

Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

22

Dezember 2007

Logo? Logisch!



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



*Bildnachweis der Titelseite: Logovorschlag des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung
© Arbeitskreis Geographische Handelsforschung*

Inhalt

Erlebnisraum Buchhandel – Kooperationen als Möglichkeit der Erweiterung?	5
Der Buchhandel im Wandel - Bericht aus einem Dissertationsprojekt Dorothea REDEKER (Frankfurt)	
Internationalisierung im Einzelhandel: Die US-Expansion des Discounters Aldi aus institutionentheoretischer Perspektive	9
Kristin ACKER (Würzburg)	
Business Improvement District im Frankfurter Bahnhofsviertel?	14
Kritik und Chance eines privatwirtschaftlichen Instruments innerhalb eines Quartiermanagements Ute KNIPPENBERGER (KARLSRUHE)	
Regionale Einzelhandelskonzepte – Erfahrungen mit einem konsensualen Planungsinstrument zur regionalverträglichen Abstimmung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen	19
Benjamin POWELS (München)	
Isolation oder Kopplung? Empirische Befunde zur Versachlichung anhaltender Kontroversen um innerstädtische Shopping Center	24
Rolf MONHEIM (Bayreuth)	
Logo? Logisch!	30
Karsten LEHMANN (Berlin)	
Call for Papers: Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 13.06.-14.06.2008 in Berlin	31
Elmar KULKE / Kathrin PÄTZOLD (Berlin)	
Hinweis auf Veröffentlichungen: Catania-Tagung	32
Rolf MONHEIM (Bayreuth)	
Neuerscheinungen	33
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	33
Neuer Band	33
Robert PÜTZ (Frankfurt a.M.)	
Informationen zur Schriftenreihe	34
Ralf KLEIN (WÜRZBURG)	
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten	35
Impressum	36
Mitgliedschaft	37

Erlebnisraum Buchhandel – Kooperationen als Möglichkeit der Erweiterung?

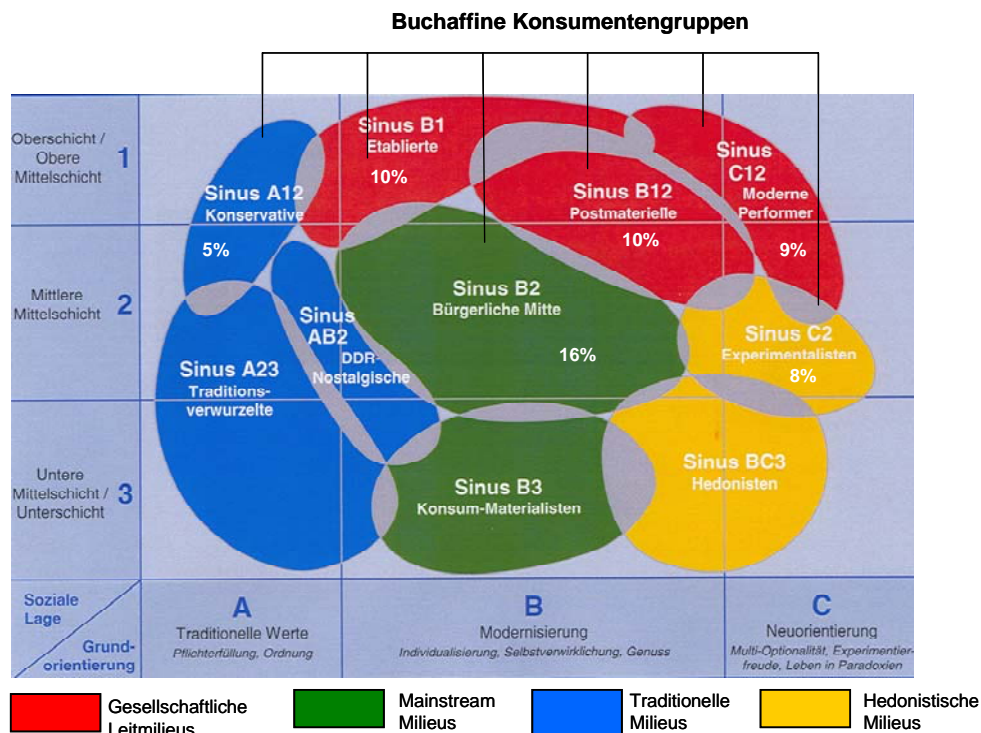
Der Buchhandel im Wandel - Bericht aus einem Dissertationsprojekt

Dorothea REDEKER (Frankfurt a.M.)

Konsumenten entdecken Buchhandlungen zunehmend als Orte des sinnlichen Erlebens, des Rückzugs vom Alltag und der Kommunikation. Die Akzeptanz von Angebot und Ambiente einer Buchhandlung hängt in diesem Zusammenhang von generellen Werteinstellungen der Konsumenten, und der Bedeutung des Buchs für das Individuum selbst bzw. im Kontext seines soziokulturellen Umfelds ab. Konsumenten finden neue Wege zum Buch, sei es durch das Internet als Informations- und Kommunikationsplattform als auch durch die öffentlichen Medien, die mit immer neuen Bestsellerlisten und Rankings gesellschaftlich anerkannte Orientierung im Dschungel der Titelflut bieten. Für die Buchhandlungen bedeuten diese Entwicklungen eine Neuausrichtung ihrer Kompetenzen und Serviceangebote sowohl im stationären Bereich wie auch im Internet.

Konsumentengruppen in der Buchbranche

Aktuelle Studien des Börsenvereins des deutschen Buchhandels – der Interessenvertretung von Buchhändlern, Zwischenbuchhändlern und Verlagen – zeigen differenzierte Bilder und Profile von Konsumentengruppen in der Buchbranche. Grundlage der Untersuchungen – an deren Konzeption die Verfasserin dieses Beitrags mitgewirkt hat – ist eine von der GfK durchgeführte Befragung von 10.000 repräsentativ ausgewählten Personen sowie die Auswertung von Kaufdaten derselben Personen (7.425 der 10.000 Personen) im Zeitraum eines Jahres, deren Ergebnisse auf die in der Umfrage mit erfassten Sinus Milieus® abgebildet wurden. Als buchaffine Konsumentengruppen werden in der Studie sechs Milieus identifiziert – Konservative, Etablierte, Postmaterielle, Moderne Performer, Bürgerliche Mitte und Experimentalisten – die das gesamte Spektrum der von Sinus definierten Grundorientierungen von Menschen und Gruppen umfassen. Damit lassen sich 58% der deutschen Bevölkerung zum Kreis der am Buch interessierten Personen rechnen.



Quelle: Börsenverein des dt. Buchhandels – Buchkäufer und Leser 2005

Die Differenzierung der Gruppen zeigt sich in ihrer Anwendung auf das Produkt Buch durch folgende Merkmale:

- der unterschiedlichen Identifizierung des Konsumenten mit dem Medium Buch und der damit transportierten Symbolik für den Lebensalltag
- der Art der gewählten bzw. bevorzugten Orientierung im und Kommunikation über das Buchangebot
- verschiedenen Lesemotiven
- Präferenzen für bestimmte Genres und angrenzende Sortimente (Non-Books)
- der Akzeptanz und Verwendung neuer Medien als ergänzende oder Substitutionsprodukte (Neue Medien verstanden im Sinne neuer Formen von Inhaltspräsentationen, wie Hörbücher, E-Books)
- unterschiedlichen Kauforten (hier im Sinne von Betriebsformen: stationäres Sortiment, Internet, Versand, Verbrauchermärkte, Kauf- und Warenhäuser, Buchclubs)

Am Beispiel der Modernen Performer zeigt die unten stehende Graphik einen Ausschnitt der Ausprägungen der oben genannten Merkmale, wobei Sinus der Einzelauflistung charakteristische und durch Visualisierung verdeutlichte Lebenswelten, wie Wohnumfeld, bevorzugte Freizeitaktivitäten oder Leseumgebungen zur Seite stellt.

Beispiel: Moderne Performer - Buchbranche

Allgemeine Charakterisierung nach Sinus:
Die junge, unkonventionelle Leistungselite: das Leben auskosten, sowohl im Beruf als auch in der Freizeit (kein Widerspruch), flexibel, Multimedia-affin



- **Identität und Symbolik:**
Bücher sind Teil des Alltagslebens und dabei eher Mittel zum Zweck als Selbstzweck. Bücher stehen für Qualität und Glaubwürdigkeit
- **Lesemotive**
Aus- und Weiterbildung, Wissenserwerb, Unterhaltung
- **Präferenzen:**
Interesse an Hörbüchern, Sach- und Fachbüchern, Unterhaltungsliteratur, Kinderbücher
- **Orientierung und Kommunikation:**
"Multichannel-User": Internet, Freunde und Buchläden – Eine Orientierung / Beratung durch den Buchhändler ist nur in Ausnahmen gefragt.
- **Neue Medien:**
Nutzer von E-Books in mobilen Lebenssituationen
- **Kauforte:**
Internet und Buchhandlungen, selten Verbrauchermärkte, Kaufhäuser

Quellen:

Börsenverein des dt. Buchhandels – Buchkäufer und Leser 2005; Sinus Sociovision 01/2007,
Eigene Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Entwicklung der buchhändlerischen Unternehmen

Traditionell und von der Bundespolitik aktiv durch das Buchpreisbindungsgesetz und dem reduzierten Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent unterstützt, zeigt sich der Buchhandel als kleinteilige Branche mit ca. 4200 Unternehmen, die überwiegend inhabergeführt sind und bei einer Ladenfläche bis zu 300 qm Umsätze bis zu 800.000 Euro erwirtschaften. 90% der Mitglieder des Börsenvereins, in der ca. 95% des deutschen Buchhandels organisiert sind, gehören zu Unternehmen mit einem Jahresumsatz unterhalb von einer Millionen Euro.

Während die Branchenumsätze seit 2004 wieder stetig, aber langsam zunehmen, sinkt der Marktanteil des stationären Sortiments langsam, aber kontinuierlich bei parallelem Zuwachs des Versandbuchhandels, dessen Anstieg sich zu einem großen Teil durch das florierende Geschäft des Internetbuchhandels erklärt.

**Geschätzte Umsätze buchhändlerische Betriebe 2002-2006 zu Endverbraucherpreisen:
Anteile Vertriebswege in Prozent**

	2002	2003	2004	2005	2006
Sortimentsbuchhandel	57	56,5	55,8	54,8	54,3
Versandbuchhandel, einschließlich Internet	9,1	9,4	9,9	11,2	11,6

Quelle: Buch und Buchhandel in Zahlen, 2007

Gleichzeitig ist der deutsche Buchhandel in den letzten Jahren durch eine zunehmende Marktkonzentration und Filialisierung gekennzeichnet. Der Marktanteil am stationären Sortiment der beiden führenden großen Buchhandelsketten DBH (ein Zusammenschluss von Weltbild, Hugendubel und anderen Ketten) und Thalia, einer Tochter der Douglas Holding liegt 2006 jeweils bei ca. 12 bzw. 10% - also insgesamt bei 22%. 2005 betrug der Marktanteil von Thalia noch 8%. Parallel baut Thalia ihr Filialnetz intensiv aus: zwischen 2004 und 2006 wurde die Anzahl der Filialen von 131 auf 202 erhöht, für 2007 zeichnet sich ein Zuwachs um weitere 20 Filialen ab. Geographische Schwerpunkte liegen dabei in NRW, Rheinland-Pfalz, Hessen und Niedersachsen.

Hinzukommen regionale Filialisten, wie beispielsweise die Mayersche Buchhandlung in NRW, deren Flächengrößenkonzept der Ausrichtung von Thalia entspricht und deren Filialanzahl sich zwischen 2004-2006 Jahren von 9 auf 20 verdoppelt hat; in 2007 erhöht sich diese Zahl auf 34.

Ausdünnungen gibt es dabei insbesondere im inhabergeführten mittelständischen Buchhandel entweder durch Schließungen oder Verkäufe an die Filialisten. Die Änderung der Betriebsformen in Art und Anzahl schreitet damit rasch voran und wird während des Dissertationsprojektes noch detaillierter ausgewertet werden.

Untersuchungsgegenstand: Erlebnisräume im Buchhandel aus unternehmerischer Sicht

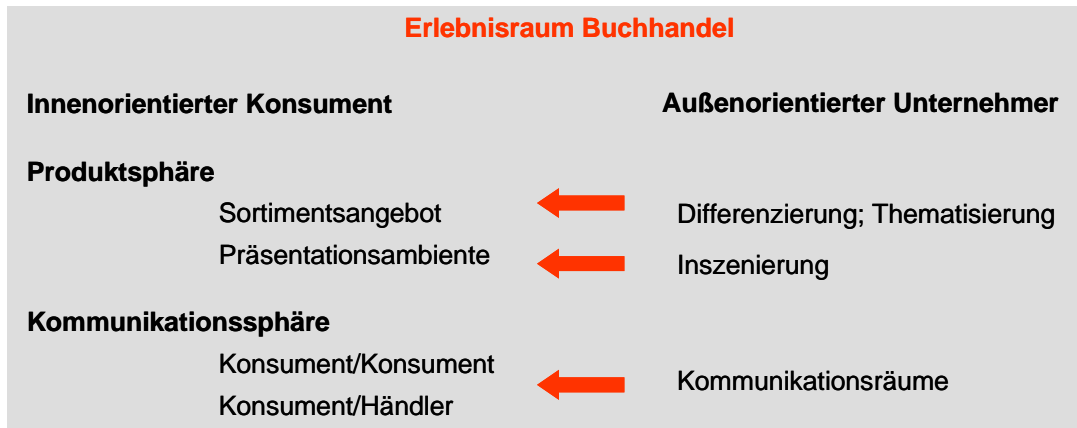
Der Buchhandel ist Teil einer hochgradig themen- und projektorientierten Branche, in der kultur- und bildungspolitische Aufgaben – auch als Gegenleistung zur gesetzlich geregelten Buchpreisbindung – elementar verankert sind. Buchhandlungen engagieren sich in diesem Zusammenhang durch unternehmenseigene Aktivitäten, beispielsweise Literaturveranstaltungen, Lesungen wie auch im Zusammenschluss mit anderen Einrichtungen, insbesondere zum Thema Leseförderung. Die Erwartungen der Konsumenten an einen Erlebnisraum Buchhandel gehen über dieses „klassische“ Engagement des Buchhandels hinaus bzw. geben ihm eine neue Ausrichtung. Das Dissertationsprojekt beschäftigt sich daher mit den Reaktionen der buchhändlerischen Unternehmen auf die Änderungen der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und legt seinen Schwerpunkt auf das Phänomen der Kooperationen als Potenzial der Erlebnisraumerweiterung, sei es als Sortimentsergänzung, Flächenerweiterung, Shop in Shop-Angebote oder in der Etablierung kultureller bzw. sozialer Orte im innerstädtischen Gefüge, im virtuellen Raum – auch unter Einbezug der Konsumenten.

Drei Ebenen bestimmen dabei die weiteren Untersuchungen:

a) sozio-kulturelle Ebene

Aus dieser Perspektive erschließen sich Konsumenten als Individuen und Gruppen, sowohl in ihren Gemeinsamkeiten als auch in ihrer Distinktion gegenüber anderen. Unterschiedliche Sichtweisen, Motive, Deutungen und Entscheidungskriterien und –prozesse der Konsumenten basieren auf einer normativen Ebene, die durch innenorientierte Maßstäbe des Individuums gesetzt werden. Theorien zur Kulturosoziologie, wie die von Schulze (Die Erlebnisgesellschaft) systematisieren und begründen eine solchermaßen nach ästhetischen Kriterien erfolgende Erlebnisorientierung.

b) Rückt man die Anbieter im Konsumprozess – die Unternehmer, Unternehmen oder Akteure in Kooperationen - in den Fokus der Betrachtung, bestimmen außenorientierte Maßstäbe, die aus der ökonomisch gestellten Aufgabe eines Unternehmens resultieren, die Antworten auf die Erwartungen innenorientierter Konsumenten. Wendet man die Ergebnisse der Untersuchungen zum Buchhandel auf diesen Ansatz an, so korrespondieren die Anbieter auf zwei Ebenen: einmal der Produktsphäre, die der Konsument als Angebot in einem bestimmten Ambiente erlebt und zum anderen auf einer Kommunikationsebene, in der es zu Interaktionen zwischen Händlern und Konsumenten oder auch der Konsumenten untereinander kommt.



Quelle: Eigene Darstellung

Die Interaktion zwischen innenorientierten Konsumenten und außenorientierten Anbietern verläufe nach diesem Ansatz einseitig als ständige Reaktion des Unternehmens auf Konsumentenerwartungen. Untersuchungsgegenstand wird daher sein, inwieweit auch eine Innenorientierung von Unternehmern - diese Orientierung spiegelnd auf ihr Unternehmen - Erlebnisräume gestaltet und die Erwartungen und Anforderungen der Konsumenten beeinflusst bzw. prägt. Analog lassen sich die Auswirkungen einer solchen Orientierung auf die Wahl der Kooperationspartner und die Form der Zusammenarbeit untersuchen.

c) ökonomische Ebene

Die Untersuchung der treibenden und limitierenden Wirtschaftsfaktoren im Erlebnisraum Buchhandel konzentriert sich auf die Faktoren Sortiment und Dienstleistung/Service. Inwieweit Spezialisierung der Sortimente, Schwerpunktbildung innerhalb von Allgemeinen Sortimenten oder Sortimentsweiterungen mit und ohne einen Ausbau des Servicebereiches zur Erlebnisraumgestaltung beitragen, in der Fläche umsetzbar und insgesamt rentabel sind, bildet einen weiteren Schwerpunkt der Untersuchungen.

Aufgrund der Buchpreisbindung spielt der Parameter Preis in der Interaktion mit den Konsumenten eine untergeordnete Rolle. Da dies aber nur den Endabnehmerpreis betrifft, gibt es in der Buchbranche derzeit erhebliche Anstrengungen durch Rationalisierung innerhalb der Wertschöpfungskette Kostenvorteile zu erringen, so dass der Parameter Preis –insbesondere auch im Kontext von Kooperationen zwischen Verlagen und Buchhandlungen doch von Bedeutung sein kann.

d) zeitlich / räumliche Ebene

Erlebnisräume unterliegen in ihrem Auftreten und ihrer Akzeptanz zeitlich/räumlichen Prozessen. Die Auswirkungen auf Standorte und standortübergreifende Nutzungen sowie die zeitliche Dimension der Ausgestaltung von Erlebnisräumen ist ein weiterer Aspekt der Untersuchungen. Hinsichtlich der Kooperationen wird zu untersuchen sein, ob Zusammenhänge zwischen Standort, Betriebs- und Kooperationsformen erkennbar sind.

