

Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

24

Dezember 2008

Spannungsfeld Innenstadt - zwischen Shopping-Center und Fußgängerzone ?!



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Bildnachweis der Titelseite: Schloss – Arkaden und Haupteinkaufsstraße in Braunschweig von Jens Hofschröder

Inhalt

Die Auswirkungen eines cityintegrierten Einkaufszentrums auf gewachsene innerstädtische Handelsstrukturen – Die Schloss-Arkaden in Braunschweig	5
Jens HOFSTRÖER (Osnabrück)	
Kommunale Einzelhandelskonzepte als erfolgswirksames Steuerungsinstrument für die Entwicklung des städtischen Einzelhandels? Evaluation ihrer Erstellung und Umsetzung an den Fallbeispielen Lübeck und Rostock	9
Thomas NORDMANN (Osnabrück)	
Zunehmende Vielfalt der Aktivitäten beim Innenstadtbesuch als Ausdruck der Entwicklung von Lebensstil und Stadtstruktur – das Beispiel der Nürnberger Innenstadt	15
Rolf MONHEIM (Bayreuth)	
Innenstadt-integrierte Einkaufszentren aus der Sicht der Innenstadtbesucher – Erfahrungen in Bayreuth, Passau und Trier	20
Tobias BEUSCHEL (Bayreuth), Rolf MONHEIM (Bayreuth), Anne RÜHL (Trier)	
Kreativität als Standortfaktor im Einzelhandel: Die Entstehung eines Einzelhandels-Szenequartiers am Beispiel der Einkaufslage im Bereich um den Hackeschen Markt in der Spandauer Vorstadt in Berlin.	26
Susanne TSCHIRSCHKY (Bayreuth)	
Call for Papers: Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 19.06.-20.06.2009 in Regensburg/ Würzburg	30
Kurt KLEIN (Regensburg)	
Hinweis: Sitzung des Arbeitskreises im Rahmen des Geographentages 2009 in Wien	31
Hinweis auf Veröffentlichungen: Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenentscheidungen	32
Tilman A. SCHENK (Leipzig)	
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten	33
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	34
Impressum	35
Mitgliedschaft	35

Die Auswirkungen eines cityintegrierten Einkaufszenters auf gewachsene innerstädtische Handelsstrukturen –

Die Schloss-Arkaden in Braunschweig

Jens HOFSCHRÖER (Osnabrück)

Einleitung

Aktuell rückt sowohl die Standortwahl von Einkaufszentren¹ als auch ihre Wirkungen auf das bestehende Standortgefüge immer stärker in den Fokus der geographischen Handelsforschung. In der Vergangenheit führte vor allem die Ansiedlung dieser großflächigen Betriebstypen außerhalb der zentralen Lagen zu einer verstärkten Konkurrenzsituation und vielfach zu einem relativen Bedeutungs- und Attraktivitätsverlust bestehender innerstädtischer Einzelhandelslagen. Ein Blick auf die jüngere Entwicklung verdeutlicht, dass der Trend, solche Handelsgroßformen an peripheren Randlagen zu errichten, seit etwa zwei Jahrzehnten gebrochen ist. Projektentwickler und Investoren entdecken, nicht zuletzt auch aufgrund baurechtlicher Restriktionen, vermehrt die Innenstädte und Stadtteilzentren für die Realisierung von Einkaufszentren (EHI 2006: 29). Beschränkte sich dieses Interesse anfänglich lediglich auf Metropolen und Großstädte, so greift es in den vergangenen Jahren auch immer häufiger auf Mittel- und Kleinstädte über.

Die einsetzende Entwicklung pro Innenstadt und contra Peripherie wird von zahlreichen planenden und handelnden Akteuren in großem Maße befürwortet, da mit einer Ansiedlung dieser großmaßstäblichen Handelsobjekte in vielen Fällen eine Erweiterung und Qualifizierung des innerstädtischen Angebots einhergeht. Durch diese Flächen- und Angebotsausweitung kann die Innenstadt belebt und gestärkt werden, so dass sich dadurch die Möglichkeit zur ökonomischen und städtebaulichen Vitalisierung wie auch Weiterentwicklung ergeben kann (MENSING 2006: 7). Darüber hinaus wird eine Vielzahl weiterer Hoffnungen mit einer Ansiedlung verbunden, welche sich in erster Linie auf eine Ausweitung des Einzugsgebiets, einer Verstärkung der Kaufkraftbindung am Standort, Synergieeffekte für den bestehenden Einzelhandelsbesatz sowie die Auslösung von Modernisierungs- und Investitionsschüben in der Stadt konzentrieren. Dazu ergänzend gewinnt auch die Architektur der Center in den vergangenen Jahren immer mehr an Beachtung. Vor allem kann eine individuelle, moderne architektonische Gestaltung als positiver Imagefaktor wirken und somit zur Profil- und Markenbildung einer Stadt beitragen (JUCHELKA 2001: 19, DSSW 2007: o.S.).

Andererseits häufen sich jedoch auch die Befürchtungen, dass durch die räumliche Anbindung von Shopping-Centern eine neue, zusätzliche Gefahr für die Innenstädte entsteht. Aufgrund der weitgehend autarken Konzeption sind solche Projekte nicht in besonderem Maße auf ein intaktes Stadtumfeld angewiesen und entwickeln in vielen Fällen ein Eigenleben mitten in der Stadt, so dass ein pauschaler Optimismus bei einer genauen Betrachtung von Größe, Branchenstruktur und Mikrostandort häufig nicht angebracht ist (MENSING 2006: 7). Bei dieser zu hinterfragenden Symbiose mit den gewachsenen Handelsbereichen überlagern sich häufig die erhofften positiven wie auch die befürchteten negativen Auswirkungen. Nicht selten schaffen innerstädtische Shopping-Center neue Strukturen, die das gewachsene System Stadt nicht unberührt lassen und zu einer genauen Beobachtung Anlass geben (RAUTERBERG 2007: 47).

Das Fallbeispiel der Schloss-Arkaden in Braunschweig – Zielsetzung und Methodik der Untersuchung

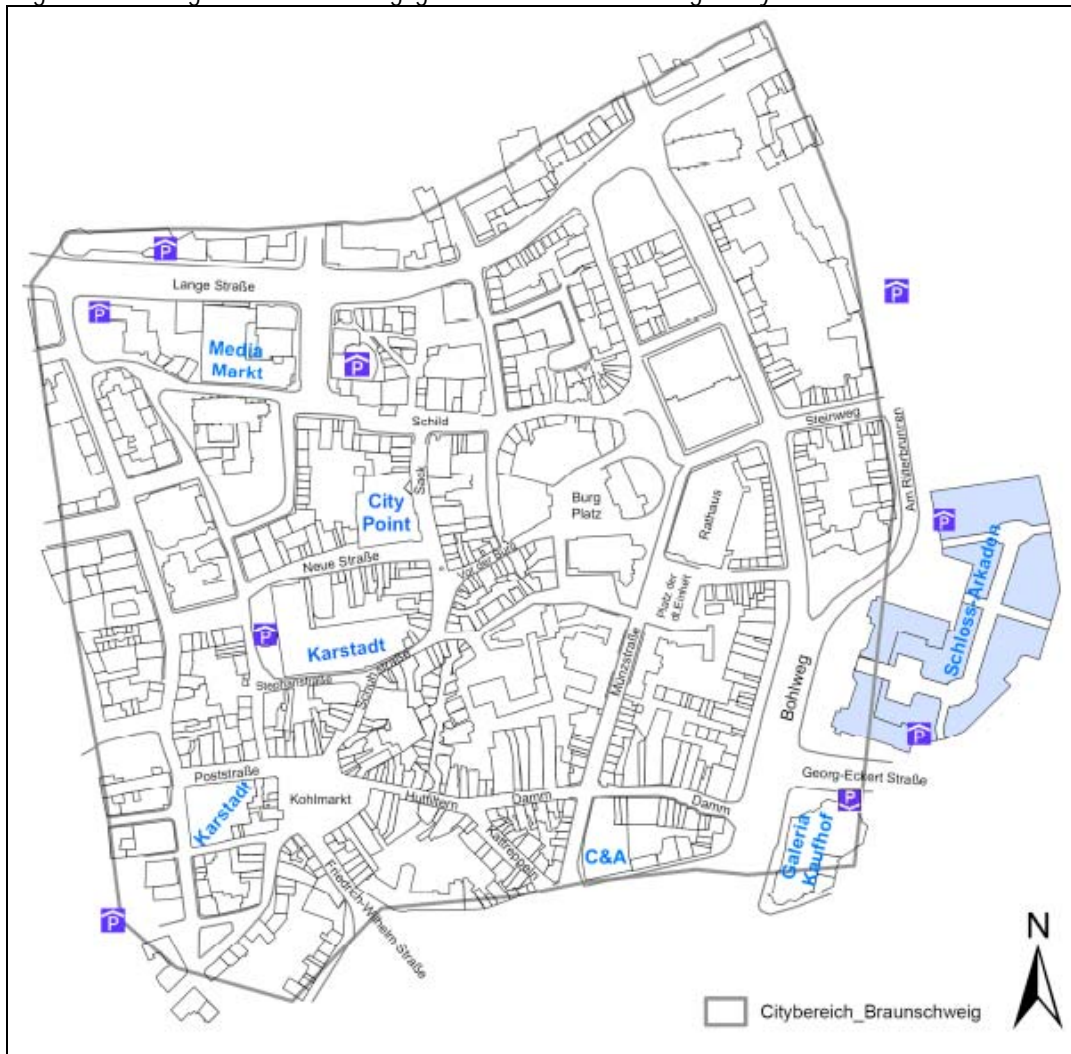
Mit den Schloss-Arkaden öffnete am 29. März 2007 ein Shopping-Center des Projektentwicklers ECE in unmittelbarer Nähe zu den Haupthandelslagen der Braunschweiger Innenstadt (vgl. Abb. 1). Hinter einer mit historischen Teilelementen neu errichteten Fassade des ehemaligen Braunschweiger Welfenschlosses befindet sich seitdem ein hochmodernes Einkaufszentrum mit über 30.000qm Verkaufsfläche zuzüglich 3.500qm Nutzfläche für Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe. Mit der Ansiedlung des „weltweit einzigartigen Vorhabens der Schloss-Arkaden“ und der damit verbundenen Ausweitung der Einzelhandelsflächen verfolgte die Stadt Braunschweig das Ziel, die Einkaufsfunktion der Braunschweiger Innenstadt erheblich zu stärken sowie den sich

¹ Die Begriffe Einkaufszentrum, Shopping-Center, Center, Einkaufszentrum und Shopping-Mall werden im Rahmen der Ausarbeitung synonym verwendet. In diesem Zusammenhang wurde die Definition nach der Rechtsprechung des obersten Verwaltungsgerichtes herangezogen (BVerwG 4 C 16.87 vom 27.04.1990).

abzeichnenden Attraktivitäts- und Zentralitätsverlusten der jüngeren Vergangenheit entgegenzuwirken (PUMP-UHLMANN 2006: 148).

