch finden sich in der Umsetzung des Handlungsfeldes Defizite. Hier belegt die „Lokale Ökonomie“ nur einen mittleren Platz (11 von 20). Diese Defizite könnten durch die Professionalisierung der Stadtteilarbeit in der Wirtschaftsentwicklung durch BIDs verbessert werden. Das BID an sich ist zunächst nur eine reine Initiative, um Kapital zu akquirieren. Erst durch die Beteiligten wird das BID mit Inhalten gefüllt. Die Inhalte des Handlungskonzeptes für ein BID müssen daher auch immer dem definierten BID-Bereich angepasst sein und sollten bei sog. benachteiligten Stadtteilen flankiert werden von ergänzenden Maßnahmen aus dem Bereich Sozialarbeit. Inhalte für einen sog. benachteiligten Stadtteil sind daher nicht kongruent mit denen eines BIDs wie dem „Neuen Wall“ in Hamburg.

Dipl. - Geogr. Gisela Prey, Geographisches Institut, Wirtschafts- und Sozialgeographie, Ruhr Universität Bochum,
Universitätsstraße 150, 44780 Bochum
E-Mail: giesela.prey@rub.de

Einladung zum Arbeitskreis Geographische Handelsforschung, Deutscher Geographentag 2007 in Bayreuth

29.09.07, 14.00 bis 16.00 Uhr, Leitung Barbara Hahn (Würzburg)

Vorträge:

Dipl. Geogr. Kristin Acker (Universität Würzburg):
Internationalisierung des Einzelhandels: Aldi in den USA.

Dipl. Geogr. Hadia Köhler (Humboldt-Universität zu Berlin):
Einkauf auf dem Arbeitsweg?!

Tagungen und Kongresse

Kultur und Kapital – Stadtentwicklung der kleinsten Metropole Europas

Veranstalter: DVAG-Arbeitskreise Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung

31. August – 2. September 2007 in Luxemburg

Luxemburg ist längst eine der dynamischsten Städte Europas geworden. Als Sitz europäischer Institutionen und als Bankenplatz spielt die 76 000-Einwohner-Stadt in einer Liga mit Frankfurt oder Brüssel, als Kulturhauptstadt Europas stellt sie sich in eine Reihe mit Florenz oder Berlin. Das Einzugsgebiet der wachstumsstarken Stadt reicht weit nach Deutschland, Frankreich und Belgien hinein, fast die Hälfte der Beschäftigten in Luxemburg sind Grenzgänger. Gerade in die Nachbarstadt Trier fließt ein guter Teil der Kaufkraft der Luxemburger. Mit neuen Einkaufszentren versucht die Luxemburg nun, dem entgegenzuwirken.

Näheres zum Programm und zu den Tagungsorten, zum Tagungsbeitrag sowie zur Anmeldung finden Sie im Internet: www.geographie.de/dvag

Business Improvement Districts – Bausteine erfolgreicher Stadtentwicklung?

Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik (Difu) und der Freien und Hansestadt Hamburg, mit freundlicher Unterstützung der Handelskammer Hamburg und des BID Neuer Wall

26./27. September 2007 in Hamburg –
mit einem Exkursionsprogramm am 28. September 2007

In Hamburg, Gießen und Flensburg sind inzwischen die ersten BIDs angelaufen. Das Difu und die Hamburger Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt nehmen dies zum Anlass für ein Seminar mit dem Ziel, die die BID-Gesetze der Länder näher zu untersuchen und die Erfahrungen der BID-Initiativen auszutauschen.

Tagungsort: Handelskammer Hamburg,
Näheres zum Programm, zur Seminargebühr sowie zur Anmeldung finden Sie im Internet: www.difu.de / Seminare

Hamburger Forum Nahversorgung

Veranstalter: Handelskammer Hamburg, Organisation: raum + prozess, Hamburg; Stadt + Handel, Dortmund

23. Oktober 2007 in Hamburg

wir können öffentliche und private Akteure die Nahversorgung sichern? Welche Rolle spielen die Zentren? Mit diesen Fragen werden sich Vertreter aus Politik und Verwaltung, aus namhaften Einzelhandelsunternehmen, aus den IHKs sowie aus der Forschung befassen.