Quellen:

- Buch und Buchhandel in Zahlen (2003). Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH (Hrsg). Frankfurt a. M.
 Buchhandel und Neue Medien (2006): Börsenverein des deutschen Buchhandels (Hrsg), Frankfurt, a M..
 Buchkäufer und Leser 2005. Profile, Motive, Wünsche (2005): Börsenverein des deutschen Buchhandels (Hrsg). Frankfurt a.M.
 Kulke, E. (2006); Wirtschaftsgeographie, Paderborn (Schöningh).
 Mansvelt, J. (2005): Geographies of Consumption. London u.a. (Sage).
 Schulze, G. (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. M. (Campus).
 Wilking, T. (2007): Filialisten haben 2007 das Tempo verschärft. Buchreport 11: 8-18. Dortmund (Harenberg).

Dorothea Redeker, Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt, Institut für Humangeographie,
 Robert-Mayer-Str. 6-8, 60325 Frankfurt
 E-Mail: dr@dorothea-redeker.de

Internationalisierung im Einzelhandel: Die US-Expansion des Discounters Aldi aus institutionentheoretischer Perspektive

Kristin ACKER (Würzburg)

Einleitung

Die Einzelhandelsbranche gilt traditionell als ein stark lokal verankerter Wirtschaftszweig. Die Internationalisierung im Einzelhandel ist ein noch relativ junges Phänomen, das erst nach dem Zweiten Weltkrieg eine Intensivierung erfahren hat, maßgeblich bestimmt durch US-amerikanische Unternehmen. Seit 1960 streben auch die europäischen Unternehmen zunehmend in ausländische Märkte. Dabei überbewerten viele Unternehmen die Möglichkeiten des fremden Marktes und unterschätzen die aus der Unbekanntheit oder Andersartigkeit der dortigen Einzelhandelslandschaft entstehenden Risiken. Nicht wenige Unternehmen scheitern beim Versuch, ein standardisiertes Handelskonzept über nationale und kulturelle Grenzen hinweg zu transferieren und ziehen sich nach mehr oder weniger langem Engagement, oft verbunden mit hohen Verlusten, aus dem Auslandsmarkt zurück. (Vgl. ALEXANDER 1997: 78 ff., GEORGE 1997: 20, SCHRÖDER 1997: 511)

Abb. 1: Aldischild in der Metropolregion Chicago



Photo: B. Schöpf, 2007

Abb. 2: Strip Mall mit Aldifiliale (Chicago)



Photo: K. Acker, 2007

Theoretischer Hintergrund & Fragestellung

Trotz einer zunehmenden Anzahl von Studien, die sich mit der Internationalisierung im Einzelhandel beschäftigen, gibt es immer noch ein mangelndes Verständnis dafür, wann Unternehmen im Ausland erfolgreich agieren, respektive wann sie scheitern. Einen Beitrag zur weitergehenden Ergründung der relevanten Erfolgsdeterminanten liefert die Institutionentheorie,

die von ARNOLD et al. (1996) erstmals auf den Einzelhandel übertragen wurde. Im Blickpunkt der Institutionentheorie steht das Verhältnis zwischen Unternehmen und Gesellschaft. Es wird davon ausgegangen, dass nicht alleine ökonomische, sondern auch kulturelle Rahmenbedingungen den unternehmerischen Erfolg beeinflussen. Mit Aufkommen des (soziologischen) Neo-Institutionalismus werden auch Werte, Normen, habitualisierte Handlungsmuster und politische Reglementierungen als wichtige Erfolgsdeterminanten betrachtet (vgl. SENGE 2004: 16). Dabei wird unterstellt, dass die Unternehmen, die den institutionellen Normen im Markt am ehesten entsprechen, durch die relevanten sozialen Akteure am stärksten legitimiert und unterstützt werden und dadurch am Markt am besten bestehen können (vgl. MEYER; ROWAN 1977: 348 ff., SENGE 2004: 17; BIANCHI 2002: 4-6).

Ziel der Arbeit ist es, mit Hilfe institutionentheoretischer Überlegungen anhand eines Fallbeispiels die zentralen Erfolgsdeterminanten der unternehmerischen Umwelt aufzuzeigen. Die zentrale (und doch unterbeleuchtete) Rolle, die den Konsumenten hinsichtlich des Internationalisierungserfolges von Einzelhandelsunternehmen zukommt, wird in Gesprächen mit verschiedenen Einzelhandelsexperten bestätigt. Im Folgenden wird unterstellt, dass die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten durch spezifische, institutionalisierte Normen sowie die Erfüllung dieser Normen durch die Einzelhandelsunternehmen determiniert wird. Es wird weiterhin angenommen, dass der Konsument seine Wahl nicht alleine in seiner Eigenschaft als Konsument trifft, sondern auch als Familienmitglied, als Arbeitnehmer, als Mitglied einer lokalen und nationalen Gemeinschaft, als Erdenbürger. Dass die Unternehmen ähnliche Normen und Werte pflegen wie ihre Konsumenten, versuchen sie mittels symbolträchtiger Aktivitäten zu verdeutlichen (vgl. ARNOLD et al. 1996: 234ff.). Dies kann sich in einer nach außen dargestellten Familienfreundlichkeit, in einem besonders fairen Mitarbeiterumgang, in lokalem Engagement, in der Inszenierung amerikanischer Werte oder in Umweltschutzaktivitäten niederschlagen. Basierend auf institutionentheoretischen Überlegungen wird unterstellt, dass insbesondere solche „gesellschaftlichen“ Normen von der kulturell-institutionellen Entwicklung einer Nation abhängig sind und die Anpassung an diese Normen damit ein zentraler Erfolgsfaktor der Internationalisierung ist. Die hohe Bedeutung, die in den USA Werten wie „*giving back*“ oder „*being a good neighbor*“ zugemessen wird, steht beispielsweise in engem Zusammenhang mit der traditionell schwachen Rolle, die dem Staat im Bereich Sozialer Sicherung zukommt. Aber auch die übrigen Determinanten der Einkaufsstättenwahl, die im Folgenden angelehnt an RINTAMÄKI et al. (2007: 5 ff.) in ökonomische, funktionale und emotionale Normen gegliedert werden, können in ihrer Bedeutung aufgrund der unterschiedlichen kulturell-institutionellen Entwicklung von Land zu Land differieren. Die Führungsrolle, die die USA bei der Entwicklung neuer Einzelhandelskonzepte einnimmt, kann z.B. als Ergebnis uramerikanischen Pioniergeists interpretiert werden. Das stetige Streben nach Weiterentwicklung, nach Neuem, kann als eine Ursache der immensen Größe und der damit verbundenen Auswahl (funktionaler Wert) amerikanischer Supermärkte sowie der immer stärker erlebnisorientierten Gestaltung (emotionaler Wert) der Einkaufsstätten betrachtet werden (zur kulturell-institutionellen Entwicklung der USA vgl. LEIPOLD 2006).

Das Fallbeispiel: Aldi in den USA

Zu den deutschen Unternehmen, die relativ früh den Schritt ins Ausland gewagt haben, gehört der Lebensmittel-Discounter Aldi. In den USA ist Aldi Süd bereits seit 1976 mit eigenen Filialen präsent und gehört damit zu den deutschen Pionieren auf dem amerikanischen Markt. Das nach dem Zweiten Weltkrieg von den beiden Albrechtbrüdern spezifisch auf den deutschen Markt zugeschnittene und in der Folgezeit moderat weiter entwickelte Discountkonzept ist von Aldi Süd (beinahe) unverändert in die USA übertragen worden, damit unterscheidet es sich z.T. deutlich von der dortigen Konkurrenz. Dies zeigt sich z.B. darin, dass der Kunde nicht mit Kreditkarte zahlen kann, seine Ware selbst einpacken, Tragetaschen bezahlen und den Einkaufswagen auslösen muss. Inzwischen betreibt Aldi mehr als 850 Filialen in 27 Bundesstaaten. Der geschätzte Jahresumsatz für 2006 liegt bei 3,3 Mrd. \$ (vgl. CHAIN STORE GUIDE 2007, www.aldi.us, 05.11.07).

Empirische Untersuchung

Welche Bedeutung den einzelnen Normen für die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten zukommt, und wie Aldi diese Normen mit seinem weitestgehend vereinheitlichten Konzept erfüllt, wird mit Hilfe einer standardisierten Haushaltsbefragung im Stadtraum Chicagos untersucht. Chicago ist mit derzeit 31 Filialen einer der ältesten und wichtigsten Standorte Aldis in den USA. Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung werden durch einige halbstandardisierte Kurzinterviews mit Konsumenten am *Point of Sale* sowie Teilnehmende Beobachtungen in drei zufällig ausgesuchten Filialen ergänzt. Als weitere soziale Akteure im Einzelhandel werden im Rahmen dieses Projektes die Beschäftigten, die konkurrierenden Unternehmen, Berufsverbände, Gewerkschaften, Regierungen etc. betrachtet. Ihre Rolle wird mit Hilfe von Experteninterviews beleuchtet.

Die folgenden Ausführungen stellen einige Ergebnisse der Haushaltsbefragung vor. Nach den beiden wichtigsten Gründen für die Wahl ihrer Haupteinkaufsstätte gefragt, führen 49% der Haushalte Preisaspekte an, weitere 44% nennen Bequemlichkeit. Auswahl und Qualität folgen gleichauf mit jeweils 30% der Nennungen. Emotionale Kriterien (Einkaufsatmosphäre,

Freundlichkeit der Angestellten) spielen eine nachgeordnete Rolle. Das Ergebnis unterscheidet sich relativ deutlich von einer ähnlich gelagerten Untersuchung in Deutschland, auf die hier nur verwiesen werden kann (Gerhard et al. 2006). Gibt man den Befragten verschiedene als relevant erachtete Konsumnormen vor, und bittet sie, deren Bedeutung für ihre jeweilige Haupteinkaufsstättenwahl auf einer 7-Punkte-Linkert-Skala zu bewerten, so zeigen sich leicht abweichende Ergebnisse. Über alle Einkaufsstättenentscheidungen hinweg wird der Produktqualität die höchste Bedeutung zugemessen. Auch wenn dieses Attribut bei offener Fragestellung vielen Befragten nicht als erstes in den Sinn kommt, besteht bei direkter Ansprache eine weitestgehende Einigkeit über seine Bedeutung. Die Abfolge der nächstwichtigeren Normen Preise und Preis-Leistungsverhältnis, Bequemlichkeit und Auswahl entspricht der der offenen Fragestellung. Auch hier zeigt sich die Dominanz ökonomisch-funktionaler Faktoren. Unter den gesellschaftlichen Normen nimmt der Umweltschutz vor der Arbeitnehmerfreundlichkeit und dem lokalen Engagement die führende Rolle ein. Der Verkörperung nationaler Werte wird allgemein die geringste Bedeutung zugemessen. Differenziert man die Bewertungen nach Haupteinkaufsstätten, so zeigt sich, dass einzig die Aldi-Konsumenten den fairen Umgang mit den Arbeitnehmern als wichtigste gesellschaftliche Norm bewerten, alle anderen Gruppen werten den Umweltschutz höher. Dabei zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang zum eigenen Beschäftigungsstatus.

Abb. 3: Beispiel einer neuen Aldifiliale (Chicago)



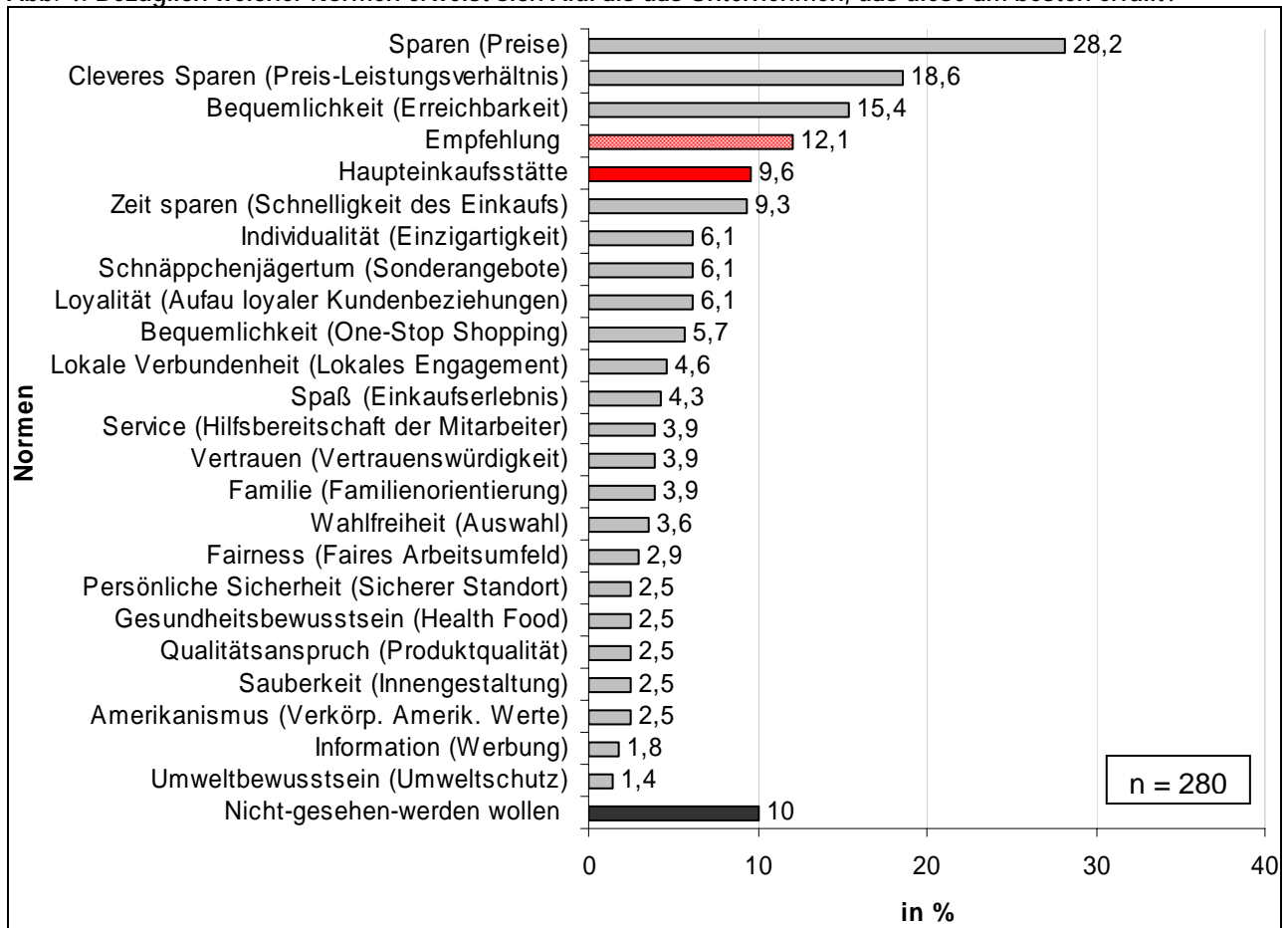
Photo: K. Acker 2007

Systematisiert man die abgefragten Normen mittels einer Hauptkomponentenanalyse, so zeigt das Ergebnis, dass sich die aufgrund theoretischer Überlegungen vorgenommene Differenzierung in ökonomische, funktionale, emotionale und symbolische (gesellschaftliche) Normen in Grundzügen widerspiegelt, jedoch einige interessante Umgruppierungen stattfinden. Der ersten Komponente wird neben den verschiedenen symbolischen Werten auch das Gesundheitsbewusstsein zugeordnet, so dass die Komponente als Konsumfolgebewusstsein interpretiert werden kann. Auf einer zweiten Komponente, die als ökonomische Rationalität interpretiert wird, laden Preise und Preis-Leistungsverhältnis sehr hoch, schwächer werden die Normen Qualität und Auswahl wiedergegeben. Die dritte Komponente zeichnet sich v.a. durch funktionale Bequemlichkeitsnormen aus. Komponente vier verfügt dagegen über einen emotionalen Charakter. Identifiziert man Konsumentengruppen, die sich in ihrer Einkaufsstättenwahl durch ähnliche Faktoren (Komponenten) leiten lassen, so zeigt sich, dass knapp ein Viertel der Befragten ein deutliches Konsumfolgebewusstsein aufweist. Die Konsumenten, die hauptsächlich bei Aldi einkaufen, finden sich überwiegend in zwei Gruppen wieder, die sich als pragmatisch Preisbewusste und als emotional geleitete Schnäppchenjäger charakterisieren lassen. Symbolische Attribute weisen in beiden Gruppen eine höhere Bedeutung auf als in der Gruppe der rein ökonomisch Motivierten. Versucht man die Einkaufsstättenwahl Aldis durch die abgefragten Konsum-

normen mit Hilfe einer Diskriminanzanalyse zu erklären, so zeichnen sich insgesamt acht Variablen durch eine besondere Trennkraft auf: Werbung, Loyalitätsempfinden, Preise, Einzigartigkeit und Vertrauenswürdigkeit werden von Aldi-Konsumenten als überproportional wichtig für die Einkaufsstättenwahl angesehen. Dahingegen werden die Bedeutung des Einkaufserlebnis, der Qualität und des Umweltschutzes geringer als von den übrigen Konsumenten bewertet.