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Entwicklungen liegt das wesentliche Ziel der Diplomarbeit darin, basierend auf den vorhandenen Ansätzen geographischer Untersuchungen, diese kontrovers diskutierte Verbindung von Shopping-Center und Innenstadt am Beispiel der Schloss-Arkaden in Braunschweig zu untersuchen. Anhand einer detaillierten „Ex-Post Betrachtung“ werden die ökonomischen und funktionalen Wirkungen der Schloss-Arkaden auf die gewachsenen Handelsbereiche des Braunschweiger „Citybereiches“² auf Mikroebene analysiert (Abb. 1).

Abbildung 1: Darstellung des Untersuchungsgebiets. Der Braunschweiger Citybereich



Quelle: Eigene Darstellung 2008

Um alle bedeutungsvollen Aspekte erfassen zu können, wurde ein breit angelegter Methodenmix angewendet, um alle wichtigen Kenngrößen für die Einschätzung der Einzelhandelsentwicklung im Braunschweiger Citybereich seit der Shopping-Center Ansiedlung zu identifizieren. Hierbei wurde in der Woche vom 6. Januar bis zum 13. Januar 2008 eine umfangreiche Nutzungskartierung im Untersuchungsgebiet durchgeführt, um weiterführende, differenzierende Aussagen zum Branchenbestand und zur Einzelhandelsentwicklung seit Ansiedlung der Schloss-Arkaden zu generieren.

Im Rahmen der Kartierung wurden für jede der 344 aufgenommen Einzelhandelsgeschäfte neben Nutzungsart auch Branche, Warensortiment, Verkaufsfläche und Organisationsform tabellarisch wie auch kartographisch

² Im Zentrenkonzept der Stadt Braunschweig wird der Bereich, in dem alle zentralen Funktionen des Einzelhandels gebündelt werden, als (engerer) Citybereich benannt. Es stellt das Vorranggebiet für alle Betriebsformen und -größen, insb. gehobener Bedarf dar (STADT BRAUNSCHWEIG 2000: o.S., JUNKER UND BECKMANN 2004: 6, Vgl. Abb.1).

erfasst. Mit einer Besucherbefragung wird eine Aufnahme von eventuell unterschiedlichen Besucherstrukturen und Verhaltensmustern ermöglicht. Darüber hinaus sollten Hinweise darüber gewonnen werden, in wieweit bereits Verflechtungsbeziehungen zwischen den gewachsenen Handelsbereichen und den Schloss-Arkaden entstanden sind. Insgesamt konnten an den beiden Erhebungstagen (Montag, 10. März und Samstag, 15. März 2008) sowohl in der Innenstadt als auch unmittelbar vor den Schloss-Arkaden 103 Besucher in mündlich standardisierten Interviews befragt werden. Mit einer Messung der Besucherfrequenzen ergibt sich zudem ein relativ einfaches Mittel für eine Ermittlung des Potentials von Einkaufsbereichen. In diesem Kontext ermöglicht die quantitative Erfassung der Passantenströme eine Momentaufnahme mit hoher Aussagekraft für die Standortqualität. Die Erhebungen erfolgten am Mittwoch, 5. März und Donnerstag, 6. März 2008 durchgehend von 10.00 Uhr bis 18.00 Uhr gleichzeitig an fünf unterschiedlichen Zählpunkten im Untersuchungsgebiet.

Außerdem wurde das Verfahren des problemzentrierten, teilstandardisierten Experteninterviews gewählt, um den Planungsablauf, die städtebauliche Integration sowie die vielschichtigen Auswirkungen der Schloss-Arkaden auf den innerstädtischen Handel zu ergründen. Im Februar und März 2008 wurden insgesamt drei halb- bis eineinhalbstündige Interviews mit Gesprächspartnern aus drei verschiedenen Funktions- und Organisationsbereichen ausgewählt. Neben Vertretern des Fachbereiches Stadtentwicklung und Statistik der Stadt Braunschweig, wurde ein Interview mit einem Vorstandsmitglied des Arbeitsausschusses Innenstadt e.V. sowie dem Centermanagement der Schloss-Arkaden geführt.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Architektonisch-städtebauliche Integration

Obgleich der in der Öffentlichkeit auf unterschiedlichen Themenfeldern kontrovers diskutierten Kombination von historischer Schlossfassade und Shopping-Mall, fügt sich das Einkaufszentrum aus architektonisch-städtebaulichen Gesichtspunkten, nicht zuletzt auch aufgrund des geschichtlichen Zusammenhangs, in das historisch gewachsene Stadtbild ein. Zudem fällt es nicht, wie häufig zu beobachten, als negativer Fremdkörper auf. Neben der architektonischen Verträglichkeit, bestand im Rahmen der Shopping-Center Realisierung eine große Herausforderung darin, das Innenstadtgebiet Braunschweigs für eine erfolgreiche Integration zu qualifizieren, da *„die Herstellung eines städtebaulich geklärten Umfeldes die Voraussetzung ist, um eine Isolierung des ECE-Einkaufszentrums [...] zu vermeiden“* (ACKERS 2003: 20).

Durch die Lokalisation der Schloss-Arkaden am östlichen Randbereich der Innenstadt waren besondere städtebauliche Qualifizierungsmaßnahmen notwendig, damit sich das Shopping-Center nicht als autarke Einkaufsinsel präsentiert und räumlich wie auch funktional an die innerstädtischen Handelsbereiche angebunden wird. Hierbei galt es in erster Linie die bestehende Funktionsbarriere des von PKW und Straßenbahn sehr stark frequentierten Bohlwegs deutlich zu reduzieren. Im Rahmen zahlreicher städtebaulicher Aufwertungsmaßnahmen wurde die Barrierewirkung des Bohlwegs spürbar verringert und über mehrere Fußgängerüberwege eine gute fußläufige Anbindung der Schloss-Arkaden an die Haupteinkaufslagen erreicht. Darüber hinaus wurde mit der Initiierung von einzelhandelsrelevanten Neubauprojekten eine Erneuerung wie auch Qualifizierung der angrenzenden Einkaufsbereiche induziert.

Einzelhandelsstruktur im Untersuchungsgebiet und in den Schloss-Arkaden

Im Zuge der Bearbeitung konnte gezeigt werden, dass die innerstädtische Einzelhandelsstruktur der Stadt Braunschweig sehr stark von großflächigen Magnetbetrieben sowie einer kleinparzelligen Struktur geprägt ist. Mit den Warenhäusern Karstadt und Galeria Kaufhof wie auch dem vertikalen Einkaufszentrum City-Point haben sich drei Schwerpunktbereiche in der Innenstadt herausgebildet. Diese Konstellation bewirkt ein erhöhtes Passantenaufkommen zwischen den Magnetbetrieben, von dem die dazwischen liegenden Handelsbereiche profitieren. Durch Geschäftsaufgaben sowie durch die Abnahme der Mieter- und Angebotsqualität, setzten im östlichen Innenstadtrandbereich, vornehmlich am Bohlweg, bereits deutlich zu vernehmende Trading-down-Prozesse ein. Mit der Etablierung der Schloss-Arkaden wird dieser Bereich sukzessive aufgewertet und notwendige Modernisierungsmaßnahmen angesprochen. Mit dem neuen Center wird die ca. 160.000qm umfassende Gesamtverkaufsfläche der Braunschweiger Innenstadt um 30.000qm Neverkaufsfläche erweitert.

Dabei haben die Schloss-Arkaden mit ihrer Angebotsstruktur die im Ansiedlungsprozess festgestellten Mängel, vor allem im Bereich der gehobenen Herrenausrüstung wie auch der höherwertigen Bekleidung größtenteils ausgeglichen. Bei einem Vergleich der Branchen- und Mieterstruktur der Schloss-Arkaden mit dem Angebot der Innenstadt sticht jedoch deutlich hervor, dass nur geringfügige Ergänzungen zum bestehenden Handelsbesatz vorgenommen worden sind und es sich damit in erster Linie um komparative Angebotsstrukturen handelt. Diese Kongruenz zeigt sich deutlich in Form von Mehrfachpräsenzen der größeren filialisierten Betriebe, vorwiegend in den Haupteinkaufslagen wie auch im City-Point.