Tagungsort: Handelskammer Hamburg,

Näheres zum Programm, zur Seminargebühr sowie zur Anmeldung finden Sie im Internet:

<http://www.nahversorgungstag.de/>

Einladung zum Wettbewerb „EHI-Wissenschaftspreis Handel 2008“

Das EHI Retail Institute ist ein wissenschaftliches Institut des Handels, das ein besonderes Augenmerk auf den Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis legt. Mit der Verleihung des Wissenschaftspreises Handel will das EHI hervorragende wissenschaftliche Arbeiten auszeichnen, die durch eine hochgradige Praxisrelevanz und einen hohen Anwendungsnutzen für den Handel gekennzeichnet sind. Wir laden deshalb Hochschullehrer aller Fachrichtungen an deutschsprachigen Hochschulen (D,A,CH) ein, herausragende, empirisch fundierte Arbeiten ihrer wissenschaftlichen Mitarbeiter einzureichen. Gewürdigt werden können wissenschaftliche Leistungen in der handelsbezogenen Forschung wie Diplom-, Bachelor-, und Masterarbeiten sowie Doktorarbeiten.

Der 1. Preis für die Kategorie „Dissertationen“ ist mit 10.000 Euro dotiert, die beiden weiteren Preise in den Kategorien „Diplomarbeiten/Universitäten“ und „Diplomarbeiten/Fachhochschulen“ mit jeweils 5.000 Euro. Über die Zuerkennung entscheidet eine Jury, bestehend aus Vertretern deutschsprachiger Handelsunternehmen unter Vorsitz von Prof. Dr. Utho Creusen, GF Media-Saturn Holding.



Ihren Wettbewerbsbeitrag richten Sie bitte an die untenstehende Anschrift. Die Arbeiten können fortlaufend eingereicht werden, spätestens jedoch am 30. September 2007. Es können Arbeiten eingereicht werden, die von den Hochschulen im Zeitraum Januar 2006 bis September 2007 begutachtet worden sind. Der Bewerbung sind folgende Unterlagen beizufügen:

- ein Lebenslauf
- die wissenschaftliche Arbeit in zweifacher Ausfertigung oder alternativ in elektronischer Form
- eine Kurzfassung der Arbeit (max. 2 Seiten)
- die Bescheinigung der Note und das Gutachten der/des Prüfers
- Angaben zu Synergien für den Handel bzw. Angaben zur Übertragbarkeit (max. 2 Seiten)

Die Preisverleihung findet im Beisein der Hochschullehrer im Rahmen des Innovationstages Handel am 26. und 27. Februar 2008 in Düsseldorf statt.

Bewerbungsunterlagen bitte zusenden an:

EHI Retail Institute e.V.
z. Hd. Marlene Lohmann
Spichernstr. 55
50672 Köln

Homepage: www.ehi.org
Telefon: 0221 / 579 93 – 72
Telefax: 0221 / 579 93 – 45
E-Mail: lohmann@ehi.org

Hinweis auf Veröffentlichungen: Von der Zentralitätsforschung zur geographischen Handelsforschung – Neuorientierung oder Paradigmenwechsel in der Wirtschafts- und Sozialgeographie?

Jürgen DEITERS (Osnabrück)

Das zehnjährigen Bestehen des Arbeitskreises „Geographische Handelsforschung“, der aus dem Arbeitskreis „Zentralität“ hervorgegangen ist, gab auf der Jahrestagung 2005 in München Veranlassung zum Rückblick und zur Bewertung der jüngeren Forschungsentwicklung in diesen Bereichen. Der überarbeitete Vortrag von Prof. Dr. JÜRGEN DEITERS (Osnabrück) zum Thema „*Von der Zentralitätsforschung zur geographischen Handelsforschung – Neuorientierung oder Paradigmenwechsel in der Wirtschafts- und Sozialgeographie?*“ ist in DIE ERDE Heft 4/2006 jetzt (mit Verspätung) erschienen. Im Mittelpunkt steht die Frage, ob *Christallers* Theorie der zentralen Orte (als Basis der Zentralitätsforschung) mit Hilfe neuerer Ansätze der geographischen Einzelhandels- und Konsumforschung verhaltenswissenschaftlich reformuliert werden kann, oder ob man endgültig Abschied nehmen muss von der Vorstellung einer geordneten Siedlungsstruktur, der das – heute nicht mehr akzeptable – Menschenbild des Homo oeconomicus zugrunde liegt. Der Autor gelangt zu der Einschätzung, dass das wichtigste Theorem *Christallers*, die Hierarchie zentraler Orte, nach wie vor Gültigkeit besitzt, dass aber Unternehmens- und Standortentscheidungen im Einzelhandel sowie das Einkaufsverhalten der Konsumenten allein verhaltens- bzw. handlungstheoretisch zu erklären sind. Der Artikel ist dem Andenken an GÜNTER LÖFFLER gewidmet, dem die Zentralitäts- und Handelsforschung wichtige Impulse verdankt.