Wechselt man die Perspektive und fragt die Konsumenten nach ihrer Bewertung des Unternehmens, so nennen 28% der Befragten Aldi als den (oder einen der) preisgünstigsten Lebensmittelanbieter. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Erreichbarkeit Aldis werden positiv wahrgenommen. Abb. 4 zeigt, dass Aldi für 9,6% der Befragten (= Anteil derer, die Aldi als Haupteinkaufsstätte wählen) alleine durch die Erfüllung der Spar- und der Erreichbarkeitsnormen die mangelhafte *Performance* bezüglich aller übrigen Normen überschreiben kann. Setzt man die Anzahl von Befragten, die Aldi als das preisgünstigste Unternehmen nennen, in Relation zu der Zahl, die hauptsächlich dort einkauft, so offenbart sich aber auch, dass die Möglichkeit des Sparens für einen Großteil der Haushalte keine ausreichende Motivation darstellt. Interessant ist, dass immerhin knapp 5% der Befragten Aldi als das (oder eines der) Unternehmen sehen, das das stärkste lokale Engagement aufweist. Betrachtet man lediglich die Konsumenten, die hauptsächlich bei Aldi einkaufen, so halten 16% Aldi für das lokal engagierteste Unternehmen. Eine logistische Regression bestätigt die Bedeutung, die der Bewertung des lokalen Engagements für die Erklärung der Haupteinkaufsstättenwahl „Aldi“ zukommt. Offenkundig wird das lokale Engagement Aldis von den eigenen Konsumenten wesentlich besser bewertet als von den übrigen Konsumenten.

Abb. 4: Bezüglich welcher Normen erweist sich Aldi als das Unternehmen, das diese am besten erfüllt?



Quelle: Eigene Erhebungen

Auch wenn es Aldi nach gut 30 Jahren auf dem amerikanischen Markt gelungen ist, sich in einem spezifischen Marktsegment erfolgreich zu etablieren, so kämpft das Unternehmen in weiten Bevölkerungsteilen mit einem schlechten Image. So wäre es immerhin 10% der Befragten in Chicago peinlich, bei Aldi gesehen zu werden (s. Abb.4). Aus diesem Grund ist es das erklärte Ziel des Unternehmens, sich vom Image des *low income retailers* zu lösen und verstärkt Konsumenten der höheren Einkommensklassen für sich zu gewinnen (vgl. ECKBERG 2007). Die jüngst zu beobachtenden Neu- und Umgestaltungen steigern die Attraktivität der Filialen deutlich und lassen eine zunehmende Hinwendung zu emotionalen Marketinginstrumenten erkennen. Anpassungen beim Sortiment, Internet-Auftritt, den Service-Leistungen im Internet sowie den Öffnungszeiten zeigen ein wachsendes Bewusstsein für die spezifischen Anforderungen des amerikanischen Marktes. Im Be-

reich symbolischer Aktivitäten hat sich Aldi, anders als in den USA üblich, bis dato (noch) nicht bewusst engagiert. Durch die konsequente Verfolgung des Unternehmenskonzeptes gelingt es Aldi jedoch, in einigen Bereichen ohne diesbezügliche Intention gesellschaftliche Normen der Konsumenten zu erfüllen. Aldis Präsenz in den vom sonstigen Einzelhandel unterversorgten Stadtteilen ist rein ökonomisch motiviert. Die Beschäftigung lokaler Bevölkerung ist Teil eines städtischen Subventionsprogrammes und keine Unternehmenswohlthat. Wie ergänzende Konsumentengespräche am *Point of Sale* zeigen, rechnet aber ein Teil der Konsumenten Aldi beides als besonderes lokales Engagement an.

Abb. 5: Aldifiliale in Chicago



Photo: K. Acker, 2006

Fazit

Die bisherigen Ergebnisse des laufenden Projektes zeigen, dass die Institutionentheorie einen interessanten Ansatz zur ganzheitlichen Untersuchung der Erfolgs determinierenden Faktoren international agierender Einzelhandelsunternehmen darstellt. Als ein zentraler Akteur der unternehmerischen Umwelt ist an dieser Stelle der Konsument einer genaueren Betrachtung unterzogen worden. Auch hier bietet die Institutionentheorie einen Ansatz, mit dessen Hilfe die zentralen Normen, die die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten determinieren, konzeptualisiert werden können. Die große Bedeutung, die ARNOLD et al. (1996: 235 ff.) der symbolischen Unternehmensaktivität zuschreibt, hat sich hier bisher nicht bestätigt. Auch wenn die Normen, die mit einer solchen Tätigkeit adressiert werden, in besonderem Maße kulturabhängig sind, ist jedoch nicht zu vernachlässigen, dass auch emotionale, funktionale und ökonomische Normen in der kulturell-institutionellen Entwicklung eines Landes verankert sind, dementsprechend von Nation zu Nation in ihrer Bedeutung differenzieren und somit für den Internationalisierungserfolg von Unternehmen von großer Bedeutung sind.

Literatur:

ALEXANDER, NICHOLAS (1997): *International Retailing*. Oxford, Malden.

ARNOLD, STEPHEN; JAY HANDELMAN; DOUGLAS J. TIGERT (1996): *Organizational Legitimacy and Retail Store Patronage*. In: *Journal of Business Research* 35: 229-239.

BIANCHI, CONSTANZA (2002): *An Institutional Perspective on Retail Internationalisation Success*. (= Dissertation), Ontario.

CHAIN STORE GUIDE (2007): *Directory of Supermarket, Grocery & Convenience Store Chains 2007*.

ECKBERG, JOHN (2007): *Aldi's big move. No-frills, low-price stores appeal to the affluent, too*. In: *The Cincinnati Enquirer*, 30.09.2007.

- GEORGE, GERT (1997): Internationalisierung im Einzelhandel. Strategische Optionen und Erzielung von Wettbewerbsvorteilen. (= Schriften zum Marketing, Bd. 44), Berlin.
- GERHARD, ULRIKE; STEPHEN ARNOLD (2006): Konsumentenverhalten im internationalen Vergleich. Ein Beitrag zur Institutionentheorie. In: Berichte zur deutschen Landeskunde, 80, 2: 157-176.
- LEIPOLD, HELMUT (2006): Kulturvergleichende Institutionenökonomik. Studien zur kulturellen, institutionellen und wirtschaftlichen Entwicklung. Stuttgart
- MEYER, JOHN W.; BRIAN ROWAN (1977): Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony: In: American Journal of Sociology, 83, 2: 340-363.
- RINTAMÄKI, TIMO; HANNU KUUSELA; LASSE MITRONEN (2007): Identifying Competitive Customer Value Propositions in Retailing. (= Conference Proceedings, EIRASS Conference 2007)
- SCHRÖDER, FRANK (1997): Gemeinsamer Markt – Einheitlicher Markt? Internationalisierungstendenzen im europäischen Einzelhandel. In: Geographische Rundschau, 49, 9: 511-515.
- SENGE, KONSTANZE (2004): Der Fall Wal-Mart: Institutionelle Grenzen ökonomischer Globalisierung. (= Arbeitspapier Nr. 4, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität Dortmund).

Internet:

www.aldi.us/ (letzter Zugriff am 05.11.07)

Kristin Acker, Universität Würzburg, Geographisches Institut, Am Hubland, 97074 Würzburg
E-Mail: kristin.acker@uni-wuerzburg.de

Business Improvement District im Frankfurter Bahnhofsviertel?

Kritik und Chance eines privatwirtschaftlichen Instruments innerhalb eines Quartiermanagements

Ute KNIPPENBERGER (Karlsruhe)

Dieser Artikel ist die Zusammenfassung des auf der Tagung „Business Improvement Districts“ gehaltenen Vortrages. Die Tagung wurde vom Institut für Humangeographie der Johann-Wolfgang-von-Goethe-Universität Frankfurt am Main organisiert. Eine ausführliche Ausarbeitung der Vortragsargumentation wird im geplanten Tagungsband „Business Improvement Districts“ der Reihe „Geographische Handelsforschung“ veröffentlicht werden. Der Vortrag basiert auf den Erfahrungen der Autorin als Quartiersmanagerin im Stadtteilbüro „Ideenlabor“ im Frankfurter Bahnhofsviertel bei bb22 architektur + stadtplanung, Frankfurt am Main.

Als Business Improvement Districts (BID) werden eigentümer- und händlerbasierte Modelle zur Aufwertung von Geschäftsbezirken bezeichnet. Mit einer Sonderabgabe sollen Vorhaben zur Stärkung der Einzelhandelsfunktion innerhalb eines räumlich abgegrenzten Bereiches verfolgt werden. Bei BID werden die aus der gemeinsamen Kasse bezahlten Ausgaben zum Beispiel für Werbung, Aufwertung des Straßenraumes und Sicherheitsmaßnahmen investiert.

Dieser Artikel basiert auf der Einschätzung, dass BID in ihrer Grundform Initiativen von Geschäftsleuten und Immobilieneigentümern sind, deren Ziele die Aufwertung und Attraktivitätssteigerung einer Einkaufslage sind. Die Motivation zur Teilnahme ist auf der Eigentümerseite die Steigerung des Grundstückswertes und die Umsatzsteigerung aus der Perspektive der Einzelhändler.

Die Aufmerksamkeit für das Instrument BID ist gegenwärtig auch in Deutschland sehr hoch, und in einigen Bundesländern wurden gesetzliche Rahmenbedingungen zu deren Einrichtung geschaffen. Im Zuge dieser rechtlichen Grundlagentheorie werden BID oftmals anwendungsorientiert betrachtet. Viele in jüngster Zeit entstandene Fachartikel und Studienarbeiten beschäftigen sich stärker mit der Frage, *wie* ein BID umzusetzen ist, als *ob* es sich um ein geeignetes Instrument der Stadtentwicklung handelt. Dieser Artikel diskutiert einen Aspekt, der bei diesen Beiträgen im Vordergrund steht, nämlich die Integ-

ration oder Implementation von BID in die Quartiersentwicklung oder als Instrument des Quartiermanagements. Diese gehen von dem Versuch, das Organisationsprinzip von BID auf Stadtteilarbeit zu übertragen bis zu Beiträgen, die BID als Fortsetzung der Quartiersentwicklung mit anderen Mitteln beschreiben (KLOYBER/JEKEL 2007; HEINZE 2007; ABRAHAM 2006). Auffallend ist also, dass stets Möglichkeiten der Implementierung diskutiert werden, aber die Zielsetzungen, die hinter Quartiermanagement als Instrument der Stadtentwicklung im Vergleich zu BID stehen, nicht immer präzise unterschieden werden und insofern eine kritische Hinterfragung in einigen Fällen ausbleibt.

Quartiermanagement

Im Programm Bund-Länder-Programm „Stadtteile mit besonderem Erneuerungsbedarf - Soziale Stadt“ ist Quartiermanagement als zentrales Instrument eingesetzt und hat sich als solches im Rahmen des 1999 initiierten Programms in Deutschland zur anerkannten, nicht-investiven Maßnahme der Stadtentwicklung entwickelt. Von 244 Projekten im Jahr 2005/2006 setzten 209 oder 85,7% das Instrument ein, im Jahr 2002 waren es 81,6% bei einer Gesamtzahl von 207 Projekten (DIFU 2006). Die Definition von Quartiermanagement, die im Rahmen von „Soziale Stadt“ verwendet wird, verdeutlicht den umfassenden Rahmen der beteiligten Gruppen und Zielsetzungen. Das Anforderungsprofil für Quartiermanagement wurde, zusammen mit dem DIFU (Deutsches Institut für Urbanistik), durch das *Institut für Stadtteilbezogene Soziale Arbeit und Beratung* (ISSAB) erarbeitet. Dieses Profil beruht auf detaillierten Erfahrungen im Rahmen der Programmbegleitung von „Soziale Stadt“ und stellt daher den begriffsdefinitorischen Ausgangspunkt dieses Artikels dar. Dem entsprechend hat Quartiermanagement den Aufbau selbsttragender Strukturen im Quartier zum Ziel und erreicht dies insbesondere durch

- Den gezielten Einsatz kommunaler Ressourcen,
- Die Einbettung des gebietsbezogenen Quartiermanagements in die gesamtstädtische Entwicklungspolitik
- Handlungsfeld- und ebenenübergreifende Arbeitsweisen,
- Die Aktivierung der Quartiersbevölkerung und Befähigung zur Eigenorganisation unter Einbindung und Mitwirkung der lokalen Wirtschaft, ortsansässiger Institutionen sowie lokaler Vereine, Initiativen und Verbände (Auflistung nach FRANKE 2003)

Zum Vergleich dazu das Verständnis zu Business Improvement Districts des Hauptverbandes des deutschen Einzelhandels:

*„BID stehen für eine neue Form der Kooperation zwischen Stadt, Handel und Gewerbetreibenden mit dem Ziel der Standortaufwertung und Attraktivitätssteigerung durch **Einbindung aller wirtschaftlichen Profiteure** von standortstärkenden Maßnahmen. BID basieren auf der Eigeninitiative von Geschäftsleuten und Immobilieneigentümern eines Stadtquartiers, die ihren Standort **strategisch im Sinne einer Geschäftslagen-Optimierung verbessern wollen**“ (HDE 2005)*

Die Diskrepanzen zwischen BID und Quartiermanagement (QM) lassen sich hier erkennen: Quartiermanagement hat als Zielsetzung die Aktivierung der Bevölkerung unter Einbeziehung weiterer öffentlicher und privater Akteure, BID beschränken den Beteiligungskreis auf den der „Profiteure“ der BID-Maßnahmen. Letzteres widerspricht auch dem QM-Ansatz der integrierten (handlungsfeld- und ebenenübergreifenden) Arbeitsweise, BID sind sektoral auf die Geschäftslage Quartier konzentriert. Die „Soziale Stadt“ trägt in ihrem Namen bereits die übergeordnete Zielsetzung, die dem QM zugrunde liegt, nämlich die *ausgleichende* Maßnahme *benachteiligter* Quartiere. Entscheidend für die Beurteilung, ob sich BID als Instrument des Quartiermanagements eignen, ist aber die Finanzierungsgrundlage der Instrumente, nämlich der kommunalen Ressourcen im Falle des QM und der (finanziellen) Eigeninitiative der Profiteure beim BID.

Kann das Instrument BID überhaupt in kommunal initiierte Quartiersentwicklung eingebunden werden kann, unter welchen Voraussetzungen und in welchem Maße? Inwieweit lässt sich die Unterstützung der Gründungsphase eines BID als Projekt innerhalb eines Quartiermanagements begründen? Festzuhalten ist, dass ein Quartiermanagement aus öffentlichen Ressourcen finanziert wird und somit öffentliche Gelder zur Gründung eines BID eingesetzt würden. Eine BID-Initiierung als ein Projekt des Quartiermanagements müsste daher in integrierter Weise die Ziele der Stadtentwicklung *und* des Einzelhandels verfolgen. Das Leitmotiv des BID sollte aus dem endogenen Potential des Quartiers entwickelt werden. Anhand des Bahnhofsviertels in Frankfurt wird dazu ein anwendungsorientiertes Beispiel gegeben und kurz aus der Perspektive des Quartiermanagements eine Handlungsoption erarbeitet.

BID im Frankfurter Bahnhofsviertel?

Das Bahnhofsviertel wird seit 2005 als einziges Innenstadtprojekt durch Stadtumbau in Hessen, die Landesinitiative des

bundesweiten Programms Stadtumbau West, gefördert. Dieser Aufnahme in die Förderung ging ein Rahmenplanverfahren voraus, aus dem sich die Etablierung eines Quartiermanagements als Beteiligungsprozess, das „Ideenlabor“, entwickelt hat. Das im Stadtumbau West geforderte integrierte Handlungskonzept unterstreicht die Einbindung aller Akteure - Sozialträger, Wirtschaft, Grundstücks- und Immobilieneigentümer, Kirchen, Bürger und weiterer handelnder Gruppen - in die Arbeit des Quartiermanagements (HESSISCHES MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, VERKEHR UND LANDESENTWICKLUNG 2005). Eine wichtige Rahmenbedingung im Bahnhofsviertel war darüber hinaus, dass Verdrängungsprozesse durch die Maßnahmen des Quartiermanagements vermieden werden sollte. Es soll kurz dargestellt werden, wie durch eine BID-Initiierung als ein Projekt des Quartiermanagements im Bahnhofsviertel gleichzeitig Ziele der Stadtentwicklung und des Einzelhandels gestärkt werden. Die Einzelhandelsstruktur wird dargestellt und daraus eine Idee, die als Leitmotiv für ein BID gelten kann, erläutert.

Das Bahnhofsviertel ist Frankfurts Rotlichtviertel und Sitz mehrerer Drogen- und anderer sozialer Hilfseinrichtungen. Gleichzeitig ist es durch das Bankenzentrum der Stadt räumlich – einige Hochhäuser befinden sich dort – und sozial – die Bankangestellten stellen tagsüber die Kundschaft der Gastronomie – geprägt. Es ist aber auch soziales Auffangbecken und Anlaufpunkt für Migranten. Der Handel im Frankfurter Bahnhofsviertel hat in den vergangenen 15 Jahren große Umbrüche vollzogen. Traditionell dort angesiedelte Fachgeschäfte für Fotografie oder der Pelzhandel, für die das Viertel einmal bekannt war, sind von übergeordneten Marktgeschehen beeinflusst, fast komplett verschwunden. Das allgemeine Image des Quartiers als Rotlichtbezirk und Brennpunkt des Drogenkonsums- und handels haben den Niedergang beeinflusst.

Abb. 1: Nutzungsstruktur des Frankfurter Bahnhofsviertel (Ausschnitt; Quelle: Stadtplanungsamt Frankfurt 2004)



Heute wird das Quartier durch zusammengefasst vier Gruppen von Einzelhandel geprägt: Erstens einem internationalen Einzelhandel. Es gibt im Quartier Waren aus aller Welt, sowohl Lebensmittel, als auch Kosmetika und Alltagsgegenstände, sowie Dienstleistungen wie Frisöre, aber auch Telefongeschäfte und Callcenter. Das Bahnhofsviertel übt in dieser Hinsicht eine gewisse übergeordnete Versorgungs- und Vernetzungsfunktion aus, die auch Bewohner mit Migrationshintergrund aus anderen Stadtteilen gezielt nutzen. Die Geschäfte sind über das ganze Viertel verteilt, der Schwerpunkt des täglichen Bedarfs liegt aber in der Münchner Straße.

Zweitens ist besonders im westlichen Teil der Kaiserstraße, in der Taunusstraße und den verknüpfenden „Flussstrassen“ (Weser-, Mosel-, Elbestraße) die Geschäfte vom Rotlichtmilieu geprägt, es gibt Sexshops, Bordelle, Bars, aber auch Spielhallen und „Spelunken“.