Funktionale Integration/Wahrnehmung und Einkaufsverhalten der Besucher

Im Zuge der Erhebung waren bereits deutliche Anzeichen einer funktionalen Integration des Centers durch verbraucherseitige Austausch- und Verflechtungsbeziehungen zu erkennen. Diese Beziehungen zwischen den beiden Agglomerationsstrukturen verdeutlichen sich zudem darin, dass es aufgrund der Lokalisation des Einkaufszentrums am östlichen Randbereich zu einer deutlichen Erweiterung der Einkaufsbereiche gekommen ist. Neben einer Verlängerung der Haupteinkaufslage wurde gezeigt, dass in den centernahen Bereichen eine signifikante Verbesserung der Lagequalität hinsichtlich der Besucherfrequenz zu beobachten ist. Demgegenüber wurden in den übrigen Lagen nur geringe Veränderungen der Lagequalitäten deutlich. Dies belegt, dass durch die Stärkung des östlichen Handelsbereiches, die Austauschbeziehungen zwischen den Magnetbetrieben nach wie vor stark ausgeprägt sind. Daneben wurde im Zuge der Untersuchung gezeigt, dass die Innenstadtbesucher den Einkaufsstandort Braunschweig überwiegend sehr gut bis gut bewerten. Über diese allgemeine Bewertung hinaus konnte zudem herausgestellt werden, dass die Schloss-Arkaden zu einer deutlichen Steigerung der Einkaufsattraktivität beigetragen haben und das Einzelhandelsangebot der gesamten Braunschweiger Innenstadt für die Besucher deutlich interessanter und größer geworden ist.

Fazit

Im Zuge der Erhebungen konnte gezeigt werden, dass der innerstädtische Handel im Braunschweiger Citybereich durch die Schloss-Arkaden bislang spürbar an Attraktivität, Angebotsvielfalt und Besuchern gewonnen hat. Für die innerstädtischen Handelsbereiche konnten infolgedessen bislang noch keine direkten, eindeutig centerinduzierten, negativen Auswirkungen in Form von Erosionsprozessen oder einer abnehmenden Angebotsqualität und -vielfalt nachgewiesen werden. Auch die durch die Angebotsduplizierung hervorgerufene verstärkte intrakommunale Konkurrenzsituation wirkt sich bislang noch nicht auf die Branchenstruktur der gewachsenen Handelsbereiche aus. Zwar sind geringfügige Veränderungen im Branchenmix zu erkennen, jedoch lassen sich diese nicht eindeutig auf die Schloss-Arkaden-Ansiedlung zurückführen. Vielmehr deuten die zahlreichen Umbaumaßnahmen in der Braunschweiger Innenstadt, vornehmlich in den centernahen Bereichen, darauf hin, dass die Schloss-Arkaden einen längst überfälligen Investitions- und Modernisierungsschub mit in Gang gesetzt haben.

Ausblick

Aufgrund der kurzzeitigen Existenz der Schloss-Arkaden und des somit sehr frühen Erhebungszeitpunktes konnten mögliche langfristige Auswirkungen nicht exakt dargestellt, sondern lediglich erste Auswirkungstendenzen aufgezeigt werden. In einem abschließenden Ausblick zeigt die Diplomarbeit mögliche Chancen und Risiken für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Braunschweiger Innenstadt auf.

Literaturverzeichnis

- ACKERS, W. (2003): Einkaufszentrum Schlosspark Braunschweig. Städtebauliches Gutachten. Appelhaus, Braunschweig.
- DSSW [DEUTSCHES SEMINAR FÜR WIRTSCHAFT UND STÄDTEBAU] (HRSG./2007): DSSW-Materialien: Dokumentation zur DSSW-Veranstaltungsreihe "Integration von innerstädtischen Einkaufszentren". Im Internet unter: http://www.dssw.de/se_reint_0007.php, Stand: 13.01.2008, 13:07 Uhr.
- EHI RETAIL INSTITUTE (2006): EHI- Shopping Center 2006. Köln.

- JUCHELKA, R. (2001): Innenstadt-Zentren und Zentrierbarkeit: Die Steuerbarkeit innerstädtischer Funktionsauswertung durch Projekte zur Gleisüberbauung. – In: Wirtschaftsgeographische Studien, Heft 26. Wien. S. 13-29.
- JUNKER, R. UND BECKMANN, R. (2004): Stellungnahme zum geplanten Schlosscenter der ECE-Gruppe in Braunschweig. Junker und Kruse Stadtforschung/Stadtplanung. Dortmund.
- PUMP UHLMANN, H. (2006): Operation Otto: Die Braunschweiger Schloss-Arkaden. In: Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. S.17 - 28. BRUNE, W.; JUNKER, R.; PUMP-UHLMANN, H. (HRSG.), Droste, Düsseldorf.
- MENSING, M.S. (2006): Positionspapier der CIMA GmbH zu innenstädtischen Einkaufszentren. In: Cima direkt. Zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing. Nr.4/2006. S.7-8.
- RAUTERBERG, H. (2007): Kaufen wie bei Königs. In: Die Zeit. Ausgabe vom 29.03.2007. Nr. 14. S.47.
- STADT BRAUNSCHWEIG (2000): Zentrenkonzept 2000. Einzelhandelsschwerpunkte City und Ringgebiet. Karte 5. Stadtplanungsamt 61.1.

Kurzfassung der Diplomarbeit von **Dipl. Geogr. Jens Hofschroer**, betreut durch Prof. Dr. Norbert de Lange und Dr. Carsten Felgentreff, Universität Osnabrück, Institut für Geographie, Seminarstraße 19 a/b, 49074 Osnabrück, Kontakt: jens_hofschroer@web.de

Kommunale Einzelhandelskonzepte als erfolgswirksames Steuerungsinstrument für die Entwicklung des städtischen Einzelhandels?

Evaluation ihrer Erstellung und Umsetzung an den Fallbeispielen Lübeck und Rostock

Thomas NORDMANN (Osnabrück)

Der durch nachfrage- und angebotsseitige Veränderungen gekennzeichnete Strukturwandel im Einzelhandel hat in den letzten 30 Jahren zu planerisch unerwünschten Entwicklungen mit überwiegend negativen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der innerstädtischen Zentrensysteme geführt. Die räumlichen Auswirkungen des Strukturwandels widersprechen zu einem großen Teil den stadtentwicklungsplanerischen Leitvorstellungen (vgl. BLOTEVOGEL 2003, S. 42ff). Insbesondere das dynamische Flächenwachstum und die veränderte Standortwahl führen bei stagnierenden einzelhandelsrelevanten Ausgaben zu einem verstärkten Wettbewerb zwischen den Standorten „Innenstadt“ und „Peripherie“. Als Folge sind sowohl die Bedrohung der Funktionsfähigkeit der Innenstadt als auch die Gefährdung der wohnortnahen Grundversorgung im Sinne des intrakommunalen Zentrensystems anzuführen (vgl. BLANK 2004, S. 12ff. und vgl. JUNKER & KRUSE 1998, S 135). Ungeachtet dieser Entwicklungen hält der Expansions- und Ansiedlungsdruck großflächiger Handelsbetriebe nahezu unvermindert an.

Diese dynamischen Entwicklungen im Einzelhandel stellen kommunale Akteure vor große Herausforderungen, Ansiedlungen mit räumlich-funktional negativen Auswirkungen entgegenzuwirken und steuernd in den anhaltenden Strukturwandel einzugreifen, ohne diesen jedoch zu unterbinden (vgl. BLOTEVOGEL 2003, S. 42ff). Zwar verfügen die Planer mit den gesetzlichen Möglichkeiten des Bau- und Planungsrechtes über ein ausreichendes Steuerungsinstrument, allerdings fehlt es in diesem von verschiedenen Interessenslagen gekennzeichneten Spannungsfeld an einer objektiven, fachlich fundierten Daten- oder Ausgangsbasis, die als transparente Bewertungsgrundlage für die planerische Beurteilung der räumlichen Auswirkungen von Einzelhandelsvorhaben dient (vgl. KRUSE & SCHNEIDER 1998, S. 27).

Ein informelles Instrument zur Steuerung der städtischen Einzelhandelsentwicklung, das in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen hat, ist das kommunale Einzelhandelskonzept. Knapp drei Viertel aller Oberzentren in Deutschland verfügen über ein solches Konzept (vgl. DR. LADEMANN & PARTNER 2004, S. 19 und ILS NRW 2006, S. 5f.), mit dem – gestützt auf die planungsrechtliche Absicherung durch die Bauleitplanung – die Einzelhandelsentwicklung in eine stadtverträgliche Richtung gelenkt werden soll (vgl. IHK NORD WESTFALEN 2007; IES 2000, S. 88.) Angesichts dieser starken Verbreitung in der Planungspraxis stellt sich die Frage nach der Erfolgswirksamkeit kommunaler Einzelhandelskonzepte als Steuerungsinstrument zur nachhaltigen Entwicklung des Einzelhandels.

In dieser Diplomarbeit wird das übergeordnete Ziel verfolgt, am Beispiel der Oberzentren Lübeck und Rostock das Instrument „kommunales Einzelhandelskonzept“ als einen möglichen strategischen Handlungsansatz zur Steuerung und stadtverträglichen Entwicklung des Einzelhandels vorzustellen und hinsichtlich der Erfolgswirksamkeit zu untersuchen. Von einer Auswertung der Einzelhandelsentwicklung seit Aufstellung des Konzeptes und der detaillierten Analyse der Praxiserfahrungen ausgehend, die die betroffenen Akteure in den Beispielstädten mit der Erstellung und Umsetzung ihrer Einzelhandelskonzepte gemacht haben, soll demnach untersucht werden, ob und inwiefern dieses Instrument zu einer nachhaltigen, städtebaulich und wirtschaftlich positiven Entwicklung der Versorgungseinrichtungen innerhalb der Kommunen beigetragen hat.

Wenn auch die Ergebnisse dieser Arbeit keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit erheben sollen und nicht unmittelbar und gleichwertig auf andere Städte übertragen werden können, sollen anhand der Analyse der stadt-spezifischen Erfahrungen dennoch die Stärken und Schwächen sowie die Möglichkeiten und Grenzen der Einzelhandelsentwicklungssteuerung durch kommunale Einzelhandelskonzepte herausgestellt werden. Zudem sollen ausgehend von den jeweils gewählten Strategien bei der Erstellung und Umsetzung die zentralen Erfolgsfaktoren abgeleitet werden.