Prof. Dr. Jürgen Deiters, Professor für Wirtschaftsgeographie i. R., Fachgebiet Geographie der Universität Osnabrück, 49069 Osnabrück
E-Mail: jdeiters@uos.de

Neuerscheinungen

Aktuelle Veröffentlichungen zur geographischen Handelsforschung des Lehrstuhls für Wirtschaftsgeographie und Regionalentwicklung der Friedrich-Schiller-Universität Jena:

Diana Götel: Die Unternehmensnachfolge im Einzelhandel und die Auswirkungen auf die Innenstädte am Beispiel der Stadt Altenburg. Jena = Wirtschaftsgeographie+Regionalentwicklung - Berichte+Diskussionen, 2/2007

Manuel Meyer: Das Nachfolgeproblem im Einzelhandel und die Zukunft der Innenstadt am Beispiel der Mittelzentren Saalefeld und Rudolstadt. 48 S. Jena = Wirtschaftsgeographie+Regionalentwicklung - Berichte+Diskussionen, 5/2007

Volker Höntsch, Madeleine Koch, Sabine Panzer, Frank Petrasch & Peter Sedlacek (2006): Der Einzelhandel in Stadtroda. Vorbereitende Untersuchung für ein Einzelhandelskonzept. Jena = Wirtschaftsgeographie+Regionalentwicklung - Berichte+Diskussionen, 6/2006

Dominik Etzold, Alexander Grimm, Jürgen Leu, Björn Ludwig, Daniel Riedel, Tobias Schubach & Peter Sedlacek (2006): Die Weihnachtsmärkte in Jena und Erfurt. Jena = Wirtschaftsgeographie+Regionalentwicklung - Berichte+Diskussionen, 3/2006

Schriftenreihe GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG

Ralf KLEIN (Würzburg)

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 Marktanpassung.	2002	191	26,- (35,-)
6	POPP, Monika	Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Standorte in Bayern.	2002	186	26,- (35,-)
5	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Der gekaufte Verstand - was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel?	2001	101	19,- (25,-)
4	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte.	2000	110	19,- (25,-)
3	SCHRÖDER, Frank	Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München.	1999	186	26,- (35,-)
2	HEINRITZ, Günter (Hrsg.)	Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung.	1999	136	19,- (25,-)
1	PÜTZ, Robert	Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen.	1998	278	26,- (35,-)

* für Mitglieder, in Klammern für Nicht-Mitglieder

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

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

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

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2007	Die Auswirkungen des demographischen Wandels auf den städtischen Einzelhandel am Beispiel Würzburg	PD Dr. Ralf Klein, Würzburg	Julia Wettemann
2007	Konsumentenverhalten und Einkaufsattraktivität bei Bau- und Heimwerkermärkten. Dargestellt am Beispiel der plaza Bau- und Gartencenter der coop e.G.	Prof. Dr. Elmar Kulke, Berlin	Merten Klementz
2006	Multiagentensysteme und Datenaggregation zur Marktgebietsabgrenzung und Umsatzprognose im Einzelhandel – untersucht am Beispiel der Funktionalregion Umeå (Norschweden)	Prof. Dr. Jürgen Rauh, Würzburg	Werner Weigelt
2006	Mobilität und Verkehr im Zusammenhang mit dem Lebensmitteleinkauf: Berechnungen und Analysen für die Region Umeå unter Verwendung von agentenbasierter Mikrosimulation	Prof. Dr. Jürgen Rauh, Würzburg	Philip Ulrich
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
2007	Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenentscheidungen	Prof. Dr. Jürgen Rauh, Würzburg	Tilman A. Schenk
2006	E-Commerce bei Multi-Channel-Unternehmen. Analytische Betrachtung der Informations- und Kaufströme von Konsumenten und unternehmensstrategische Handlungsempfehlungen	Prof. Dr. Jürgen Rauh, Würzburg	Petra Breidenbach

Impressum

Redaktionsteam

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

Kathrin Pätzold M. A.
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. 22 erscheint im Dezember 2007, Redaktionsschluss am 15. November 2007
- Nr. 23 erscheint im Juli 2008, Redaktionsschluss am 15. Juni 2008

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!