In großem Kontrast dazu stehen die auf Bankangestellte als Kunden zielenden Läden und Gastronomie, die vorrangig im östlichen Teil der Kaiserstraße die dritte Gruppe darstellen. Diese vom Bankenviertel her kommende Entwicklung kann als Prozess der *Gentrification* bezeichnet werden.

Die wenigen verbliebenen eigentümergeführten, deutschen Geschäfte stellen die vierte und vielleicht schwächste Gruppe dar. Von Schuhläden, Schuhmachern und Feinkostgeschäften, Porzellan und Souvenirs breitet sich die Palette aus. Bis auf wenige Ausnahmen sind hier Frustrationen weit verbreitet, Klagen über „Überfremdung“ werden geäußert und das mangelnde Engagement der Stadt kritisiert. Allerdings haben viele dieser Geschäfte ihre Sortimente und Warenpräsentationen nicht dem Markt angepasst, so dass die Probleme in einigen Fällen nur sekundär mit dem Standort verbunden sind. Insgesamt ist die Zusammensetzung der Einzelhandelsstruktur im Bahnhofsviertel also eher heterogen.

Abb. 2: Typische Ecksituation im Bahnhofsviertel (Foto: Knippenberger)



Im Zusammenhang mit dem Rahmenplan Bahnhofsviertel wurde für die Kaiserstraße, die zentrale Achse des Quartiers, die Stadt und Bahnhof verbindet, auch die Thematik eines BID diskutiert. In einer Diskussionsrunde mit Immobilienfachleuten äußerte sich der Vorsitzende des Hessischen Einzelhandelsverbandes im Sinne, dass die Kaiserstraße wieder zum historisch verankerten Boulevard zurückkehren möge. Als zweiter Frankfurter Standort für edlen Einzelhandel – neben der räumlich beengten Goethestrasse – sei die Kaiserstraße möglicherweise geeignet. Diese Sichtweise stützt die dritte Gruppe des Einzelhandels, die auf die Bankangestellten zielt. Dieses Leitmotiv beispielsweise widerspricht deutlich der integrierten Herangehensweise des Quartiermanagement und wäre so kein BID-Konzept, das durch Koordinierungsleistung und Beteiligung durch ein QM unterstützt werden sollte.

Die beschriebenen Gruppen, internationaler, migrantenorientierter Einzelhandel, Rotlichtgewerbe, gehobene Gastronomie für Bankangestellte und alteingesessene, eigentümergeführte Geschäfte sollten bei der Überlegung eines „BID-Bahnhofsviertel“ unter dem Aspekt betrachtet werden, welche davon positiv für Gesamtquartier und Geschäftslage als Leitmotiv stehen kann und der integrierten Handlungsweise des QM entspricht. Dabei können drei Gruppen eigentlich ausgeschlossen werden: Das Rotlichtmilieu, da es den Ruf des Quartiers ohnehin bereits prägt, die hochwertige Gastronomie und Einzelhandel, die nur eine begrenzte, wohlhabende Zielgruppe ansprechen, und die kleine Gruppe der deutschen Geschäfte, die zu schwach ist, um als übergreifendes Thema zu gelten.

Die Internationalität Frankfurts und des Bahnhofsviertels im Besonderen wäre ein thematischer BID-Ansatz, der hingegen mit den Geschäften in der Münchener Straße als Leitmotiv etabliert werden könnte. Die Idee wäre hierbei, das Bahnhofsviertel explizit als Frankfurts internationalstes Viertel zu positionieren und das in den Vordergrund zu stellen, was das Quartier heute schon prägt: Waren und Gastronomie aus aller Welt. Dabei könnten räumlich zwei Bereiche ausgearbeitet werden: Die Münchener Straße als Ort der täglichen Versorgung und die Kaiserstraße als repräsentative Straße mit internationalen Waren, die andere Zielgruppen ansprechen und dem Stadteingangscharakter gerecht werden. Ein zentrales Argument darüber hinaus, im Rahmen des Quartiermanagements eine BID-Initiative hier zu starten, ist, dass so die Einbindung von Bewohnern mit Migrationshintergrund in die Quartierentwicklung gelingen kann, was sich bisher als schwierig erwiesen hat. Durch die BID-Abgabe können darüber hinaus die meist institutionellen Hauseigentümer für die Entwicklung des Viertels in die Pflicht genommen werden, was im Rahmen des Ideenlabors nur bedingt gelang. Und ein originäres Ziel des *Ideenlabors Bahnhofsviertel* würde damit erreicht: den Charakter des Viertels zu stärken, statt ihn zu verändern, ohne dadurch einzelne, ansässige Gruppen zu verdrängen.

Doch den kommerziellen Interessen der Einzelhändler und vor allem der Grundstückseigentümer muß auch ein kommunal initiiertes BID Rechnung tragen, daran wird auch der Erfolg dieses BID gemessen werden. Fragen der Privatisierung und Exklusion bergen gerade in einem Quartier wie dem Bahnhofsviertel Konfliktpotential. Hier kann nur eine geeignete Schnitt-

stelle zwischen öffentlich und privat eingesetzt werden, im Falle des Quartiermanagements im Stadtumbau kann dies durch die Zusammensetzung der Lenkungsgruppe und weitere Abstimmungsmechanismen geschehen.

Fazit

Die thematische Integration eines BID in das Quartiermanagement und ein endogenes Leitmotiv müssten also Bedingungen für die organisatorische und somit finanzielle Unterstützung der Vorfeldphase durch die Stadtplanung sein. Auch nach dem Start des Managements selbst sollte durch die Zusammensetzung der Lenkungsgruppe eine Einflussnahme gewährleistet sein. Wie sieht eine Schnittstelle dieses PPP aus? Wie werden die Intentionen des Quartiermanagements auch im BID weiter verfolgt? Oder kommt auch bei einer Anschubförderung der Moment, an dem Einzahler „ihren Standort strategisch im Sinne einer Geschäftslagen-Optimierung verbessern“ (HDE 2005) wollen und nicht im Sinne aller Stadtteilakteure denken. Wie ist die Lenkungsgruppe zusammengesetzt, welche inhaltliche Mitsprache erhält die Kommune? Der Widerspruch, dass öffentliche Gelder eingesetzt werden, um einen originär privatwirtschaftlichen Prozess zu fördern, bleibt zu bedenken.

Ein BID wird nur dann erfolgreich sein, wenn es sich auf sein eigentliches Interesse konzentriert: Die Verbesserung eines Geschäftsstandortes. Widersprüche zu Zielsetzungen der Stadtplanung werden immer auftauchen. Gerade deswegen ist es entscheidend, bei der Frage danach, dem *wie* BID als Instrument des Quartiermanagements eingesetzt werden können, nicht nur Organisatorisches und Rechtliches, sondern auch Inhaltliches zu diskutieren.

Literaturverzeichnis

- ABRAHAM, MICHAEL (2006): Business Improvement Districts im Kontext von Good Governance, DSSW-Materialien. Berlin.
- ADLER, MOSHE (2000): Why BID's Are Bad Business, The New York Times, 13.02.2000.
- BAASCH, FLORIAN (2006): Ansätze zur Stadtteilaufwertung durch Business Improvement DISTRICTS (BIDs), KAISERSLAUTERN: Selbstverlag TU Kaiserslautern, Lehrstuhl Regionalentwicklung und Raumordnung
- DIHK: BIDs – eine neue Form von Public-Private-Partnership zur Zentrenentwicklung: Übersicht der BID-Initiativen nach Bundesländern, online verfügbare tabellarische Übersicht www.dihk.de/inhalt/download/bid_liste.pdf Zugriff am 12.09.2007.
- EINIG, KLAUS, GRABHER, GERNOT, IBERT, OLIVER U. STRUBELT, WENDELIN (2005): Urban Governance. In: Informationen zur Raumentwicklung, 9/10.2005, Bonn: Selbstverlag des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung.
- FRANKE, THOMAS (2003): Quartiermanagement – Schlüsselinstrument integrierter Stadtteilentwicklung. In: Deutsches Institut für Urbanistik: Strategien für die Soziale Stadt. Erfahrungen und Perspektiven – Umsetzung des Bund-Länder-Programms „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die soziale Stadt“, S. 170-191, Juni 2003, Berlin. Verfügbar unter: www.sozialestadt.de/veroeffentlichungen/endbericht/ (Zugriff am 16.11.2007)
- GLASZE, GEORG (2001): Privatisierung öffentlicher Räume? Einkaufszentren, Business Improvement Districts und geschlossene Wohnkomplexe. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 75 2/3, S. 160-177. Leipzig.
- Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (Juni 2005): HDE-Information – Business-Improvement-Districts (BIDs) verfügbar unter: www.einzelhandel.de/servlet/PB/menu/1041002/index.html.
- HEINZE, FRANK (2007): BIDs in der Quartiersentwicklung. Einsatzmöglichkeiten und -bedingungen aus Sicht der Neuen Politischen Ökonomie. In: RaumPlanung, 130, S. 17-22, Dortmund.
- HEIB, ERIC (2005): Wozu Business Improvement District (BID)? Ein Vergleich zwischen BID und städtebaulicher Sanierungsmaßnahme als Instrumente zur Stärkung von Geschäftszentren, Institut für Stadt- und Regionalplanung TU Berlin, elektronische Ressource verfügbar unter: www.opus.kobv.de/tuberlin/volltexte/2007/1510/pdf/Heiss_Eric.pdf Zugriff am: 04.07.2007.
- HESSISCHER LANDTAG (14.12.2005): Drucksache 16/4971: Gesetz zur Stärkung von innerstädtischen Geschäftsquartieren (INGE) www.hessenrecht.hessen.de/gesetze/50_Wirtschaftsverfassung_Berufsstaende/50-41-INGE/INGE.htm.
- HESSISCHES MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, VERKEHR UND LANDESENTWICKLUNG (2005): Stadtumbau in Hessen. Begleitinformationen 2005, Wiesbaden. Verfügbar unter: http://www.stadtumbau-hessen.de/tiny_docman/files/Info_Begleit.pdf (Zugriff am 20.11.2007)
- HOUSTON, LAWRENCE O. JR. (1999): Business Improvement Districts and Urban Entertainment and Cultural Centers, Online-Version des Vortrags auf der Konferenz „Conference on Urban Entertainment Centers and Public Private Planning“ Düsseldorf, 1998 verfügbar unter: www.planning.org/hottopics/bid.htm Zugriff am 21.9.2007.

- KLOYBER, ELISABETH U. JEKEL, THOMAS (2007): Das Business-Improvement-District-Modell als Integrationsrahmen für Public-Private-Partnership und BürgerInnenbeteiligung in der Stadtentwicklung? Reviewed Paper, CORP Vienna 2007 verfügbar unter: www.programm.corp.at/cdrom2007/archiv/papers2007/corp2007_KLOYBER.pdf Zugriff am 21.9.2007.
- MAYNTZ, RENATE (2004): Governance Theory als fortentwickelte Steuerungstheorie? Max Planck Institut für Gesellschaftsforschung, Working Paper No.04/1.
- Stadtplanungsamt Stadt Frankfurt am Main (2004): Plan Nutzungstruktur im Bahnhofsviertel. Verfügbar unter: 2004-08-27 BAHNHOFSVIERTEL GESAMT.pdf <http://www.bahnhofsviertel.de/> (Zugriff am 22.11.2007)

Dipl.-Ing. Architektin Ute Knippenberger, Universität Karlsruhe (TH), Institut für Orts-, Regional- und Landesplanung
Lehrstuhl für Städtebau und Entwerfen, Englerstrasse 11, 76131 Karlsruhe
E-Mail: ute.knippenberger@stba.uni-karlsruhe.de

Regionale Einzelhandelskonzepte

Erfahrungen mit einem konsensualen Planungsinstrument zur regionalverträglichen Abstimmung
großflächiger Einzelhandelseinrichtungen
Benjamin POWWELS (München)

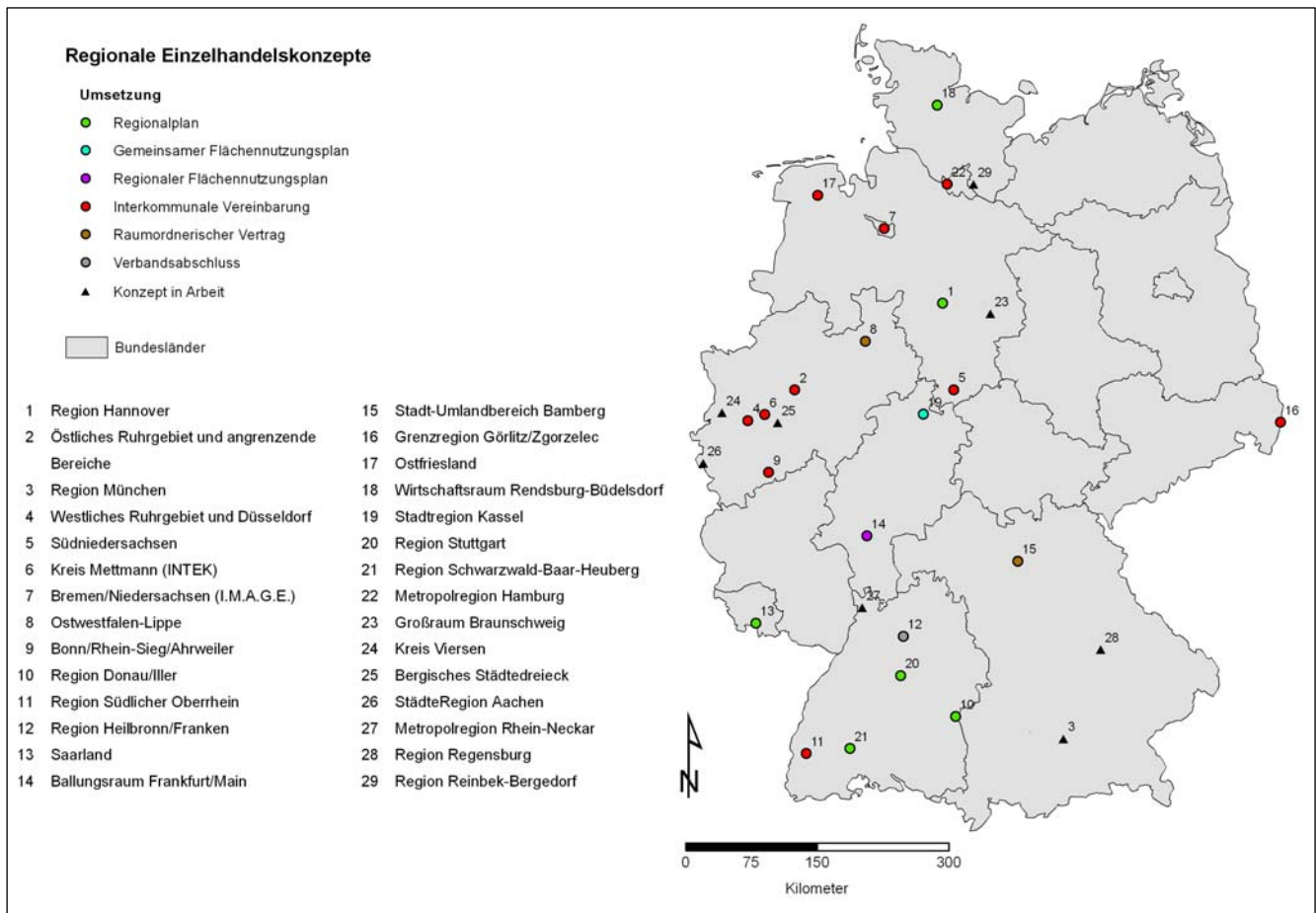
Mit der zunehmenden Dimensionierung der Einzelhandelsbetriebe im Zuge des Strukturwandels sind die raumrelevanten Auswirkungen längst kein kommunales Problem mehr, welches von der Ansiedlungsgemeinde allein zu beherrschen wäre. Sie bedürfen einer regionalen Verantwortung. Allerdings findet eine interkommunale Zusammenarbeit bei der Steuerung der Handelsentwicklung – abgesehen von der gesetzlich vorgeschriebenen nachbarlichen Abstimmungspflicht – nur in den seltensten Fällen statt. Trotz sukzessiver Anpassungen und Aktualisierungen stößt das planungsrechtliche Instrumentarium zunehmend an seine Grenzen. Dazu trägt die Einzelfallbeurteilung raumbedeutsamer Planungen bei, die eine hinreichende Bewertung der Verträglichkeit von Großprojekten auf regionaler Ebene vermissen lässt. In der Konsequenz werden seit den 1990er Jahren verstärkt die Möglichkeiten konsensualer und auf Freiwilligkeit basierender Konzepte zur regionalverträglichen Abstimmung der großflächigen Einzelhandelsentwicklung diskutiert.

Obgleich sich in der Praxis für unterschiedlichste Formen interkommunaler Kooperation die Bezeichnung „Regionale Einzelhandelskonzepte“ durchgesetzt hat, existiert dafür bislang keine einheitliche Definition. So werden oftmals bereits die regionalen Einzelhandelsgutachten – als Vorstufe zu den politisch legitimierten Konzepten – als regionale Einzelhandelskonzepte klassifiziert. Darüber hinaus erschwert die sehr unterschiedliche Verbindlichkeit und Regelungsintensität der Konzepte bisher den rechtlichen Umgang mit dieser Kooperationsform (PAUL/PFEIL 2006: 260). Nach ÖSTERHAGE kommen im Rahmen von regionalen Einzelhandelskonzepten „unterschiedliche Akteure zusammen, die für die Einzelhandelsentwicklung in einer Region relevant sind, um auf der Basis einer fundierten Bestandsaufnahme zur Erreichung gemeinsam vereinbarter Ziele „Spielregeln“ für die Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben zu entwickeln und anzuwenden“ (2006b: 3; Hervorhebung im Original).

Unter welchen Voraussetzungen werden regionale Einzelhandelskonzepte erstellt? Welche Faktoren sind für die spezifische Ausgestaltung der Konzepte verantwortlich, und welchen Einfluss hat die jeweilige Implementierung auf Erfahrungen mit diesem Steuerungsinstrument? Das sind die Fragen, die im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen. Hierzu wurden in einer Fallstudie das in der Konzeptionsphase befindliche regionale Einzelhandelskonzept in der Region München, die Konzepte in der Region Hannover und dem östlichen Ruhrgebiet miteinander verglichen.