Von diesen übergeordneten Zielen lässt sich demnach folgende Fragestellung ableiten, die am Beispiel von Lübeck und Rostock untersucht werden soll:

- Stellen kommunale Einzelhandelskonzepte ein wirksames Steuerungsinstrument für die Entwicklung des städtischen Einzelhandels dar?
- Womit müssen sich Kommunen auseinandersetzen, welche wesentlichen Kriterien sind zu beachten und welche Voraussetzungen sind zu schaffen, um kommunale Einzelhandelskonzepte (erfolgreich) aufzustellen und umzusetzen?

Bei der Wahl der Untersuchungsmethode wurde sich für einen Fallstudienvergleich der kommunalen Einzelhandelskonzepte von Lübeck und Rostock entschieden. Dabei bestand der empirische Teil der Arbeit hauptsächlich aus qualitativen Datenerhebungen und -auswertungen in Form von Experteninterviews. Bei der Auswahl der Gesprächspartner wurde sowohl auf Inter- als auch Intragruppenvarianz geachtet, um sowohl die unterschiedlichen Perspektiven aus den Teilsystemen Kommunalpolitik, Verwaltung und Einzelhandel (Intergruppenvarianz) als auch die unterschiedlichen Perspektiven innerhalb der Teilsysteme (Intragruppenvarianz) zu erfassen. Insgesamt wurden 16 Akteure befragt, die entweder unmittelbar an der Erstellung bzw. Umsetzung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes beteiligt waren oder jene, die dadurch berührt wurden. Um die Veränderungen der Einzelhandels-situation seit Aufstellung der kommunalen Einzelhandelskonzepte darzustellen, wurden zudem Bestands- und Verkaufsflächenerhebungen vor und etwa fünf Jahre nach Erstellung des jeweiligen Konzeptes ausgewertet, auf die dank der hohen Kooperationsbereitschaft der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Kommunal- und Unternehmensberatung mbH zurückgegriffen werden konnte.

Am Beispiel von Lübeck und Rostock, in denen der Strukturwandel im Einzelhandel auch zu verschiedenen Problemlagen geführt hat, haben sowohl die quantitative Datenanalyse als auch die Ausführungen der Experten gezeigt, dass kommunale Einzelhandelskonzepte einen wesentlichen Beitrag leisten können, die Einzelhandelsentwicklung einer Stadt nachhaltig, städtebaulich und wirtschaftlich positiv zu steuern. Ohne den Strukturwandel zu unterbinden, haben die untersuchten Konzepte mit der planungsrechtlichen Absicherung durch die Bauleitplanung größtenteils positive Entwicklungen bewirkt:

Neben der Steuerung der Flächenzuwächse auf stadtverträgliche Standorte in den integrierten Lagen konnten die Einzelhandelskonzepte zudem zu einer Koordination der verschiedenen Interessenslagen der relevanten Akteure beitragen. Insgesamt weisen die Konzepte eine Reihe von positiven Eigenschaften auf, die sich förderlich auf die Einzelhandelsentwicklung der Untersuchungsstädte ausgewirkt haben und daher potentiell auch in anderen Kommunen gleiche Wirkungen erzielen können: Allein mit der Kenntnis über bestimmte Fehlentwicklungen oder Angebotsdefizite lässt sich frühzeitig feststellen, ob und inwiefern ein Handlungsbedarf besteht. Zudem liefern Einzelhandelskonzepte für die Beurteilung konkreter Ansiedlungsvorhaben wichtige Informationen, auf deren Grundlage sich die Auswirkungen nicht mehr nur einzelfallbezogen abschätzen lassen, sondern anhand einer zielorientierten Strategie bewertet werden können. Des Weiteren werden durch ein Einzelhandelskonzept Investitionsanreize insbesondere für bereits ansässige Einzelhändler geschaffen, da Modernisierungsmaßnahmen bzw. Investitionen durch die transparente und festgelegte Ansiedlungsstrategie abgesichert werden.

Abb.1: Entwicklung der Verkaufsflächen von 2001 bis 2007 in Rostock nach Standorten (Quelle: Eigene Darstellung nach Dr. Lademann & Partner 2001 und 2007a)

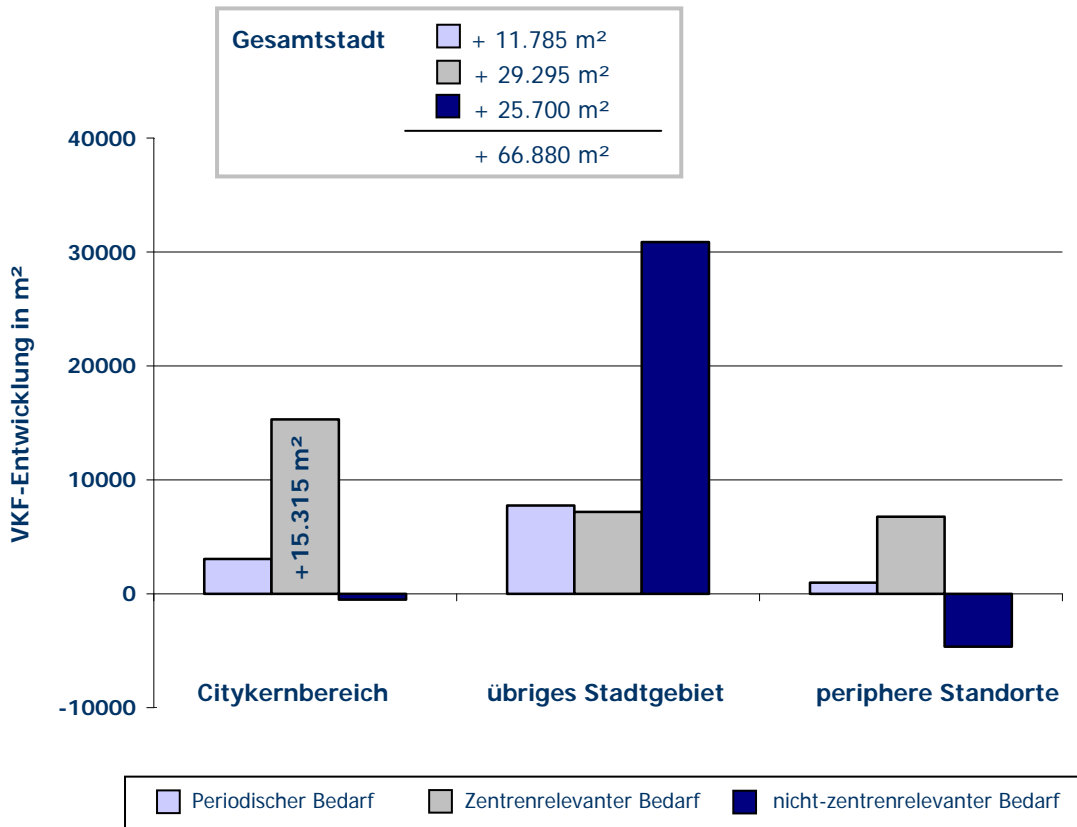
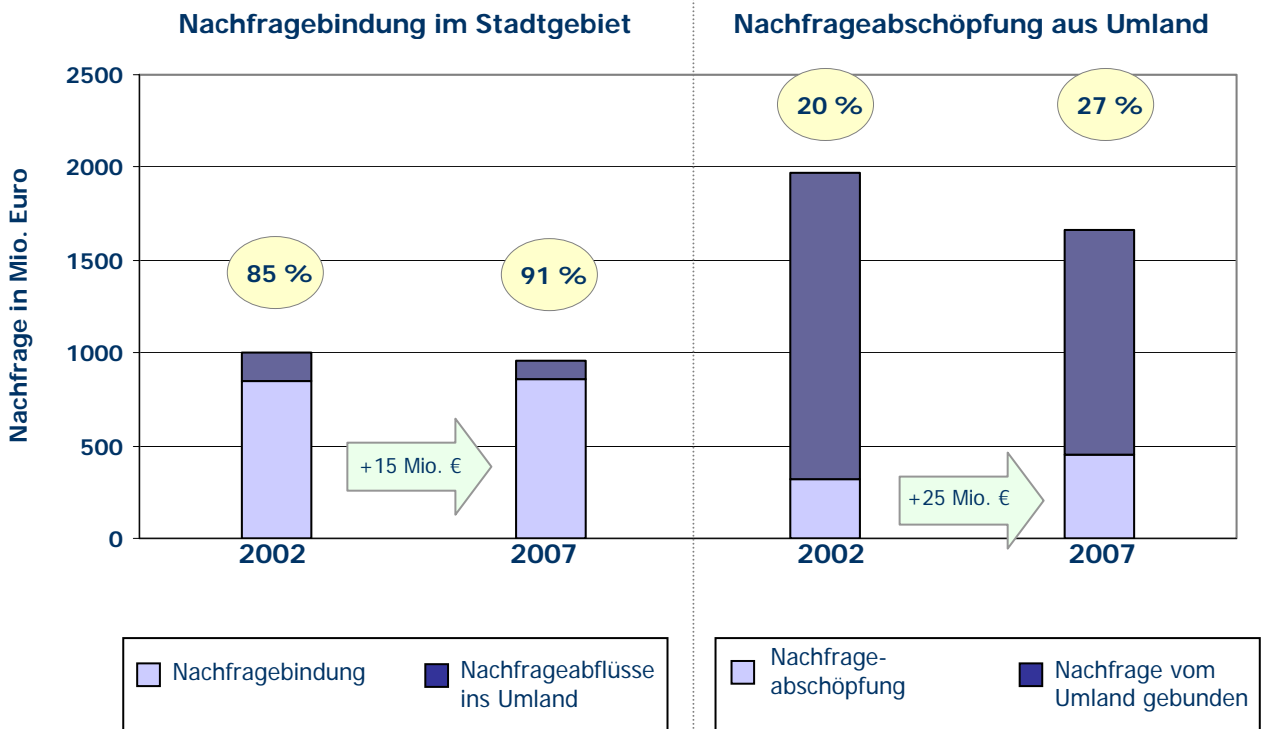