In ihrem empirischen Teil basiert diese Studie auf der Verzahnung dreier unterschiedlicher methodischer Vorgehensweisen: während die Auswertung regionsspezifischer „grauer“ Literatur lediglich als Hintergrundinformation in die Untersuchung mit einfluss, ist die Durchführung leitfadengestützter Experteninterviews der wichtigste Ansatz zur Generierung empirischer Erkenntnisse. Zur Flankierung der Interviewangaben wurden die Befragten im Anschluss an die Gespräche darum gebeten, bestimmte Faktoren entsprechend ihrem Stellenwert für den Erfolg von regionalen Einzelhandelskonzepten zu bewerten. Die Auswahl der Gesprächspartner erfolgte im Sinne bestmöglicher Vergleichbarkeit nach einheitlichem Muster. So wurde für jedes regionale Fallbeispiel mindestens ein Repräsentant der beteiligten Städte und Gemeinden, der zuständigen Raumordnungsbehörden und/oder Planungsverbände, der Industrie- und Handelskammern, der Einzelhandelsverbände und der Gutachter ausgewählt.

Karte 1: Regionale Einzelhandelskonzepte in der Bundesrepublik Deutschland (Stand: Oktober 2006)



Quelle: Eigene Darstellung nach ACOCELLA/JUNKER UND KRUSE (2006); PAUL/PFEIL (2006); OSTERHAGE (2006a); Websites der Städte und Gemeinden und Planungsverbände

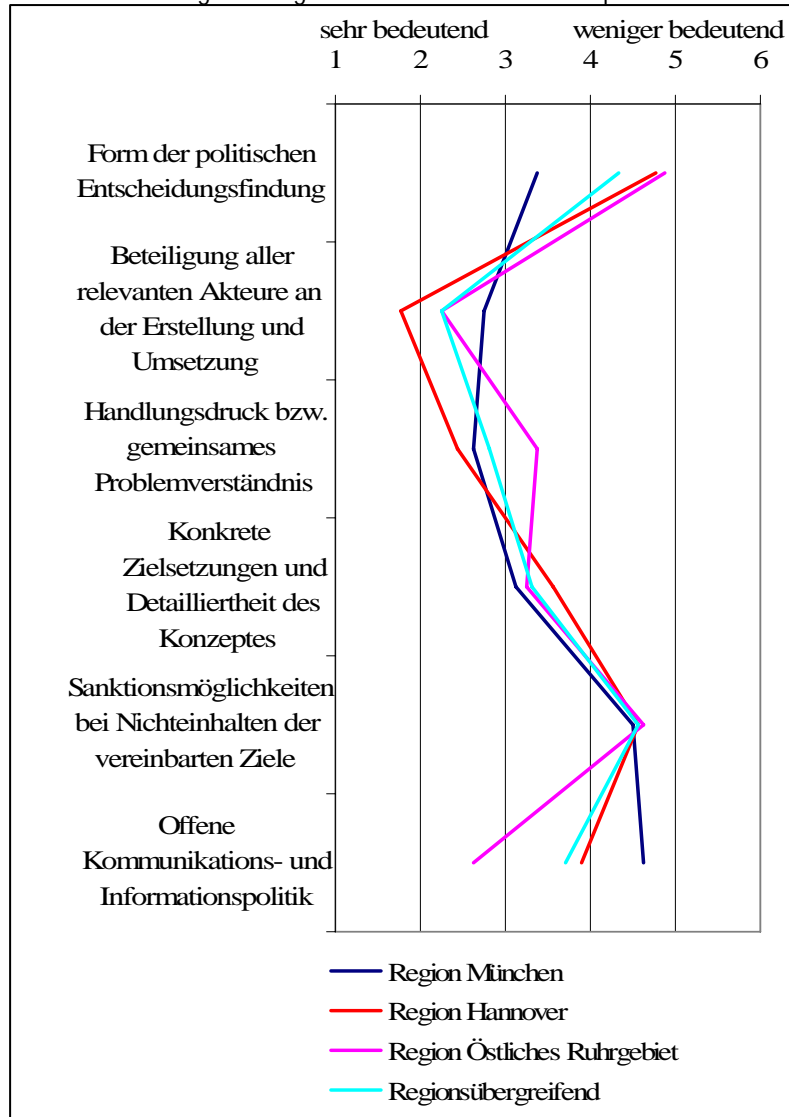
Wie die einzelnen regionalen Fallstudien übereinstimmend zeigen, muss ein gewisser **Handlungsdruck** vorhanden sein, um ein regionales Einzelhandelskonzept zu erstellen bzw. sich daran zu beteiligen. Strittige Ansiedlungsvorhaben erhöhen den Handlungsdruck deutlich und begünstigen dementsprechend eine regionale Kooperation. In der Region München gab die Kritik an den negativen Auswirkungen einer raumordnerischen Zielvorgabe den Anstoß für eine intensivere Zusammenarbeit. Allerdings wird diese von den regionalen Akteuren unterschiedlich bewertet, weshalb man hier von einem gemeinsamen Problemverständnis nicht sprechen kann.

Es lässt sich konstatieren, dass positive **Vorerfahrungen mit interkommunaler Zusammenarbeit** bzw. eine **kooperative Planungskultur** eminent wichtig sind, gerade bei einer Thematik, die sich durch extreme Verteilungskonflikte auszeichnet. Im Unterschied zur Region Hannover und dem östlichen Ruhrgebiet fehlt in der Region München eben diese kooperative Planungskultur bzw. fehlen Referenzprojekte regionaler Zusammenarbeit nahezu gänzlich.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Kooperation **aus der Region heraus** erfolgen muss und sich dabei einzelne Akteure nicht übergeben fühlen dürfen. Auch in diesem Punkt ist dem in Arbeit befindlichen Einzelhandelskonzept in der Region München eine ungünstige Ausgangssituation zu bescheinigen. So wird die maßgeblich von der Landeshauptstadt München ausgehende Initiative in Teilen als Bevormundung durch die Kernstadt gewertet. Sie würde den Umlandkommunen eine marktgerechte Einzelhandelsentwicklung nicht gönnen und als Oberzentrum von der Vereinbarung in ihren Entwicklungsspielräumen sowieso nicht eingeschränkt werden.

Es lässt sich feststellen, dass die spezifische Ausgestaltung regionaler Einzelhandelskonzepte von vielfältigen Faktoren abhängt. So ist die rechtsverbindliche Implementierung des regionalen Einzelhandelskonzepts für die Region Hannover nicht ohne die seinerzeit in Entstehung begriffene Regionsbildung zu erklären. Dass man sich im östlichen Ruhrgebiet dagegen auf eine wesentlich unverbindlichere interkommunale Vereinbarung verständigte, ist darauf zurückzuführen, dass der Kooperationsraum mit keiner administrativen Regionsabgrenzung deckungsgleich ist.

Abb. 1: Erfolgsparameter für die Umsetzung von Regionalen Einzelhandelskonzepten



Quelle: Eigene Darstellung

Die jeweilige Ausgestaltung von regionalen Einzelhandelskonzepten hat zweifellos einen wichtigen Einfluss auf die damit gemachten Erfahrungen. Das heißt aber nicht, dass eine verbindliche Implementierung automatisch positivere Erfahrungen mit diesem Planungsinstrument beinhaltet als eine unverbindliche Umsetzung, oder umgekehrt. So ist die intensive Diskussion laufender Ansiedlungsvorhaben im östlichen Ruhrgebiet Ausdruck der unverbindlichen Implementierung des regionalen Einzelhandelskonzepts und hat gleichzeitig zu einer hohen Identifikation mit diesem Instrument geführt. In der Region Hannover beschränkte sich die kooperative Regionalplanung auf die im Konsens erarbeiteten Zielvorgaben im Rahmen der Konzepterstellung.

Wie zuvor erwähnt, wurden die Befragten im Anschluss an die Interviews darum gebeten, verschiedene Faktoren im Hinblick auf ihren Stellenwert für den Erfolg von regionalen Einzelhandelskonzepten nach Schulnoten (1 = sehr bedeutend; 6 = weniger bedeutend) zu bewerten. Trägt man die Mittelwerte über alle Erfolgsfaktoren in ein Diagramm ein (vgl. Abb. 1), lässt sich feststellen, dass die „Beteiligung aller relevanten Akteure an der Erstellung und Umsetzung“ den höchsten Stellenwert (2,3) erhält. Während dieser Faktor in der Region Hannover sehr hoch eingestuft wird (1,8), erhält er in der Region München eine gesamte Note schlechter (2,8). Dafür spricht, dass eine derart verbindliche und zugleich äußerst konkrete Rahmensetzung wie in der Region Hannover ohne die Beteiligung aller Akteure gar nicht zustande gekommen wäre. Für die Region München lässt sich, zumindest im Hinblick auf die Erstellung des regionalen Einzelhandelskonzepts, konstatieren, dass nicht alle Akteure zur Genüge eingebunden sind, was seitens der wirtschaftlichen Interessenvertreter übrigens stark kritisiert wird.

An zweiter Stelle liegt der Parameter „Handlungsdruck bzw. ein gemeinsames Problemverständnis“, der mit 2,8 bewertet wird. Dass dieser Faktor gerade im östlichen Ruhrgebiet einen vergleichsweise geringen Wert erhält (3,4), somit den vordem konstatierten Kooperationsanlässen zu widersprechen scheint, lässt sich m.E. nur dadurch erklären, dass der Handlungsdruck ob der spezifischen Raumstruktur selbstverständlich ist und nicht explizit betont werden muss.

Der Faktor „Konkrete Zielsetzungen und Detailliertheit des Konzeptes“ erhält mit 3,3 einen durchschnittlichen Stellenwert. Es folgt die „Form der politischen Entscheidungsfindung“, die regionsübergreifend mit 4,3 bewertet wird, von den Akteuren in der Region München jedoch vergleichsweise hoch (3,4) eingestuft wird. Dies kann wohl darauf zurückgeführt werden, dass der politische Beschluss über ein regionales Einzelhandelskonzept hier noch bevorsteht.

Bezüglich der Bewertung des Faktors „Offene Informations- und Kommunikationspolitik“ (3,7) ist die Abweichung zwischen den jeweiligen Regionen am größten. Während er in der Region München mit 4,6 bewertet wird, wird dem Faktor im östlichen Ruhrgebiet mit 2,6 eine deutlich höhere Bedeutung beigemessen. Ein maßgeblicher Grund hierfür liegt wohl in den vorab bereits ausgeführten Diskrepanzen hinsichtlich der Planungskultur und positiven Vorerfahrungen mit kooperativer Planung. „Sanktionsmöglichkeiten bei Nichteinhalten der vereinbarten Ziele“ werden regionsübergreifend am unwichtigsten (4,6) erachtet. Dieser Stellenwert ist nur allzu verständlich, wenn man bedenkt, dass die Furcht vor Beschneidung der Planungshoheit eines der größten Hemmnisse für die Beteiligung von Kommunen an regionalen Einzelhandelskonzepten darstellt. Erstaunlicherweise messen auch die Akteure aus der Region Hannover diesem Faktor eine geringe Bedeutung bei, verfügt die Regionsversammlung dort doch über ein Sanktionsinstrument und kann Bebauungspläne für nichtig erklären, die den Zielen der Raumordnung widersprechen. Dies liegt allerdings sowohl an der Implementierung des regionalen Einzelhandelskonzepts in das Regionale Raumordnungsprogramm, als auch in der Verfasstheit der Region als regionale Gebietskörperschaft.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die regionalen Einzelhandelskonzepte in der Region Hannover und dem östlichen Ruhrgebiet den Zusammenhalt und das Vertrauen der Akteure untereinander deutlich gefördert haben. In erster Linie kommt es nicht auf den Grad der Verbindlichkeit von regionalen Einzelhandelskonzepten an, um die angestrebte Steuerungswirkung zu erzielen. Vielmehr erweisen sich „weiche“ Kriterien der Kooperation, wie die Dialogkultur, das Wissen um die Vorzüge kooperativer Planung bzw. die Herausbildung eines regionalen (Problem-)Bewusstseins als wesentlich für das Gelingen eines auf Freiwilligkeit basierenden Planungsinstrumentes.

Es ist freilich nicht leicht, eindeutige Erfolgsfaktoren aus den Fallstudien abzuleiten. Sie lassen sich auch nicht generalisieren. Denn so ähnlich die mit diesem weichen Planungsinstrument verbundenen Zielvorstellungen auch sein mögen, die regionsspezifischen Ausgangsvoraussetzungen und Wege zum Ziel sind doch sehr unterschiedlich. Einige praktische Empfehlungen für Politik und Planung lassen sich aus vorliegender Untersuchung dennoch herleiten. Man kann grob drei Phasen der Kooperation unterscheiden:

- In der **Startphase** gilt es, zunächst sämtliche relevanten Akteure in der Region (und vielleicht auch darüber hinaus) über die Idee der Erstellung eines regionalen Einzelhandelskonzepts zu informieren, sowie den Problemdruck bzw. die Auswirkungen nicht kooperativen Handelns zu verdeutlichen. Dabei können potenzielle Formen einer engeren regionalen Zusammenarbeit diskutiert werden. In diesem Zusammenhang bietet es sich an, die Erfahrungen aus anderen Regionen miteinander zu vergleichen. Erfahrungsgemäß kommt der Anstoß für eine Kooperation von einzelnen Promotoren. Wenngleich die Rolle eines Schlüsselakteurs für die Motivation der Akteure und den Erfolg von regionalen Einzelhandelskonzepten nicht zu unterschätzen ist, sollte dieser für sich selbst keinen Sonderstatus beanspruchen. Er sollte die unterschiedlichen Ansprüche der Beteiligten angemessen berücksichtigen bzw. repräsentieren. Dabei gilt es gerade in Regionen, in denen der klassische Stadt-Umland-Konflikt besonders ausgeprägt ist, die fehlende Augenhöhe zwischen Kernstadt und Umlandgemeinden zu kompensieren. Dies kann z.B. dadurch gelingen, dass die Kernstadt zugunsten einer regionalen Strategie von konfligierenden Vorhaben Abstand nimmt oder bewusst keine Führungsrolle in der Zusammenarbeit anstrebt. Anschließend gilt es, sich ein Bild von der regionsspezifischen Problemstruktur zu machen, wobei sich in der Praxis die Erstellung eines regionalen Einzelhandelsgutachtens bewährt hat. Da dies ein wichtiger Schritt bei der Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes ist, wird empfohlen, der Gutachterausswahl bzw. der Aufgabenstellung besondere Bedeutung beizumessen. Es sollte außerdem der Versuch unternommen werden, Fördermittel z.B. bei der Landesregierung zu beantragen: gerade bei kritischen oder ambivalenten Akteuren kann die finanzielle Eigenbeteiligung am Anfang der Kooperation eine hohe Hürde darstellen.
- In der **Konzeptionsphase** gilt es, sich ausgehend von den Gutachterergebnissen und den darin gemachten Handlungsempfehlungen für eine spezifische Kooperationsform zu entscheiden. Der räumliche Umgriff der Kooperation muss dabei nicht zwingend gemäß den administrativen Zuständigkeiten gewählt werden. Er sollte sich an den funktionalen Verflechtungen der Einzelhandelsstruktur orientieren. An der konsensualen Erarbeitung gemeinsamer Spielregeln für die großflächige Einzelhandelsansiedlung müssen zwingend alle Akteure gleichberechtigt beteiligt werden. In dieser Phase gilt es insbesondere die Skeptiker für die Kooperation zu gewinnen, denn gerade sie werden erwartungsgemäß im Zweifelsfall den vereinbarten Zielen am ehesten zuwider handeln. Die Politik muss frühzeitig in die Konzepterstellung eingebunden werden, anstatt ihr lediglich die Abstimmung über den Konzeptentwurf zu überlassen. So können etwaige Ressentiments frühzeitig ausgeräumt, bzw. die Identifikation der Politik mit diesem Planungsinstrument deutlich erhöht werden.
- Regionale Einzelhandelskonzepte sind kein Selbstläufer. Das Augenmerk in der **Umsetzungsphase** liegt deshalb auf der kontinuierlichen und offenen Information und Kommunikation. Um den Zusammenhalt und das Vertrauen der Akteu-

re untereinander zu stärken, sollte ein permanentes Diskussionsforum eingerichtet werden, welches genug Raum für Fragen lässt, unabhängig von strittigen Ansiedlungsvorhaben. Hierzu sollten auch Akteure außerhalb des Kooperationsraums eingeladen werden, damit gegebenenfalls neue Verbündete gewonnen oder weitere Kooperationen angestoßen werden können. Schließlich gilt es, Vorzeigeprojekte hinreichend zu kommunizieren, um den Mehrwert einer regionalen Kooperation für alle Beteiligte deutlich herauszustellen.

Literatur:

- ACOCELLA/JUNKER UND KRUSE (2006): Regionales Einzelhandelskonzept für die Region München. Bericht. Lörrach, Dortmund. Im Internet unter: <http://www.region-muenchen.com/shared/EndbRegEinzelhRegM.pdf> (Abrufdatum: 09.01.2007).
- OSTERHAGE, F. (2006a): Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte / Zentrale Versorgungsbereiche. Eine Umfrage unter den Städten und Gemeinden des Landes NRW. Ergebnisüberblick zur Umfrage. Dortmund. (=Sonderveröffentlichungen des ILS).
- OSTERHAGE, F. (2006b): Regionale Einzelhandelskonzepte in NRW. Stand und Perspektiven. Dortmund. (=Präsentationsunterlagen zum Seminar „Planungs- und Entscheidungstheorie und - technik“: Schwerpunkt interkommunale Kooperation am 22.11.2006). Im Internet unter: http://www.raumplanung.uni-dortmund.de/srp/web/dokumente/Downloads/50_061122%20P+E-Seminar%20Dortmund-GastFrankOsterhage.pdf (Abrufdatum: 19.01.2007).
- PAUL, M.; PFEIL, J. (2006): Rechtliche Aspekte regionaler Einzelhandelskonzepte. In: Umwelt- und Planungsrecht 26 (7), S. 260-267.