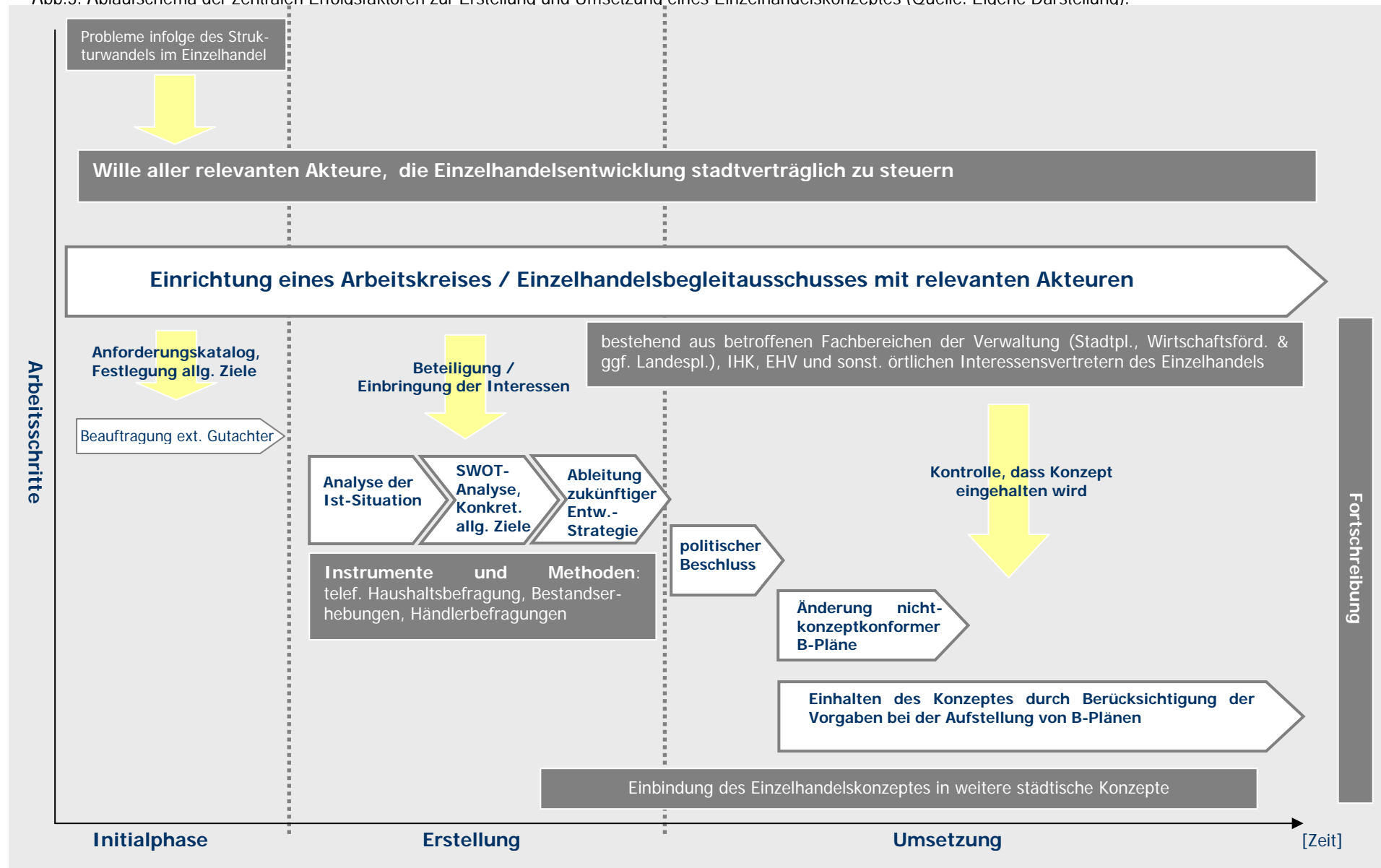
Abb.2: Veränderung der Nachfragebindung & Nachfrageabschöpfung in Lübeck 2002 - 2007 (Quelle: Eigene Darstellung nach DR. LADEMANN & PARTNER 2003 und 2007b)



Stärken / förderliche Faktoren	Schwächen / hemmende Faktoren
Informationen über eigene Einzelhandelssituation und frühzeitiges Erkennen eines Handlungsbedarfes	Geringe Bindungswirkung und die damit verbundene Versuchung, nicht-konzeptkonforme Vorhaben zuzulassen
EHK als Bewertungsgrundlage bei anstehenden Ansiedlungsvorhaben: Agieren statt reagieren	Verträglichkeitsgutachten können die Verhinderungs- bzw. Steuerungswirkung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes deutlich schwächen
Argumentationsgrundlage zur Verhinderung unerwünschter Standorte	Schwierigkeit einer aktiven Ansiedlungspolitik: EHK kann kaum aktive Unternehmensakquise leisten, um bspw. Unternehmen zu überzeugen, in unterversorgten Stadtteilen eine Filiale zu eröffnen
Gezielte Steuerung der Entwicklungen auf städtebaulich und funktional verträgliche Standorte: Wettbewerb am Standort statt Wettbewerb der Standorte	
Investitionssicherheit für bestehende Einzelhandelsunternehmen und Informationsgrundlage für ansiedlungswillige Unternehmen	
Koordination der verschiedenen Interessenslagen sowohl zwischen den jeweiligen Akteursebenen (z.B. Einzelhandel vs. Verwaltung) als auch innerhalb der Akteursebenen (z.B. Stadtplanung vs. Wirtschaftsförderung)	

Gleichwohl hängt die Wirksamkeit der untersuchten Konzepte, die Einzelhandelsentwicklung stadtverträglich und wirtschaftlich positiv zu steuern, von einer Vielzahl von Faktoren ab, die es bei der Aufstellung und Umsetzung zu beachten gilt (siehe Grafik). Zunächst ist bei der Aufstellung des Konzeptes zu empfehlen, einen externen Gutachter heranzuziehen, wobei die von ihm geleisteten Grundlagenuntersuchungen gewissenhaft und unter Einsatz verschiedener Erhebungs- und Analysemethoden präzise durchzuführen sind. Hierbei sind zu einem möglichst frühen Zeitpunkt alle relevanten Akteure in den Konzeptaufstellungsprozess einzubeziehen, um die Identifikation derjenigen zu erreichen, die das Konzept mittel- bis langfristig vertreten und umsetzen müssen. Denn das wichtigste Kriterium für die Erfolgswirksamkeit ist der Wille aller Akteure, Ansiedlungsvorhaben auf Basis des Einzelhandelskonzeptes zu beurteilen und möglichst ausnahmslos entsprechend der festgelegten Entwicklungsstrategie zu handeln. Steht die Politik nicht vollends hinter der im Konzept festgelegten mittel- bis langfristigen Entwicklungsstrategie, ist die Gefahr groß, dass die Vorgaben des Konzeptes wiederholt missachtet werden und damit der strategischen eine willkürliche Planung weicht. Zwar kann bei einem konkret begründeten Einzelfall gegebenenfalls von den Konzeptvorgaben abgewichen werden, insgesamt wird jedoch mit jeder Ausnahme die Wahrscheinlichkeit größer, dass das Konzept seine positiven Wirkungen verliert. So hat die Ermittlung der Stärken gezeigt, dass ein Großteil der positiven Effekte vom Grad der Konzepteinhaltung abhängig ist. Zu einer hohen Bindungswirkung gehört auch die Absicherung des Konzeptes durch entsprechende politische Beschlüsse sowie die Berücksichtigung und Umsetzung der Vorgaben durch die Bauleitplanung. Nur so hat die Kommune die Möglichkeit, städtebaulich ungewollte Entwicklungen, die ggf. durch ein fachlich nicht anzugreifendes Verträglichkeitsgutachten gestützt werden, zu verhindern. Erst wenn diese Voraussetzungen geschaffen sind, kann das kommunale Einzelhandelskonzept seine Stärken entfalten und wie in den Untersuchungsstädten auch in anderen Kommunen zu einer positiven Entwicklung des städtischen Einzelhandels beitragen.

Abb.3: Ablaufschema der zentralen Erfolgsfaktoren zur Erstellung und Umsetzung eines Einzelhandelskonzeptes (Quelle: Eigene Darstellung):



Allerdings sind den Steuerungsmöglichkeiten der Einzelhandelskonzepte insofern Grenzen gesetzt, da lediglich verhindert werden kann, wo sich bestimmter Einzelhandel nicht ansiedeln soll. Die Entwicklung von Einzelhandelsnutzungen an gewünschten Standorten ist hingegen allein die Entscheidung der Einzelhandelsbetriebe und damit durch ein Einzelhandelskonzept nur bedingt beeinflussbar. Insgesamt beurteilen jedoch nahezu alle Experten aus Lübeck und Rostock die Aufstellung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes und dessen konsequente Umsetzung mit den Instrumenten der Bauleitplanung als einen unverzichtbaren Bestandteil einer nachhaltigen, zielgerichteten Stadtentwicklungsplanung. Im Hinblick auf die Übertragbarkeit der Erkenntnisse dieser Arbeit auf andere Städte vergleichbarer Größenordnungen kann also davon ausgegangen werden, dass die positiven Effekte der Konzepte auf die Einzelhandelsentwicklung der Untersuchungsstädte in ähnlicher Form auch andernorts eintreten können.

Mit dieser Arbeit wurde in dem bisher wenig erforschten Themengebiet der räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung durch kommunale Einzelhandelskonzepte ein weiterer Beitrag geleistet. Dennoch besteht weiterhin Forschungsbedarf. Als Empfehlung für weitere Forschungsarbeiten über kommunale Einzelhandelskonzepte gilt es daher unter anderem folgende Fragestellungen aufzugreifen, die im Rahmen dieser Arbeit nicht bzw. nur am Rande bearbeitet werden konnten. Zunächst müsste mit entsprechenden Fallstudien untersucht werden, ob und inwiefern sich die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit auch auf größere Oberzentren oder Mittelzentren übertragen lassen. Des Weiteren ist eine Evaluation über die Ausweisung der zentralen Versorgungsbereiche zu empfehlen, inwiefern sich durch die Neuregelung des § 34 BauGB die Möglichkeiten einer Kommune zur Abwehr zentrenschädigender Einzelhandelsvorhaben verbessert haben.