Dipl. –Geogr. Benjamin Pouwels, Ludwig-Maximilians-Universität München, Department Geographie,
Luisenstraße 37, 80333 München
E-Mail: pouwels@gmx.net
Betreuer: Prof. em. Dr. Dr. h.c. Günter Heinritz, LMU München

Isolation oder Kopplung? Empirische Befunde zur Versachlichung anhaltender Kontroversen um innerstädtische Shopping Center

Rolf MONHEIM (Bayreuth)

1 Problemstellung

Die Ansiedlung von Einkaufszentren in Innenstädten führt immer wieder zu heftigen Kontroversen. Die Emotionalität entsteht einerseits durch den besonderen Stellenwert von Innenstädten als Orte der Identifikation, andererseits durch die unmittelbare Betroffenheit des örtlichen Einzelhandels und der Immobilienbesitzer. Allerdings werden die Debatten häufig einseitig geführt. Man kritisiert, die Center würden sich abkapseln, seien regelrecht „autistische Systeme“ (Ackers 2006). Empirische Daten über das Verhalten und die Einstellungen der Innenstadtbesucher zeigen jedoch, dass derartige Pauschalurteile irreführend sind, da die örtlichen Konstellationen zu jeweils spezifischen Ergebnissen führen.

Zwar ist nicht zu bestreiten, dass Einkaufszentren für Innenstädte eine außerordentliche Herausforderung bilden. Diese besteht allerdings in erster Linie nicht in der meist in den Vordergrund der Auseinandersetzungen und Gutachten gerückten Verkaufsfläche, sondern in ihrer Professionalität und Geschlossenheit des Auftretens, die dem übrigen Innenstadthandel meist fehlen und dem Center eine über seinen Verkaufsflächenanteil hinausgehende Durchschlagskraft verleihen. Dieser Professionalisierungsschub ist für die Innenstädte mit Chancen und Risiken verbunden – teilweise vergleichbar mit der Herausforderung, die in der Expansionsphase der Kauf- und Warenhäuser deren Ansiedlung für viele Innenstadthändler bedeutete (heute wird dagegen mancherorts deren drohende Schließung als Gefahr für die Innenstadt gesehen). Deshalb ist es wichtig, nicht die Konfrontation zu suchen, sondern sich in „Kooperanz“ um wechselseitige Synergien zur Stärkung des Standortes Innenstadt zu bemühen (Monheim 2007c).

Eine wichtige Voraussetzung dafür ist die Kenntnis von Verhalten und Einstellungen der Innenstadtbesucher. Hierzu wurden in den vergangenen Jahren etliche Untersuchungen durchgeführt, so z.B. (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) eine von Heinitz betreute Dissertation von Popp (2002) als komplexe Vergleichsstudie über Einkaufszentren in Bayerischen Mittelstädten, eine von Lötscher betreute Dissertation von Peppel (2006) über Siegen als breit angelegte, methodisch differenzierte Fallstudie mit deutlichem Anwendungsbezug, eine Längsschnittuntersuchung von Meyer mit 13 Erhebungen in der Innenstadt von Jena zwischen 1991 und 2006 (während dieser Zeit siedelten sich dort zwei Einkaufszentren an) sowie von Giese angeregte, von Mossig und Dorenkamp 2006/2007 durchgeführte Untersuchungen der Innenstadt von Gießen, die durch die Einrichtung von vier Business Improvement Districts von besonderem Interesse sind, wobei in der ersten Erhebungsrunde speziell das Kopplungsverhalten thematisiert wurde. Der Verfasser konnte in Bayreuth Reaktionen auf ein 1997 eröffnetes Einkaufszentrum in Fortsetzung 1978 begonnener Passantenbefragungen erfassen (s. zuletzt Monheim 2007a) und darüber hinaus in Augsburg, Bamberg, Nürnberg und Regensburg im Rahmen umfassender Innenstadtstudien Informationen zur Nutzung und Bewertung der dortigen Einkaufszentren erheben. Frühe Beispiele einer empirischen Begleitung der Entwicklung von Einkaufszentren sind die breit angelegten Erhebungen von Heineberg und Mayr (1986, 1995) im Ruhrgebiet (dabei bildeten Kopplungsbeziehungen allerdings noch kein Thema).

In den Fallstudien nehmen Zusammensetzung und Verhalten der Innenstadtbesucher einen großen Raum ein, doch fehlen häufig Vergleichswerte zur Interpretation der Befunde und erweist sich deren normative Einordnung als schwierig. Hier könnte der Arbeitskreis Geographische Handelsforschung eine Plattform bieten – einschließlich einer Standardisierung der Erhebungsmethoden und der Zusammenstellung eines Datenpools, wie ihn die kommerziellen Consulting-Unternehmen aus der Vielzahl ihrer Gutachten zur Verfügung haben. Dabei legt die spezifische Problemstellung innerstädtischer Shopping Center eine Erweiterung der sonst üblichen Fragestellungen nahe.

Es wäre sehr zu begrüßen, wenn möglichst viele innerstädtische Einkaufszentren durch Fallstudien begleitet werden könnten – nicht zuletzt auch bereits vor ihrer Eröffnung. Dies kann gut im Rahmen von Lehrveranstaltungen (z.B. in Bayreuth, Gießen und Jena durchgeführt) oder Diplomarbeiten (s. z.B. Grieben 2001, v. Treskow 2006, Pilz 2007) erfolgen.

Im Folgenden soll am Beispiel der Kopplungsbeziehungen zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum auf der Grundlage empirischer Erhebungen zum Nutzerverhalten hinterfragt werden, ob der in Fach- und Mediendebatten vorherrschende Vorwurf zutrifft, die Einkaufszentren seien nicht in die Innenstädte integriert, sondern würden sich selbstgenügsam abkapseln (zu den Quellen der hier herangezogenen Untersuchungen s. generell Abb. 1).

2 Kopplungsverhalten bei innenstadtintegrierten Centern

Die Analyse der Kopplungen erfolgt vor dem normativen Hintergrund der Frage nach den als angemessen anzusehenden Verflechtungen zwischen Innenstadt und in bzw. neben ihr gelegenen Einkaufszentrum. Hier ist zunächst zu berücksichtigen, dass Innenstadtbesucher generell nur einen Teil der dortigen Großbetriebe und Einkaufsstrassen aufsuchen. So gehen z.B. in den dominierenden Karstadt in Dresden 48 % und in Nürnberg 46 % der Innenstadtbesucher, jeweils gefolgt von 30 % bzw. 34 % H&M-Besuchern. In Bayreuth gehen 40 % zu Karstadt (vor Eröffnung des Einkaufszentrums waren es allerdings noch 52 %). In Gießen ist Karstadt für 54 % einer der drei Betriebe, deretwegen man am Befragungstag hauptsächlich

die 1a-Lage aufgesucht hat, gefolgt von H&M mit 21 %. Bezogen auf den gesamten Innenstadt-Einkaufsbereich (4 BIDs) betragen diese Anteile allerdings nur 35 bzw. 16 % (ein Hinweis, wie wichtig bei Angaben zu Kopplungsraten der jeweilige räumliche Bezug ist).

Die in Abb. 1 zusammengestellten Beispiele zeigen für voll integrierte Einkaufszentren einerseits mit 33 bis 80 % Kopplern beachtliche Austauschbeziehungen, andererseits deutliche standortspezifische Unterschiede.

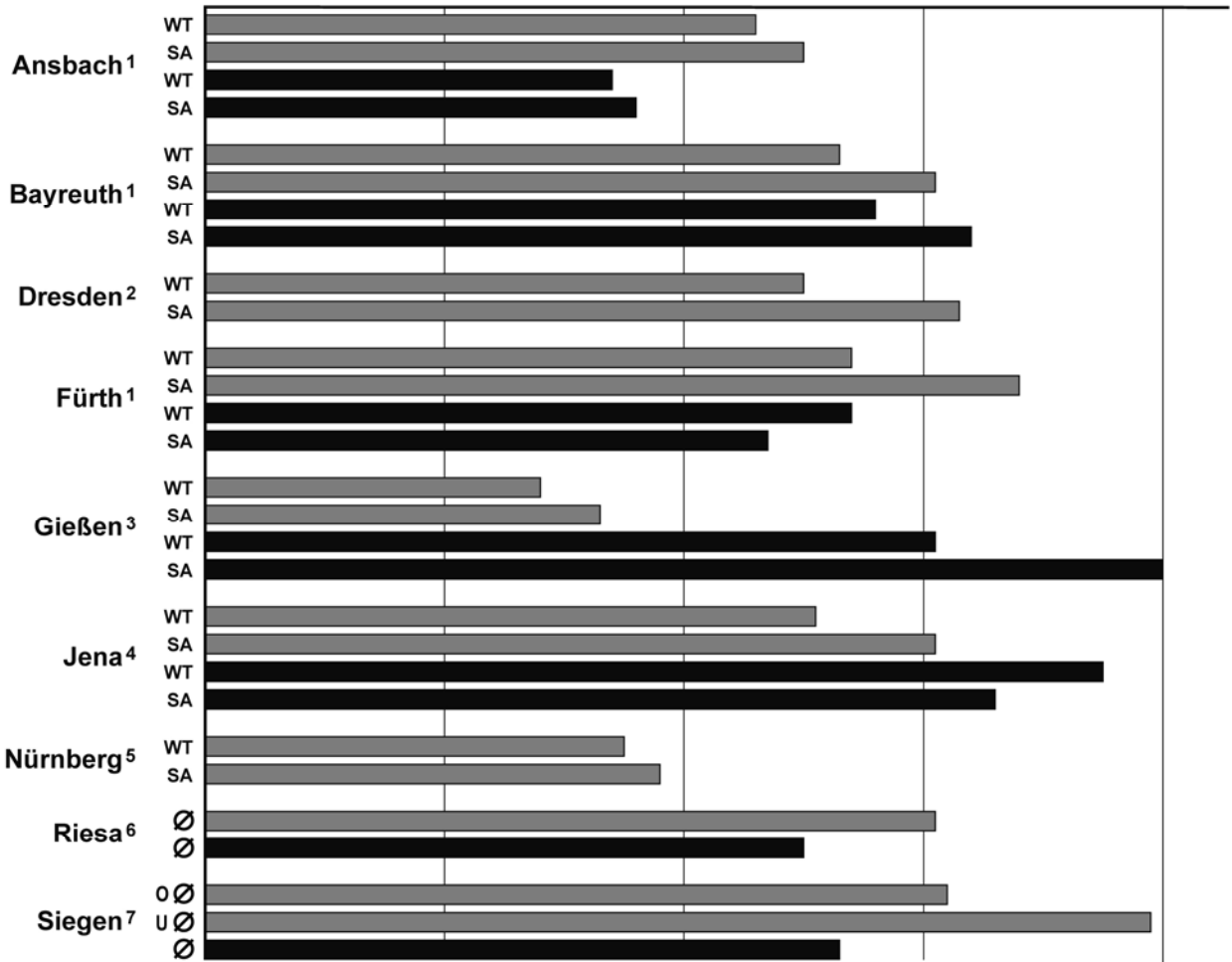
Selbst wenn ein Einkaufszentrum mitten in der Fußgängerzone liegt, kann es nur einen Teil des Besucherstroms auf sich ziehen, so z.B. in Fürth, wo werktags in beide Richtungen 54 % koppeln. Bayreuth weist ebenfalls eine ausgeglichene wechselseitige Verflechtung auf, die werktags mit 53 % Kopplern in der Innenstadt bzw. 56 % Kopplern im Center den Fürther Werten entspricht und samstags mit 61 bzw. 64 % noch intensiver ist. Dies wird durch eine Politik der ECE gefördert, der zufolge eine Stärkung der Innenstadt auch dem Center nützt, da es so seine überörtlichen Marktpotentiale am besten ausschöpfen kann. Im Zeitverlauf stieg in Bayreuth der Anteil der Innenstadtbesucher, die außerdem in das Center gehen, von 49 % kurz nach der Eröffnung und 51 % ein Jahr später über 54 % (2002) und 65 % (2004) bis auf 72 % (2005), fiel allerdings 2006 wieder auf 54 %.

Wenn das Einkaufszentrum in Relation zur übrigen Innenstadt von eher untergeordneter Bedeutung ist, wie z.B. der CityPoint in Nürnberg, fallen seine Besucheranteile mit werktags 35 % und samstags 38 % deutlich geringer aus. Dies Beispiel ist von besonderem Interesse vor dem Hintergrund der Forderung nach einer besseren Integrierbarkeit durch geringere dimensionierte „Stadtgalerien“, die dann eher den Charakter von gut gemanagten Passagen haben (s. Brune 2006). Dies erscheint allerdings am ehesten möglich in attraktiven Innenstädten, während bei schwächeren Standorten eher stärkere Zentren zur Sicherung der Gesamtattraktivität erforderlich sein könnten, was andererseits jedoch deren Verträglichkeit für den bestehenden Handel erschwert. Der Nürnberger CityPoint ist auch deshalb interessant, weil er an Stelle eines nicht mehr lebensfähigen Hertie-Warenhauses errichtet wurde, eine Situation, die zunehmend auch andernorts im Zuge der Reorganisation von Waren- und Kaufhausunternehmen eintreten dürfte.

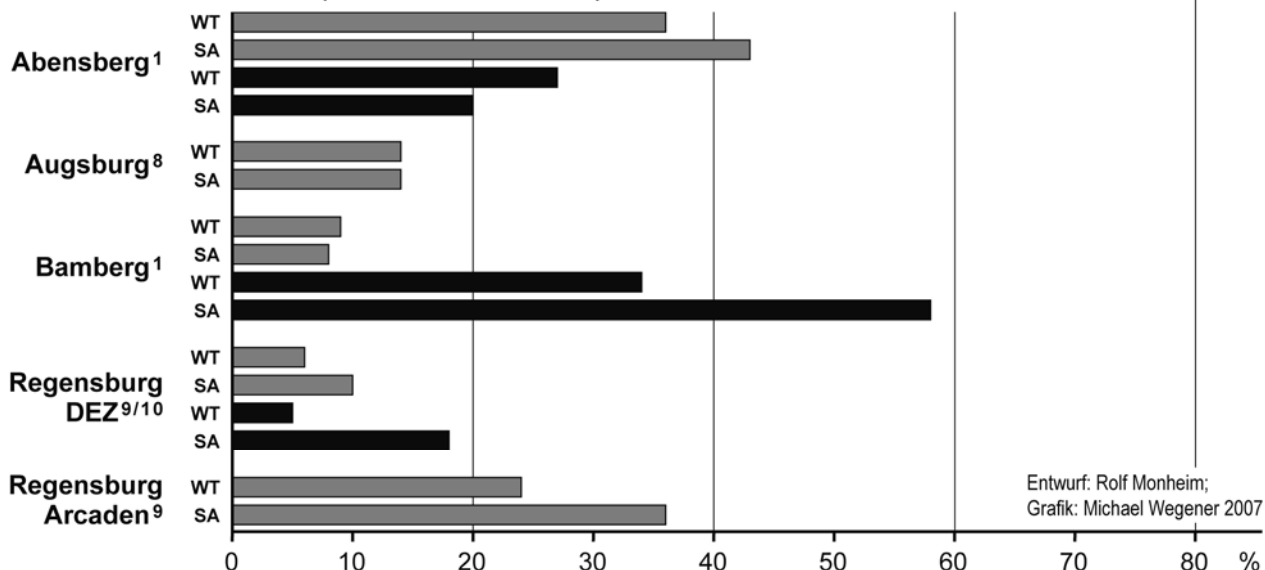
Asymmetrien zu Gunsten der Innenstadt bestehen vor allem in Gießen und werktags in Jena. Sie lassen auf ein gutes Behauptungsvermögen der Innenstadt schließen. In Gießen beruht es auf einer starken klassischen 1a-Lage, aber auch auf Impulsen durch die Gründung von BIDs.

Abb. 1: Kopplung des Besuchs von Innenstadt und Einkaufszentren

Innenstadtintegrierte Zentren



Innenstadtnahe Zentren (400 - 1500 m entfernt)



Entwurf: Rolf Monheim;
Grafik: Michael Wegener 2007

Innenstadt → Einkaufszentrum
 Einkaufszentrum → Innenstadt
 wt Werktag (Montag - Freitag)
 sa Samstag
 Ø Wochenmittel

Quelle/Befragungsjahr: 1 Popp 2000 (Sonderauswertung); 2 Pilz 2005; 3 Mossig, Dorenkamp 2007 (Sonderauswertung); 4 Meyer 2000; 5 Monheim 2005; 6 Grieben 1999; 7 Peppel 2005 (O=Oberstadt, U= Unterstadt); 8 Heller, Monheim 2003; 9 Monheim 2007 (WT) / 2006 (SA); 10 Monheim, Holzwarth, Popien 1998

Bei Asymmetrien zu Lasten der Innenstadt kann man auf eine überproportionale Anziehungskraft des Centers schließen, so z.B. in Ansbach, wo erschwerend eine Unterbrechung des städtebaulichen Zusammenhanges hinzukommt. In Dresden sind die Anteile in die Altmarkt-Galerie Gehender trotz einer starken Innenstadt samstags mit 63 % sehr hoch, was nicht zuletzt darauf zurückzuführen sein dürfte, dass in der nach sozialistischen Idealvorstellungen wieder aufgebauten Innenstadt kleinere und mittelgroße Geschäfte weitgehend fehlten (durch die übliche Weigerung der ECE, innerhalb ihrer Center Befragungen zu gestatten, fehlen leider Angaben für die Gegenrichtung).

Aus Abb. 1 wird noch ein bisher bei Erhebungen viel zu wenig beachteter Umstand deutlich: die teilweise erheblich abweichenden Samstagswerte. Mit wenigen Ausnahmen liegen die Kopplungsraten dann höher. Dies liegt einerseits an den samstags meist umfangreicheren Erledigungsprogrammen und den höheren Anteilen erlebnisorientierter „Shopper“, andererseits an der größeren Affinität der dann stärker vertretenen Suburbaniten zu Einkaufszentren. Besonders stark steigt die Anziehungskraft des Centers in Jena, Dresden und Fürth. Umgekehrt steigt der Zustrom in die Innenstadt besonders stark in Gießen. Dadurch erhöht sich dort die Differenz zu Gunsten der Innenstadt von werktags 33 auf samstags 47 Prozentpunkte. In Jena schrumpft dagegen der Vorsprung der Innenstadt von 24 auf 5 Prozentpunkte – hier lässt offensichtlich die Attraktivität der Innenstadt samstags nach (u.U. ein Relikt der DDR-Zeit?). Angesichts dieser Unterschiede müsste generell darauf geachtet werden, dass in Befragungen die Samstags-Anteile annähernd dem Besucheraufkommen dieses Tags entsprechen. Hier können die regelmäßig stattfindenden Besucherzählungen der BAG, aber auch Passantenzählungen einen Anhaltspunkt bieten. Generell empfiehlt es sich, die Ergebnisse für die Samstage getrennt auszuweisen, da sie viele Anhaltspunkte für die Beurteilung der Innenstadt bieten.

Bei der Analyse von Kopplungen sollte auch sonst stärker als bisher üblich differenziert werden. Zu den räumlichen Verflechtungen zeigen Mossig und Dorenkamp (2007), dass bei durchschnittlich 29 % Kopplern aus der Innenstadt zum Center der Anteil in der 1a-Lage 32 % und im nächstgelegenen Geschäftsbereich 37 % beträgt. Noch interessanter ist der Anstieg dieser Kopplungsrichtung von 29 % bei den im Kern des Verflechtungsbereichs Wohnenden auf 44 % bei dem im unmittelbar anschließenden Bereich Wohnenden – in der Gegenrichtung sind dagegen die Anteile mit 64 bzw. 66 % fast gleich. Dies weist auf die größere Affinität von Suburbaniten zu Einkaufszentren hin. Auch Peppel (2006) befasst sich für Siegen eingehender mit der Differenzierung der Kopplungsverflechtungen, wobei die Abnahme mit der Distanz durch die Topographie und eine querende Hauptverkehrsstraße verstärkt wird.

Am Beispiel Dresden lässt sich gut das zielgruppenspezifisch differenzierte Verhalten zeigen. So koppeln von den Frauen unter 26 J. 64 %, von denen über 50 J. 48 % ihren Innenstadtaufenthalt mit dem Besuch der Altmarkt-Galerie; bei den Männern sinken die entsprechenden Anteile von 57 auf 36 %. Bezieht man die Angaben nur auf die Einkäufer, so sinkt die altersspezifische Kopplungsrate von 77 auf 58 %. Umgekehrt steigen die Besucheranteile bei Karstadt von 38 auf 64 %, während sie andererseits bei H&M – erwartungsgemäß – stark abnehmen (von 43 auf 10 %).

Vor dem Hintergrund dieser gruppenspezifisch unterschiedlichen Affinitäten zu den verschiedenen Angebotsformen werden viele Äußerungen in den Medien – nicht zuletzt in den Feuilletons – nachvollziehbarer. Hier scheinen teilweise persönliche Lebensstile zur Norm erhoben zu werden. Dies gilt für die Ablehnung der „immer gleichen Labels“, deren Vorhandensein dagegen für breite Besucherschichten ein Qualitätskriterium ist, das ihnen Verhaltenssicherheit bietet, sowie generell für die Ablehnung einer „künstlichen“ Urbanität, wobei übersehen wird, dass Urbanität immer von Inszenierungen gelebt hat.

3 Kopplungsverhalten bei innenstadtnahen Centern

Deutlich geringere Kopplungsraten ergeben sich bei den zwar in der Nähe, aber doch nicht innerhalb der Innenstadt oder direkt an sie anschließend gelegenen Einkaufszentren. Für die Investoren sind diese Standorte wegen der günstigeren Verfügbarkeit und Auto-Erreichbarkeit vielfach interessant, von Einzelhändlern und Stadtplanern werden sie wegen der geringeren Kopplungsmöglichkeiten meist abgelehnt (s. z.B. die Diskussionen in Duisburg).

Die in Abb. 1 zusammengestellten Beispiele sind so heterogen, dass verallgemeinernde Aussagen kaum möglich sind. In der Kleinstadt Abensberg besteht werktags eine relativ ausgeglichene Verflechtung, während das Übergewicht des am Ortsrand gelegenen Großbetriebs samstags auf 23 Prozentpunkte steigt.

In Bamberg besteht dagegen eine entgegen gesetzte Asymmetrie zu Gunsten der Innenstadt: die Besucher des am Bahnhof gelegenen Atriums gehen werktags zu 34 % und samstags sogar zu 58 % in die 1 km entfernte Innenstadt, während umgekehrt nur 9 % bzw. 8 % der Innenstadtbesucher das Atrium aufsuchen, dem es nicht gelungen ist, sich zu einem attraktiven Magneten zu entwickeln. Aus traditioneller Sicht könnte zwar begrüßt werden, dass der Druck auf den Innenstadthandel dadurch geringer ist. Ein Vergleich mit Bayreuth zeigt jedoch, dass dies die Gesamtattraktivität der Innenstadt schmälert: während Bayreuther Innenstadtbesucher durchschnittlich werktags in 4,1 und samstags in 5,2 Geschäfte gehen, werden in Bamberg nur 2,8 bzw. 3,9 Geschäfte aufgesucht.

In Augsburg wird die unterhalb der Innenstadt unmittelbar außerhalb der Stadtmauer gelegene CityGalerie von 14 % der Innenstadtbesucher angesteuert (Umlandbewohner 19 %; Einkäufer 23 %). Dabei wird der zur besseren Verbindung angebotene Pendelbus nur von 26 % genutzt, während 59 % die etwa 700 m zu Fuß zurücklegen.

Einen planungspolitischen Sonderfall stellt Regensburg dar. Dort wurde bereits 1967 durch einen örtlichen Unternehmer in 1,5 km Entfernung von dem Haupteinkaufsbereich das Donau Einkaufszentrum errichtet und in den folgenden Jahrzehnten schrittweise erweitert. Der Anteil aus der Innenstadt in das Center Gehender liegt nur leicht unter dem des Bamberger Atriums, während es in der Gegenrichtung mit werktags 5 % und samstags 18 % die Altstadt Aufsuchenden eine deutlich geringere Verflechtung besteht. Für die Umlandbevölkerung bildet das Donau Einkaufszentrum inzwischen vielfach die Einkaufs-city Regensburgs. Tatsächlich nehmen in der klassischen Hauptgeschäftslage die typischen Standard-Filialisten ab und gehen die Passantenzahlen leicht zurück. Insgesamt weist die Altstadt jedoch mit ca. 600 Geschäften eine ungewöhnlich große Angebotsvielfalt auf, darunter viele „kreative“ Betriebe (Deß 2005) – ein Gegenmodell zu der immer wieder beklagten „Verödung“. Damit konnte die historische Mitte ihren Charakter erhalten, was zur Verleihung des Titels „UNESCO-Welterbe“ beigetragen hat.

Da jedoch die Regensburger Stadtentwicklungsplanung die Notwendigkeit sah, auch größere Einzelhandels-(Filial-)betriebe innenstadtnah anzusiedeln, wurden nach beträchtlichen Kontroversen 2003 auf der Rückseite des Hauptbahnhofs die Regensburg Arcaden errichtet und über eine Verlängerung der seit 1997 verkehrenden Altstadt-Buslinie mit der 420 m entfernten Altstadt verbunden. Trotz der beachtlichen Entfernung gehen von den in der Altstadt Befragten 39 % zu Fuß zu den Arcaden; 46 % nehmen den Bus und 15 % das Auto. Von den in den Arcaden befragten Kopplern gehen 43 % den Weg zu Fuß, während 20 % den Bus und 24 % das Auto benutzen (Steidle 2005). Für diese Richtung zeigt Klein (2006) die Raum-muster der Wege. Von den Altstadtbesuchern gehen werktags 24 % und samstags 36 % auch in die Arcaden. Dabei gibt es in Abhängigkeit von der Lage des Wohnortes nördlich oder südlich der Donau erhebliche Unterschiede (bei einer Haushaltsbefragung von Klein koppelten Bewohner aus Kelheim zu 47 %, solche aus Regenstauf dagegen nur zu 18 % ihren Besuch der Arcaden mit einem Innenstadtbesuch). Nach einem Altstadtaufenthalt werden die Arcaden fast ausschließlich für Einkäufen und Freizeit aufgesucht, während es in der Gegenrichtung ein breites Verhaltensspektrum gibt (Klein 2006). Unter den Arcaden-Besuchern, die nicht unmittelbar von ihrer Wohnung kommen (jeder zweite Befragte), haben 41 % vorher etwas in der Altstadt erledigt, 44 % im übrigen Regensburg und 15 % auswärts. Es ist letztlich eine Ermessensfrage, ob man dies für eine ausreichende Verflechtung hält. Nach Klein überwiegt angesichts der geringen Relevanz der direkten Kopplungsbeziehungen zwischen Altstadt und Arcaden das generative Business der Arcaden deutlich und hat das shared business mit der Innenstadt für beide Standorte nur eine ganz untergeordnete Bedeutung (schriftliche Mitteilung, 30.11.2007). Die Altstadtbesucher sehen die Arcaden zu 31 % als Teil der Innenstadt an; 2003 waren es allerdings erst 23 %, woraus sich auf einen allmählichen Gewöhnungsprozess schließen lässt.

4 Fazit

Angesichts des breiten Spektrums von Kopplungsmustern ergibt sich die Frage nach den Bestimmungsfaktoren. Einige wurden bereits angesprochen. Wichtig sind zunächst die Größe und Zusammensetzung der Verkaufsflächen und sonstigen Nutzungen von Innenstadt und Center, die Distanz sowie die Qualität der Wegeverbindung. Wichtig sind jedoch auch der Auftritt, die Angebots- und Service-Qualität der beiden Standorte. Hier arbeiten die Center-Betreiber oft sehr geschickt an einer möglichst positiven Ausstrahlung, während der etablierte Handel eher Negativbotschaften sendet – nicht zuletzt hinsichtlich seiner vermeintlich ungenügenden Autoerreichbarkeit. Tatsächlich bildet ein attraktives Parkangebot einen Vorteil der meisten Einkaufszentren, der von vielen Innenstadtbesuchern genutzt wird, selbst wenn sie nicht in das Center wollen, was die Kopplungsraten erhöht. Für Bayreuth konnte eindrucksvoll diese Service-Funktion des Centers für die Innenstadterreichbarkeit gezeigt werden (Monheim 2007b).

Stärker als bisher sollten die Einflüsse von Alter, Geschlecht und Lebensstil auf das Kopplungsverhalten beachtet werden. Die Zunahme des freizeitorientierten „Shoppens“ in einem ansprechenden Ambiente bietet Chancen für die Innenstädte, die allerdings vielfach noch nicht in ausreichendem Umfang ergriffen werden, so lange kein entsprechender Handlungsdruck besteht. In Essen und Braunschweig kann man gut den durch neue Center bewirkten positiven Klimawandel nach langer Stagnation beobachten (Ackers 2007). Regensburg geht bereits seit den 1970er Jahren den Weg einer Spezialisierung der Innenstadt in Arbeitsteilung mit dem Shopping Center. Von der überlieferten Politik der Mietenmaximierung in den Hauptgeschäftslagen muss zu einer Orientierung an langfristig nachhaltigen Stadtqualitäten umgesteuert werden – dann können Center und Innenstädte sich zum beiderseitigen Vorteil ergänzen. Damit brauchen Nutzungsänderungen im Innenstadtangebot und abnehmende Passantenzahlen als Reaktion auf ein Center nicht unbedingt als Verlust angesehen werden. So lange sie verträglich ablaufen, können sie eher zu einer Rückgewinnung von Vielfalt beitragen, wie es z.B. in Bayreuth zu beobachten ist.

Die Behauptung, größere Einkaufszentren in integrierter Lage wirkten „wie ein schwarzes Loch im Universum“, würden „die Stadt ersetzen“ und „dem übrigen Handel keine Chance lassen“, sie wirkten „so verheerend für den benachbarten Einzelhandel wie ein gleiches Center auf einer Industriebranche“ (Brune 2006, S. 60), greift auf jeden Fall zu kurz. So reagieren z.B. in Braunschweig, Duisburg und Essen zahlreiche Immobilieneigentümer und Händler auf die Herausforderung neuer Center mit der Realisierung oft schon länger überfälliger Investitionen (s. z.B. Ackers 2007). Die Besucherbefragungen zeigen durchweg in Verhalten wie Einstellungen eine ganz überwiegende Akzeptanz der Center als Aufwertung der Innenstadt. Nur ganz

wenigen wäre es lieber, diese wären nicht errichtet worden. Mit diesem Beitrag soll dafür geworben werden, neben den die Diskussion bestimmenden ökonomischen Wirkungen, wie sie z.Zt. in einem breit angelegten DFG-Forschungsprojekt an der HafenCity Universität Hamburg untersucht werden (Krüger, Walther 2007), auch die Sicht der Bürger in die Abwägungen mit einzubeziehen.

Literatur

- Ackers, W. (2006): Ein autistisches System ist nicht wirklich integrierbar. In: *cima direkt* Nr. 4, S.24-25.
- Ackers, W. (2007): Klimawandel in Braunschweig und Region? Hoffentlich! In: *cima direkt* Nr. 2, S. 18-23.
- Brune, W. (2006): Integriert oder nicht integriert? Ein bedeutender Unterschied. In: Brune, W., Junker, R., Pump-Uhlmann, H. (Hrsg.): *Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen.* Düsseldorf, S. 55-63.
- Deß, T. (2005): Einzelhandel in Nebengeschäftslagen historischer Innenstädte – Das Beispiel der Regensburger Altstadt. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 239, Bayreuth.
- Dorenkamp, A. (2006): Die Anbindung des Einkaufszentrums „Galerie Neustädter Tor“ an das Giessener Geschäftszentrum: Das Koppelungsverhalten von Kunden in der Giessener Innenstadt. *Studien zur Wirtschaftsgeographie.* Gießen.
- Grieben, R. (2001): Innerstädtische Einkaufszentren als Instrument zur Revitalisierung ostdeutscher City's – Empirische Untersuchung am Beispiel der Elbegalerie Riesa. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 205, Bayreuth.
- Heineberg, H., Mayr, A. (1986): Neue Einkaufszentren im Ruhrgebiet. Vergleichende Analysen der Planung, Ausstattung und Inanspruchnahme der 21 größten Shopping-Center. *Münstersche Geographische Arbeiten,* Paderborn.
- Heineberg, H., Mayr, A. (1995): Großflächiger Einzelhandel im Ruhrgebiet. Empirische Ergebnisse eines Seminarprojektes 1993/1994. *Berichte des Arbeitsgebietes „Stadt- und Regionalentwicklung“* 6, Münster.
- Heller, J., Monheim, R. (2004): Die Augsburgener Innenstadt im Bild von Verhalten und Einstellungen der Besucher und Bevölkerung. Leipzig, Bayreuth (unveröff. Untersuchungsbericht).
- Hutzelmann, R., Monheim, R., Die Bamberger Innenstadt – ihre Nutzung und Wahrnehmung durch die Bevölkerung von Stadt und Landkreis. Bayreuth (unveröffentlichter Projektbericht).
- Iversen, H., v. Treskow, M. (2006): Veränderungen von Lagequalitäten durch innerstädtische Shopping Center – Chancen und Risiken für Immobilienwirtschaft und Stadtentwicklung. In: *Geographische Handelsforschung* Nr. 19, S. 10-15.
- Klein, K. (2006): Die Regensburg Arcaden. Ergänzung oder Bedrohung der Altstadt? In: Sedlmeier, A., Vossen, J. (Hrsg.): *Stadtatlas Regensburg.* Regensburg, S. 86-87.
- Krüger, T., Walther, M. (2007): Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center. In: *Shopping Malls – Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps,* S. 191-208.
- Meyer, G. (2007): Einkaufen und Verkehrsmittelwahl in Jena. Ergebnisse von Passanten- und Kundenbefragungen 1991 bis 2006. *Untersuchungen zur Entwicklung der Jenaer Innenstadt* Bd. 28, Mainz.
- Monheim, R., Holzwarth, M., Popien, R. (1998): Die Regensburger Altstadt im Zielkonflikt zwischen Aufenthaltsqualität und Erreichbarkeit. Auswirkungen einer geänderten ÖPNV-Erschließung. Bayreuth (unveröff. Untersuchungsbericht).
- Monheim, R. (2007a): Der Einzelhandel in der Bayreuther Innenstadt unter dem Einfluss eines integrierten Shopping Centers. In: Maier, J. (Hrsg.): *Wirtschaftsgeographie von Bayreuth. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung* H. 255, Bayreuth, S. 107-131.
- Monheim, R. (2007b): Autoerreichbarkeit der Innenstadt – empirische Befunde zu einem Reizthema am Beispiel Bayreuth. In: *Standort* 31, S. 153-154.
- Monheim, R. (2007c): Gemeinsam für die Innenstadt als Dienstleistungs-Destination. Die Bedeutung von Kooperation bei Place-Making und Destinationsmanagement für die Integration innerstädtischer Einkaufszentren. In: Frauns, E., Imorde, J., Junker, R. (Hrsg.): *Standort Innenstadt Raum für Ideen. Ladenleerstand. Ein Fachbuch.* Eppstein, S. 110-115.
- Monheim, R. (Hrsg.) (2007d): Die Bamberger Innenstadt aus der Sicht von Einzelhändlern und Besuchern. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 264 (im Druck).
- Mossig, I., Dorenkamp, A. (2007): Die Entwicklung des Einzelhandels in der Giessener Innenstadt nach Ansiedlung der Shopping-Mall „Galerie Neustädter Tor“ und Gründung der Business Improvement Districts. Gießen 2007.
- Peppel, A. (2006): Innerstädtische Einzelhandelsentwicklung durch Großprojekte – Auswirkungen auf traditionelle Einzelhandelsbereiche am Beispiel des Shopping-Centers „City-Galerie“ in Siegen. Diss. Bochum (als elektronische Datei verfügbar).
- Pilz, G. (2007): Die Dresdner Innenstadt aus der Sicht ihrer Besucher unter besonderer Berücksichtigung der Altmarktgalerie, Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, H. 262, Bayreuth.
- Popp, M. (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten. *Geographische Handelsforschung* Bd. 6, Passau.
- Steidle, D. (2005): Integrationspotentiale eines Shopping Centers am Hauptbahnhof – untersucht am Beispiel der Regensburg Arcaden. Bayreuth (unveröff. Diplomarbeit).