Literaturverzeichnis

- BLANK, O. (2004): Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland. Der Beitrag des Gebietsmarketings zur Verwirklichung einzelhandelsbezogener Ziele der Raumordnungspolitik. Wiesbaden.
- BLOTEVOGEL, H.H. (2003): Kap. 03 Einzelhandel – In: Vorlesungsskript Handels- und Dienstleistungsgeographie WS 03/04. Hannover.
- DR. LADEMANN & PARTNER (2001): Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Rostock bis zum Jahr 2010. Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts aus 1996. Hamburg. (Unveröffentlichtes Gutachten).
- DR. LADEMANN & PARTNER (2003): Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck. Grundlagenuntersuchung. Hamburg. (Unveröffentlichtes Gutachten).
- DR. LADEMANN & PARTNER (2004): Einzelhandelsentwicklung in den deutschen Oberzentren – Probleme und Lösungsansätze.
- DR. LADEMANN & PARTNER (2007a): Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Rostock bis zum Jahr 2015. Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts aus 2001. Hamburg. (Unveröffentlichtes Gutachten).
- DR. LADEMANN & PARTNER (2007b): Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck. Fortschreibung der Grundlagenuntersuchungen zum Einzelhandelsentwicklungskonzept. Hamburg. (Unveröffentlichtes Gutachten).
- IES (INSTITUT FÜR ENTWICKLUNGSPLANUNG UND STRUKTURFORSCHUNG GMBH AN DER UNIVERSITÄT HANNOVER) (Hrsg.) (2000): Handel im Wandel - Perspektiven des großflächigen Einzelhandels in Niedersachsen - Abschlußbericht. IES-Bericht 201/00. Hannover.
- IHK NORD WESTFALEN (2007): o.A. - <http://www.ihk-nordwestfalen.de/handel/index.php> (letzter Aufruf 29.02.08).
- ILS NRW (2006): Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte / Zentrale Versorgungsbereiche. Eine Umfrage unter den Städten und Gemeinden des Landes NRW. Ergebnisüberblick zur Umfrage.
- KRUSE, S. & SCHNEIDER, C. (1998): Einzelhandelssteuerung und -förderung durch Einzelhandelskonzepte. – In: Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie, Band 22, Heft Nr. 2, S. 27-30.

Kurzfassung der Diplomarbeit von **Thomas Nordmann**, betreut durch Prof. Dr. Norbert de Lange und Dr. Carsten Felgentreff, Universität Osnabrück, Institut für Geographie, Bramscher Straße 149, 49088 Osnabrück, Kontakt: Thomasnordmann@gmx.de

Zunehmende Vielfalt der Aktivitäten beim Innenstadtbesuch als Ausdruck der Entwicklung von Lebensstil und Stadtstruktur –

das Beispiel der Nürnberger Innenstadt

Rolf MONHEIM (Bayreuth)

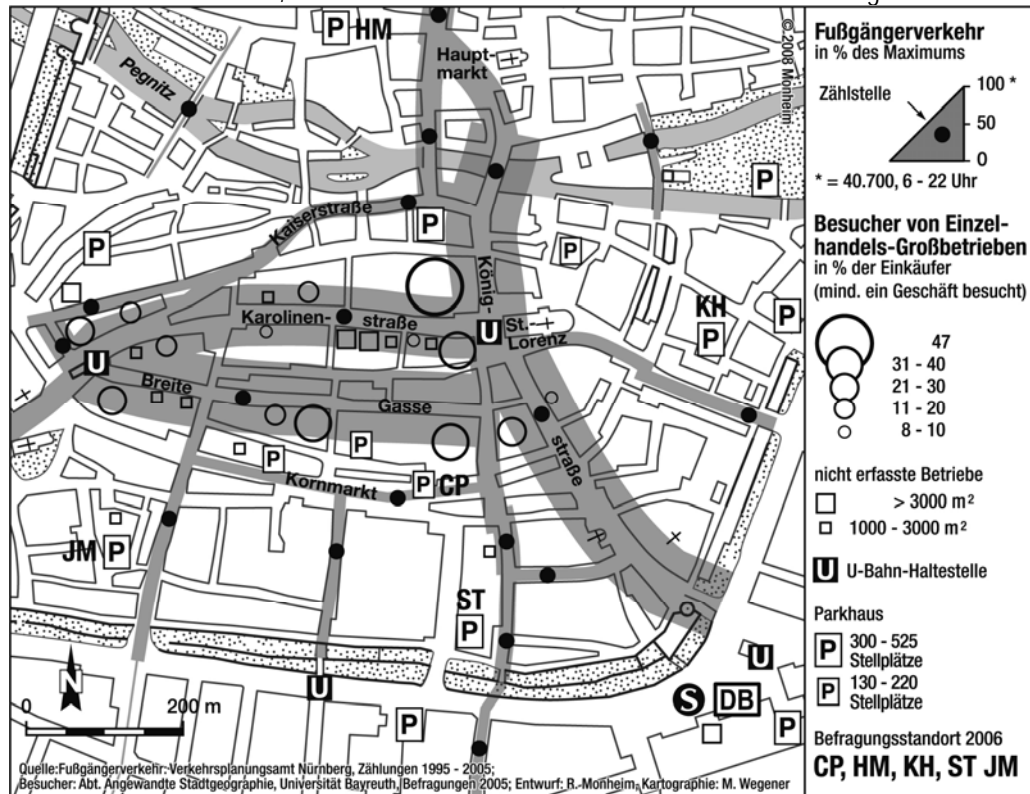
Die Stadt Nürnberg hat in den vergangenen 40 Jahren in ihrer Innenstadt den Autoverkehr konsequent reduziert und die öffentlichen Räume aufgewertet. Dies führte zu einer hervorragenden „inneren Erreichbarkeit“, d.h. es ist angenehm, innerhalb der Innenstadt von Haltestellen und Parkhäusern aus Ziele zu Fuß zu erreichen bzw. den Besuch mehrerer Ziele zu verknüpfen. Gleichzeitig wurde auch die „äußere Erreichbarkeit“ der Innenstadt (d.h. der Weg zur Innenstadt) für alle Verkehrsarten verbessert (auch mit dem Auto ist sie hervorragend). Befragungen der Innenstadtbesucher zwischen 1988 und 2005 zeigen die damit einhergehenden Änderungen des Verhaltens. Diese vollzogen sich in Wechselwirkung zwischen der Entwicklung der Stadtstruktur und der Gesellschaft. Besonders aussagefähige Indikatoren sind dabei die Besuchszwecke und die Zahl der aufgesuchten Geschäfte. Zusätzlich konnten 2006 bei einer Befragung von Parkhausnutzern die zu Fuß in der Innenstadt zurückgelegten Wege erfasst werden.

Mit dem folgenden Bericht soll auf die Potenziale eines systematischen Monitorings und die Aussagekraft einfacher Kernindikatoren hingewiesen werden. Auf die zusätzlich bestehenden Möglichkeiten des Benchmarkings durch den Vergleich verschiedener Innenstädte kann hier nur verwiesen werden (s. dazu z. B. Monheim 1998).

1 Raummuster des Haupteinkaufsbereichs

Im Unterschied zu den meisten Haupteinkaufsbereichen verteilen sich in Nürnberg die Magnetbetriebe des Einzelhandels relativ gleichmäßig über mehrere Haupteinkaufsstraßen (Abb. 1). Dem entsprechend erreichen die drei Hauptachsen ein ähnliches Passantenaufkommen. Damit vergrößert sich das Angebot an guten Geschäftslagen. Die ausgewogene Verteilung der Besucher wird dadurch begünstigt, dass die ÖPNV-Haltestellen und Parkhäuser den Haupteinkaufsbereich ringförmig umgeben. (Ausführlicher zu Struktur und Entwicklung der Nürnberger Innenstadt s. v. Löhöffel 1997, Monheim 1997, 2000, 2002, Monheim, Raab 2008).

Abb. 1: Passantenströme, Einzelhandels-Großbetriebe und Verkehrserschließung in der Nürnberger Innenstadt



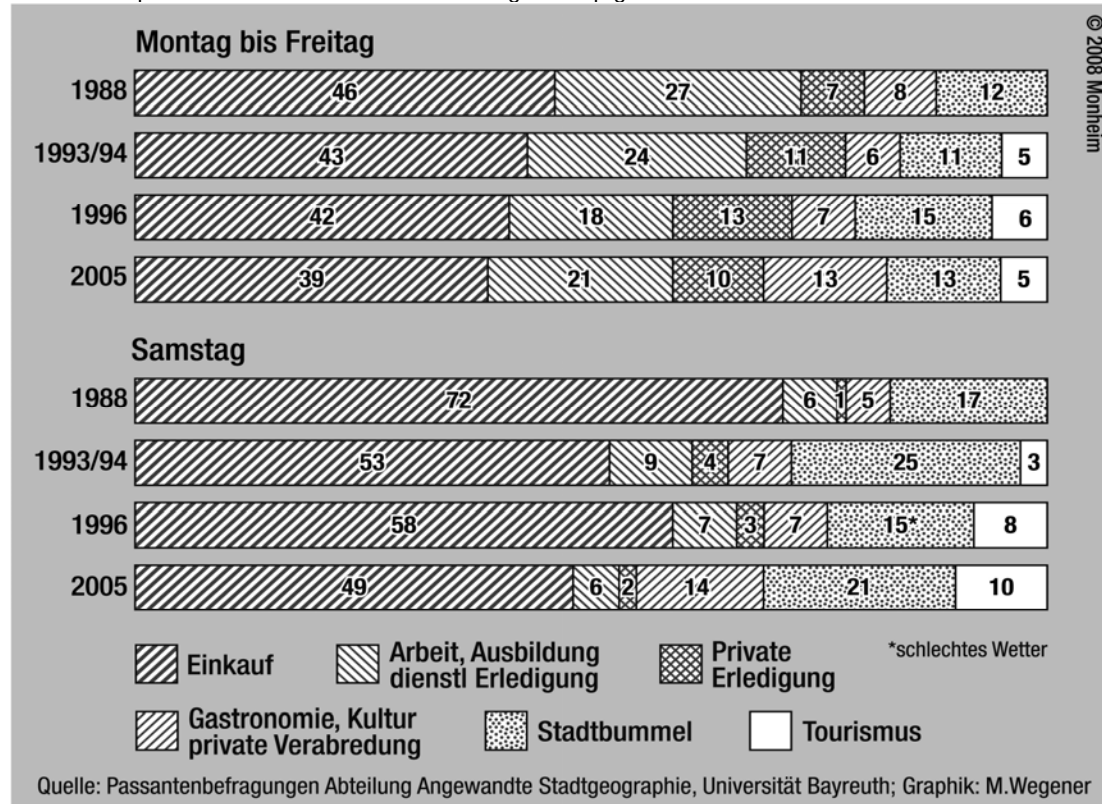
In Abb. 1 ist zusätzlich für die wichtigeren Einzelhandelsgroßbetriebe angegeben, wie hoch der Anteil der Besucher ist, die diese aufsuchen. Dabei erreicht das Karstadt-Warenhaus mit 47 % den mit Abstand höchsten Wert, doch werden sechs weitere Betriebe von 21 – 40 % der Befragten aufgesucht.

2 Tätigkeiten beim Besuch des Haupteinkaufsbereichs

Die hier vorgestellten Befragungen erfolgten ausschließlich im Haupteinkaufsbereich der Nürnberger Innenstadt. Insofern ist es nahe liegend, dass Einkäufe am häufigsten den Hauptbesuchszweck bilden (Abb. 2). Allerdings gibt es dabei 1988 - 2005 deutliche Veränderungen, vor allem, wenn man zwischen Samstagen und übrigen Einkaufstagen unterscheidet (dies unterbleibt leider in sehr vielen Untersuchungen). Zwischen Montag und Freitag geht der Anteil hauptsächlich zum Einkaufen Gekommener von 46 auf 39 % zurück, samstags sogar von 72 auf 49 %. Zunahmen ergeben sich bei Gastronomiebesuch und privaten Verabredungen, deren Anteil sich samstags fast verdreifacht, sowie samstags bei touristischen Besuchen, die dann für jeden Zehnten den Hauptanlass bilden.

Die in vielen Untersuchungen vorgenommene Beschränkung auf den Hauptbesuchszweck ergibt allerdings ein verzerrtes Bild, ist doch gerade die Multifunktionalität ein wichtiges Kennzeichen der postmodernen Urbanität. Berücksichtigt man alle während des Innenstadtaufenthaltes ausgeübten Tätigkeiten, so zeigt sich eine beachtliche und zunehmende Vielfalt (Abb. 3).

Abb. 2: Hauptzweck des Besuchs des Nürnberger Hauptgeschäftsbereichs 1988 – 2005



Der Anteil der Einkäufer an allen Besuchern steigt werktags von 69 auf 86 % und bleibt samstags bei etwa 90 %, wobei hier auch Besucher berücksichtigt sind, die zwar nicht zum Einkaufen gekommen sind, aber Geschäfte aufsuchen: diese bei Passantenbefragungen oft nicht berücksichtigte Gruppe erreicht 2005 ein Fünftel. Dienstliche Besuche und Arbeit nehmen leicht ab. Gastronomie, Kultur und private Verabredungen nehmen deutlich zu – vor allem samstags (von gut zwei Fünftel auf etwa zwei Drittel). Die Stadtbummler nehmen nur geringfügig zu, was angesichts der wachsenden Freizeitorientierung überrascht. Sehr deutlich ist samstags der Anstieg der Touristen von 3 % 1993/94 auf 21 %. Der gegenüber dem Hauptbesuchszweck doppelt so hohe Anteil dürfte vor allem auf die Einkaufsausflügler zurückzuführen sein, die vorzugsweise samstags unterwegs sind (s. Jochims, Monheim 1996).

Die Zahl der insgesamt genannten Tätigkeitsarten nimmt werktags von 2,10 auf 2,46 und samstags von 2,05 auf 2,51 zu, d.h. um 17 % bzw. 22 %. Darin zeigt sich die wachsende Vielfalt des Verhaltens der Innenstadtbewohner (allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass deren zuverlässige Erfassung wesentlich davon abhängt, wie

intensiv nach sonst noch ausgeübten Tätigkeiten gefragt wird; hier bewährt es sich, den Befragten eine übersichtliche Liste aller interessierenden Tätigkeitsarten zu zeigen, was zudem die Befragung vereinfacht).

Abb. 3: Tätigkeiten beim Besuch des Nürnberger Hauptgeschäftsbereichs 1988 – 2005

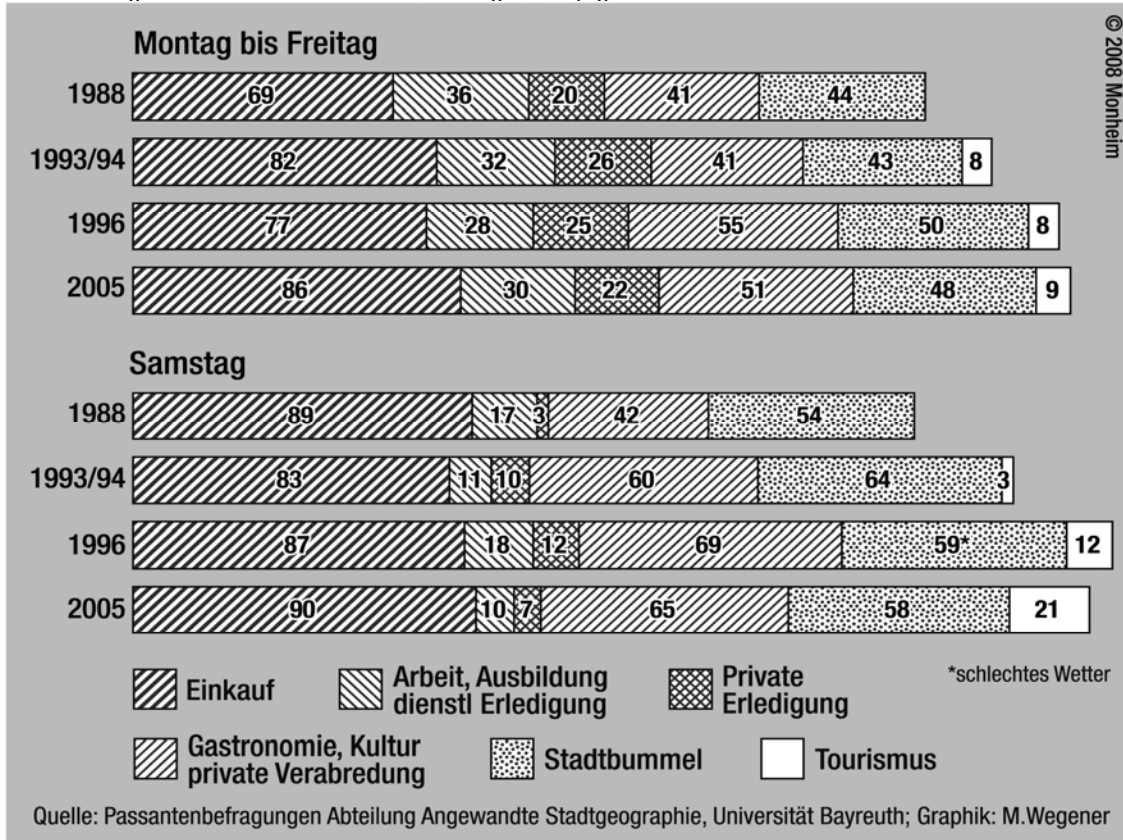
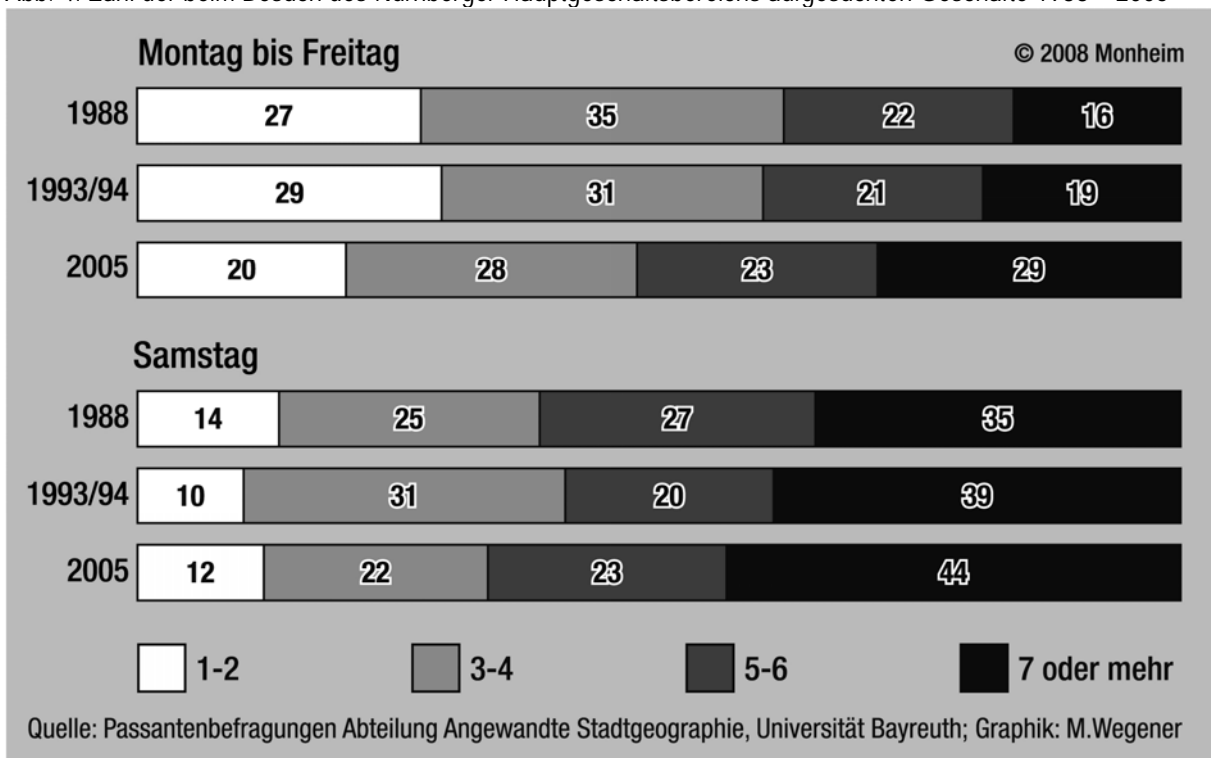