Prof. Dr. Rolf Monheim, Abteilung Angewandte Stadtgeographie, Universität Bayreuth, 95440 Bayreuth
E-Mail: Rolf.Monheim@uni-bayreuth.de

Logo? Logisch!

Karsten LEHMANN (Berlin)

Endlich ist es soweit. Vor rund einem Jahr rief Peter Pez dazu auf, die Kreativität fließen zu lassen und ein Logo für den Arbeitskreis zu entwerfen. Nun können wir Ihnen einen ersten Entwurf präsentieren.

Das neue Logo könnte vielfältig eingesetzt werden. Nicht nur in Präsentationen und auf Postern, auch auf unseren Werbeprospekten und auf der Titelseite der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung würde es einen hervorragenden Eindruck machen. Denn schließlich erhöht so ein Logo den Wiedererkennungswert.

Aus organisatorischen Gründen möchten wir nur diejenigen unter den Mitgliedern, denen das Logo nicht zusagt, bitten, sich bei mir zu melden möglichst mit Nennung von Veränderungswünschen oder gänzlich andere Ideen vorzuschlagen.

Übrigens, gezeichnet und gestaltet wurde das Logo von Daniel Müntz, einem Bauingenieur aus Berlin. Das Zeichnen und Gestalten gehört nicht nur zu seinen beruflichen Pflichten, sondern auch zu seinen Hobbys, so dass er sich gern bereit erklärte, die Gestaltung des Logos zu übernehmen.


Anbei ein Vorschlag, wie sich das neue Logo auf unseren halbjährlichen Berichten machen würde.







Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung


21
Juli 2007



Business Improvement Districts

	
	
Frankfurt-Höchst	Hamburg

Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Karsten Lehmann, Geographisches Institut. Humboldt Universität zu Berlin, Abteilung Wirtschaftsgeographie,
Rudower Chaussee 16, 12489 Berlin
E-Mail: Karsten.Lehmann@geo.hu-berlin.de

Call for Papers: Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 13.06.-14.06.2008 in Berlin

Elmar KULKE / Kathrin PÄTZOLD (Berlin)

Thema: Expansion im Einzelhandel: Markteintritts- und Marktsicherungsstrategien von Einzelhandelsunternehmen auf nationaler und internationaler Ebene

Der Einzelhandel gilt bereits seit Jahrzehnten als einer der größten und dynamischsten Wirtschaftszweige. Als Determinanten für die sich stetig vollziehenden Strukturveränderungen werden neben den Konsumentenverhaltensweisen auch angebotsseitige Einflussgrößen wie z.B. das Auftreten neuer Betriebsformen, Unternehmenskonzentrationen und auch die fortschreitende Internationalisierung angeführt. Dabei gestalten sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für den deutschen Einzelhandel bei stagnierender Kaufkraft, einem unterdurchschnittlichen Wirtschaftswachstum und einem Rückgang aus der Fläche, insbesondere in stark ländlich geprägten Regionen sehr schwierig. Trotzdem zeigt die Praxis, dass sich die Einzelhandelsunternehmen weiterhin auf Expansionskurs befinden – nicht nur national, sondern auch international.

Die Strategien und Erfolgsaussichten zum Markteintritt bzw. zur Marktsicherung sind dabei unterschiedlich. So wurde der erfolgreiche Markteintritt von Aldi in Großbritannien maßgeblich durch die Einführung des Discounters als dort neue Betriebsform begründet. Damit war es dem Unternehmen möglich im Niedrigpreis-Segment ohne Konkurrenten so genannte First-Mover-Advantages auszunutzen. Weniger erfolgreich gestaltete sich der Markteintritt von WalMart in die deutsche, durch aggressiven Wettbewerb gekennzeichnete Einzelhandelslandschaft. Neben der Einführung neuer Formate und Betriebsformen laufen Expansionsbestrebungen über die Entwicklung von Shopping Centern ab, welche als Resultat durch einen global fast einheitlichen Branchenmix gekennzeichnet sind. Außerdem kommt es bereits über die Grenzen hinweg durch Mergers & Acquisitions zu Unternehmenskonzentration.

In räumlicher Hinsicht ist insbesondere der osteuropäische Markt von steigender Bedeutung, da dort die größten Wachstumsraten zu realisieren sind. Jedoch beschränken sich die Expansionen nicht nur auf internationale Märkte, sondern werden nach wie vor auch in regionalem und nationalem Bezugsrahmen durchgeführt. Beispielsweise versuchen kleinere Unternehmen mittels Nischenstrategie die Konfrontation mit großen Ketten zu vermeiden, dass heißt Kleinstädte im ländlichen Raum werden bei der Ansiedlung durchaus bevorzugt.

Wir bitten um Beiträge, die sich einerseits mit theoretischen Konzeptionen zu Expansionsstrategien von Einzelhandelsunternehmen im nationalen wie internationalen Kontext befassen. Andererseits sind Beiträge von Vertretern aus der Praxis überaus erwünscht. Gern können best practise Modelle bzw. Expansionserfahrungen vorgestellt werden. Welche Strategien werden vorwiegend genutzt? Wie wirkt sich die EU-Osterweiterung auf Markteintritte im Bereich der osteuropäischen Staaten aus? Welche Barrieren existieren bei nationalen und internationalen Expansionen?

Zudem sind Beiträge willkommen, die die Expansionsbestrebungen von Einzelhändlern aus der methodischen Sicht thematisieren. Welche Analysetools und Datenbanken existieren, um geplante Markteintritte erfolgreich zu vollziehen?

Bitte senden Sie Ihr Vortragsangebot mit einem kurzen Abstract bis zum **28. Februar 2008** an Kathrin Pätzold (kathrin.paetzold@geo.hu-berlin.de).

Die Anmeldung zur Tagung erfolgt mit Angabe von Namen und Institution ab sofort bei Karsten Lehmann (karsten.lehmann@geo.hu-berlin.de)

Organisation und Kontakt:

Prof. Dr. Elmar Kulke (elmar.kulke@geo.hu-berlin.de), Kathrin Pätzold (kathrin.paetzold@geo.hu-berlin.de, 030/20936834), Karsten Lehmann (karsten.lehmann@geo.hu-berlin.de)

Kathrin Pätzold, M.A., Geographisches Institut, Humboldt Universität zu Berlin, Abteilung Wirtschaftsgeographie,
Rudower Chaussee 16, 12489 Berlin
E-Mail: Kathrin.Paetzold@geo.hu-berlin.de

Hinweis auf Veröffentlichungen: Catania-Tagung

Rolf MONHEIM (Bayreuth)

Tagung des Arbeitskreises „Il commercio tra tradizione e innovazione“ der Associazione dei Geografi Italiani (A.Ge.I) am 25./26.10.2007 in Catania

Anlässlich der Veröffentlichung eines Sammelbandes über „Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana“ (Pàtron, Bologna) veranstaltete dessen Herausgeberin, Frau Prof. Caterina Cirelli, an der Universität Catania im Rahmen der Arbeitsgruppe der Associazione dei Geografi Italiani (A.Ge.I) „Handel zwischen Tradition und Innovation“ eine Fachtagung zum Thema des Buches.

Der Sammelband beginnt mit zwei allgemeinen Beiträgen zur Einzelhandelsentwicklung in Italien, die Bullado als „Rivoluzione Commerciale“ bezeichnet. Der Hauptteil (11 Kapitel) präsentiert Ergebnisse langjähriger Untersuchungen zu Catania. Diese folgen teilweise den traditionellen Mustern sekundärstatistischer Auswertungen, doch überwiegen empirische Fallstudien, z.B. zu historischen Geschäften und ihren Biographien, dem ambulanten Einzelhandel und den Märkten, dem ethnischen Handel, dem Franchising, den neuen Einkaufszentren, der Gentrifizierung, der Freizeit und dem Verkehr. Der dritte Teil enthält vier Studien zur Einzelhandelsentwicklung in anderen Teilen Italiens.

Auf der Tagung präsentierten 28 Referenten aus ganz Italien, Barcelona, Toulouse und Bayreuth Fallstudien zu aktuellen Entwicklungen im Spannungsfeld zwischen gewachsenen Strukturen, insbesondere in Innenstädten, und dem großbetrieblichen Einzelhandel. Nachdem der italienische Staat mit dem 1971 erlassenen Handelsgesetz 426/71 noch eine weitgehende Konservierung kleinbetrieblicher Strukturen bewirkt hatte, führten das „legge Bersani“ 114/1998 sowie dessen Novellierung durch das legge 248/2006 („Bersani-bis“) zu einer weitgehenden Liberalisierung. Seither siedeln sich Ipermercati, Fachmärkte (category killers) und Einkaufszentren vor allem in Norditalien, neuerdings aber auch in den süditalienischen Verdichtungsräumen (besonders Neapel und Catania) mit einer außerordentlichen Dynamik an, wobei fast ausschließlich nicht integrierte Standorte im Umland gewählt werden. Dagegen sind z.B. in Catania neue Großbetriebe in der Innenstadt (auch Kauf- und Warenhäuser) trotz vorhandener Flächen (z.B. seit Jahrzehnten ungenutzte Sanierungsbrachen) nicht zulässig. In Piemont und der Lombardei ist es dadurch bereits zu einer dramatischen Ausdünnung des überlieferten Versorgungsnetzes gekommen, während im Süden die Entwicklung noch zu neu ist, um sich deutlich auszuwirken.

Die erfreuliche Modernisierung der italienischen Einzelhandelsgeographie zeigte sich in zwölf Kurzbeiträgen junger Nachwuchswissenschaftler (zur Hälfte Frauen), die ein breites Spektrum engagierter und methodisch vielseitiger Forschungen vorstellten, durch die die bisher überwiegend traditionell arbeitende italienische Geographie eine praxisorientierte Erneuerung erfährt, leider ohne damit bisher auch entsprechende Arbeitsfelder für die Angewandte Geographie zu erschließen..

Bedauerlich ist, dass Sprachbarrieren eine Rezeption der deutschen Literatur weitgehend verhindern. Teilweise konnte der Verfasser in Anknüpfung an seine jahrzehntelangen Kontakte Fallstudien zur Nutzung und Bewertung von Innenstädten und Einkaufszentren anregen und betreuen, wobei von besonderem Interesse ist, wie sich das bekannte Nord-Süd-Gefälle in diesem Bereich auswirkt. Entsprechende Kontakte, insbesondere zu den Kollegen in Catania und Neapel, sollen fortgesetzt werden.

Eine Auswahl der Tagungsbeiträge soll 2008 in der Zeitschrift GEOTEMA erscheinen. Zur Tagung siehe auch www.cataniacommercio2007.it.

Prof. Dr. Rolf Monheim, Abteilung Angewandte Stadtgeographie, Universität Bayreuth, 95440 Bayreuth
E-Mail: Rolf.Monheim@uni-bayreuth.de

Neuerscheinungen

Hahn, Barbara: Shopping Center als internationales Phänomen. In: Wehrheim, Jan (Hrsg.): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Stadt, Raum, Gesellschaft, Bd. 24, Wiesbaden 2007, S. 15-34.

Monheim, Rolf (Hrsg.): Das Hackenviertel – Münchens traditionsbewusster Einzelhandelsstandort. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 257, Bayreuth 2007 (13,00 €)

Pilz, Gordon: Die Dresdner Innenstadt aus der Sicht ihrer Besucher unter besonderer Berücksichtigung der Altmarktgalerie. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 262, Bayreuth 2007 (13,00 €)

Schriftenreihe GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG

Neuer Band

Robert PÜTZ (Frankfurt a. M.)

Band 14; Pütz, Robert (Hg., 2008): Business Improvement Districts.

Business Improvement Districts gelten als neues und viel versprechendes Instrument der Quartiersentwicklung und erfolgreiches Modell zur Attraktivitätssteigerung und Revitalisierung von Innenstädten und Stadtteilzentren. Grundgedanke ist dabei, dass sich Grundeigentümer und Unternehmer eines klar umgrenzten Bereichs zusammenschließen und in einer neuen Form von Public Private Partnership in der Form mit der öffentlichen Hand zusammenarbeitet, dass diese – so ein bestimmter Anteil der Grundbesitzer zustimmt – von allen Grundbesitzern eines Gebietes eine Abgabe erhebt. Diese Mittel werden dann dem BID zur Verfügung stellt, der sie für Marketingaktivitäten, Leerstandsmanagement bis hin zu städtebaulichen Investitionen einsetzen kann.

Nachdem sich BID in Nordamerika weit verbreitet haben, wird das Modell nun weltweit implementiert. In Deutschland haben Hamburg, Hessen, Bremen und Schleswig-Holstein bereits entsprechende Gesetze eingeführt, andere Bundesländer arbeiten daran. Viele Bundesländer wie Bayern setzen aber auch bewusst auf freiwillige Lösungen und haben entsprechende Programme aufgelegt.

Mit den Beiträge des Bandes soll ein Zwischenfazit zu Erfolgen und Problemen sowie Konflikten bei der Etablierung von BIDs und anderen Formen des Geschäftsstraßenmanagements gezogen werden: *Frank Heinze* und *Robert Pütz* beschäftigen sich in ihren einleitenden Beiträgen mit der Verbreitung und Implementierungsstrategien von Business Improvement Districts in Deutschland sowie mit den wesentlichen Forschungssträngen, die sich mit BID auseinandersetzen, die zugleich als beispielhaft für den Wandel von government zu governance in der Stadtentwicklung gelesen werden können. Die Beiträge von *Heiner Schote*, *Annette Vollmer*, *Ute Knippenberger* und *Christiane Schweiger/Volker Salm* setzen an konkreten Fallstudien an und analysieren anhand der vorliegenden ersten Erfahrungen Chancen und Probleme von BID bei Fragen wie Quartiersentwicklung oder Partizipation und diskutieren grundsätzliche Vor- und Nachteile verpflichtender und freiwilliger Modelle der Zentrenentwicklung. *Henning Füller/Nadine Marquardt* und *Elisabeth Peyroux* steuern mit Fallstudien aus den USA und Südafrika internationale Erfahrungen bei und zeigen alternative Entwicklungspfade von BID auf.

Der Band „Business Improvement Districts“ erscheint im Frühjahr 2008 und kann über den Buchhandel sowie direkt über den AK Geographische Handelsforschung (<http://www.geographie.uni-wuerzburg.de/BId=2492#3034>) bezogen werden.

Informationen zur Schriftenreihe

Ralf KLEIN (Würzburg)

Anforderung der kostenlosen Jahresgabe

Auch im Jahr 2007 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*
14	PÜTZ, Robert (Hrsg.)	Business Improvement Districts	2008		
13	KLEIN, Ralf/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung.	2006	120	19,- (25,-)
12	SALM, Volker	Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen. Evaluationen ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung.	2006	199	26,- (35,-)
11	KULKE, Elmar	Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster.	2005	145	19,- (25,-)
10	SCHELLENBERG, Jörn	Innenstadt – Grüne Wiese – Bunter Bildschirm: Auswirkungen des endverbraucherbezogenen E-Commerce auf die Angebots- und Standortstruktur des Einzelhandels und einzelhandelsrelevanter Dienstleistungen	2005	208	26,- (35,-)
9	GOTTERBARM, Cornelia	US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland – Fakten, Trends und Theorien	2003	231	26,- (35,-)
8	DUCAR, Dirk / RAUH, Jürgen (Hrsg.)	E-Commerce und Handelsforschung - Beiträge zur Theorie und Forschungspraxis	2003	101	19,- (25,-)
7	HAHN, Barbara	50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Markt-anpassung.	2002	191	26,- (35,-)
6	POPP, Monika	Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Standorte in Bayern.	2002	186	26,- (35,-)
5	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Der gekaufte Verstand - was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel?	2001	101	19,- (25,-)
4	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte.	2000	110	19,- (25,-)
3	SCHRÖDER, Frank	Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München.	1999	186	26,- (35,-)
2	HEINRITZ, Günter (Hrsg.)	Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung.	1999	136	19,- (25,-)
1	PÜTZ, Robert	Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen.	1998	278	26,- (35,-)

* für Mitglieder, in Klammern für Nicht-Mitglieder

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

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

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
laufend	Innenstadt im Spannungsfeld von Funktionalismus und Postmoderne: Das Beispiel Ingolstadt	Prof. Dr. Rolf Monheim, Bayreuth	Julia Wolfrum
2007	Parken in der Nürnberger Innenstadt – Erreichbarkeit, Parkstrategien, Bewertung und Aktionsraum aus Sicht der Parkhausnutzer	Prof. Dr. Rolf Monheim, Bayreuth	Svenja Raab
2007	Parken und Einzelhandel. Probleme, Ansichten und Perspektiven am Beispiel des Kranoldplatzes in Berlin	Prof. Dr. Elmar Kulke, Berlin	Alexandra Helmich
2007	Die Standortwahl im Einzelhandel als Analyse und Informationsprozess	Prof. Dr. Elmar Kulke, Berlin	Holger Wermke
2007	Business improvement Districts - Akteure, Ziele und Motivation bei der Initialisierung von BIDs in Hamburg	Prof. Dr. Elmar Kulke, Berlin	Thomas Storch
2007	Die räumliche Expansion von Franchise-Systemen in Deutschland am Beispiel der Textil- und Bekleidungsbranche	Prof. Dr. Elmar Kulke, Berlin	Stephanie Pasold
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
2007	Einzelhandel und Stadtentwicklung vor dem Hintergrund des 400jährigen Stadtjubiläums in Mannheim – die städtische Aufwertung der Kurpfalzachse aus Sicht von Kunden und Einzelhändlern	Prof. Dr. Hans Gebhardt, Heidelberg	Torsten Filsinger
2007	Die Attraktivität der Innenstadt von Esslingen am Neckar als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort	Prof. Dr. Barbara Hahn, Würzburg	Katrin Haggemüller
2007	Die Attraktivität der Fürther City als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort	Prof. Dr. Barbara Hahn, Würzburg	Silvia Lanig
2007	Factory Outlet Center: Strukturmerkmale und Raumwirksamkeit	Prof. Dr. Barbara Hahn, Würzburg	Barbara Ruf

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. 23 erscheint im Juli 2008, Redaktionsschluss am 15. Juni 2008
- Nr. 24 erscheint im Dezember 2008, Redaktionsschluss am 15. November 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!