Abb. 4: Zahl der beim Besuch des Nürnberger Hauptgeschäftsbereichs aufgesuchten Geschäfte 1988 – 2005



Ein weiterer Indikator für Veränderungen im Sinne einer postmodernen Urbanität ist die Zahl der aufgesuchten Geschäfte. Der Wandel des Einkaufens von der Bedarfsdeckung zum Shopping zeigt sich an der Zunahme des Anteils der mindestens sieben Geschäfte Aufsuchenden an den in mindestens ein Geschäft gehenden Innenstadtbesuchern: 1988 – 2005 stieg er werktags von 16 % auf 29 % und samstags von 35 % auf 44 %. Die Zahl der im Durchschnitt von diesen besuchten Geschäfte stieg werktags von 4,4 (1993/94) auf 5,5 und samstags von 5,7 auf 6,9. Besonders umfangreich ist das „Besuchsprogramm“ bei Auswärtigen und jungen Frauen (2005 16 % bzw. 31 % über dem Wochenmittel); man könnte sagen, dass viele von ihnen durch die Läden „zappen“, wobei bestimmte Betriebe (z. B. H&M) gleichsam zum „Pflichtprogramm“ eines Innenstadtbesuchs gehören.

3 Zu Fuß zurückgelegte Wege

Im Zusammenhang mit dem ausgedehnten Erledigungsprogramm werden erhebliche Strecken innerhalb der Innenstadt zu Fuß zurückgelegt. Dies wird durch die gute Qualität der ganz überwiegend zu Fußgängerbereichen umgestalteten öffentlichen Freiräume, also die hervorragende „innere Erreichbarkeit“, begünstigt. Die Erfassung der Fußweglänge durch die Schätzung der Befragten während ihres noch nicht abgeschlossenen Aufenthalts ist allerdings fehleranfällig, weil diese oft überschätzt wird und andererseits der Aufenthalt z.T. länger als geplant dauert. Genauere Angaben erhält man dagegen bei Befragungen unmittelbar vor Verlassen der Innenstadt, also an Haltestellen oder in Parkhäusern (s. Monheim 1980).

Tabelle 1: Länge des von Parkhausnutzern in der Nürnberger Innenstadt zu Fuß zurückgelegten Wegs und am weitesten entfernten Punkt (in %)

Länge des Fußwegs in m	Einzelne Parkhäuser Montag bis Samstag					Parkhäuser insgesamt		
	CP	HM	KH	ST	JM	Mo - Fr	Sa	Mo - Sa
bis 250	13	4	2	2	3	6	1	4
251 - 500	11	10	5	7	7	9	3	8
501 - 1.000	27	14	25	17	22	23	14	21
1.001 - 1.500	25	21	18	15	13	17	23	19
1.501 - 2.000	9	23	28	30	31	22	30	24
über 2.000	15	29	22	29	24	23	29	24
Arithm. Mittel	1.075	1.515	1.525	1.645	1.575	1.404	1.702	1.470
Median	960	1.510	1.510	1.726	1.610	1.364	1.691	1.443
Entferntester Punkt	CP	HM	KH	ST	JM	Mo - Fr	Sa	Mo - Sa
Arithm. Mittel	395	594	579	658	671	561	644	580
von 20 % überschritten	575	788	820	800	921	800	820	800

CP = PH Citypoint, HM = PH Hauptmarkt, KH = PH Katharinenhof, ST = PH Sterntor, JM = PH Jakobsmarkt. Bei den Mittelwerten werden die Wege nur bis zur Länge von 6.000 m berücksichtigt

Quelle: Befragungen Raab 2006 (n = 175 - 202 Interviews je Parkhaus)

Eine 2006 im Rahmen einer Diplomarbeit durchgeführte Befragung der Nutzer von fünf Innenstadt-Parkhäusern zeigt, dass die gute Qualität der öffentlichen Räume dazu animiert, durch große Teile des Zentrums zu laufen – mit entsprechendem Nutzen für die Frequentierung der Geschäfte (Raab 2007, Monheim, Raab 2008). Im Gegensatz zu der weit verbreiteten Annahme, Autofahrer würden am liebsten direkt vor die Ladentüre fahren, beträgt der Mittelwert der zu Fuß gegangenen Wege bei der besonders zentral unter dem Einkaufszentrum CityPoint gelegenen Tiefgarage 1075 m, bei allen übrigen 1515 m – 1645 m. Kurze Wege (bis 500 m) spielen nur eine geringe Rolle – selbst im zentral gelegenen CityPoint erreichen sie nur ein Viertel (übrige: 7 – 14 %); die Anteile mittellanger und langer Wege (bis 1000 / 1500 m) liegen jeweils zwischen 13 und 27 %, wobei auch hier im CityPoint der höchste

Wert erreicht wird (zusammen 52 %); bemerkenswert sind die hohen Anteile sehr langer Wege (über 2000 m) mit 22 – 29 % (Ausnahme: CityPoint); am Hauptmarkt bilden sie sogar die stärkste Entfernungsklasse. So hohe Werte wurden bei einer Analyse von 23 Verkehrsquellpunkten in Bonn, Düsseldorf und München in keinem anderen Fall erreicht (Monheim 1980).

Die Befragten wurden auch gebeten, die von ihnen gegangene Distanz zu schätzen; mit 1750 m lagen die Antworten ein Fünftel über der tatsächlichen Entfernung. Bei der Passantenbefragung 2005 gaben mit dem Auto Gekommene dagegen an, voraussichtlich etwa 2220 m zu gehen.

Bei funktionalistischer Betrachtung könnten die langen Wege als Ausdruck von Erschließungsmängeln angesehen werden (d.h. ungünstige Lage der Parkhäuser). Dagegen spricht jedoch, dass die meisten als Motiv für die Wahl des gerade genutzten Parkhauses trotz der großen Gehweite dessen günstige Lage nennen. Dies hängt damit zusammen, dass das Gehen ganz allgemein als angenehm empfunden wird. So bezeichnen von allen mit dem Auto gekommenen Innenstadtbesuchern 37 % ihren Fußweg als sehr angenehm und 50 % als angenehm (Auswärtige sogar 41 % bzw. 50 %).

Damit wird in Nürnberg das Erfolgsrezept geplanter Einkaufszentren verwirklicht, die Nutzungen so anzuordnen, dass die Besucher möglichst weit gehen und so ein Maximum an spontanen Kontaktchancen zustande kommt. Dazu gehört auch, dass sich die Passantenströme nicht, wie in vielen Innenstädten, auf eine kurze „Kaufhausrennbahn“ konzentrieren, sondern auf mehrere untereinander vernetzte Hauptgeschäftsstraßen verteilen (Abb. 1; zu den Aktionsräumen der Parkhausnutzer siehe Monheim, Raab 2008). Dadurch verringert sich der Stress für die Besucher durch Gedränge. Dies führt zwar zu in der Spitzenlage zu einem geringeren Passantenaufkommen als in vergleichbaren Städten; in der Summe aller Geschäftsstraßen ergibt sich aber dennoch ein hohes Besucheraufkommen der Innenstadt.

4 Positive Bewertung durch die Besucher

Fragen zu den Stärken und Schwächen der Innenstadt ergeben für Nürnberg ein ausgesprochen positives Bild. Dabei spielt das Einkaufsangebot unter den Dingen, die besonders gut gefallen, eine eher untergeordnete Rolle: es wird bei bis zu drei Angaben nur von 24 % genannt (in den Hauptgeschäftsstraßen 26 %). Mit Abstand an der Spitze stehen das (historische) Stadtbild und die Fußgängerzone (75 %), die Menschen und das Flair nennen 22 % (alle Angaben 1996). Der geringe Anteil auf den Handel bezogener Nennungen zeigt sich auch in anderen Städten, z.B. in Bremen (25 %) und München (29 %). Auf die Frage, was überhaupt nicht gefällt, sagen 49 % der Innenstadtbesucher „nichts“; in Bremen und München sind dies nur 37 bzw. 36 %. Hauptkritikpunkt sind dort Gedränge, Hektik und Verkehrsbelastung (in München von 44 % aller Besucher genannt!), die in Nürnberg nur von 11 % als Problem empfunden werden. Diese auf das Stadterleben zielenden Fragen bestätigen damit das in Nürnberg entwickelte Konzept eines multifunktionalen, freizeit- und erlebnisorientierten Hauptgeschäftsbereichs, der trotz seiner überwiegend modernen Struktur als etwas historisch Gewachsenes empfunden wird.

Literatur

- JOCHIMS, CH.; MONHEIM, R. (1996): Einkaufsausflugsverkehr in Stadtzentren – ein zukunftsträchtiges Marktsegment, in: Der Städtetag 49, Heft 11, S. 729-737.
- LÖLHÖFFEL, V. D. (1997): Einzelhandel und Verkehr im Leitbild für die Nürnberger Altstadt, in: Monheim, R. (Hrsg.): „Autofreie“ Innenstädte – Gefahr oder Chance für den Handel? Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, Heft 134, Teil B, Bayreuth, S. 19-26.
- MONHEIM, R. (1980): Fußgängerbereiche und Fußgängerverkehr in Stadtzentren in der Bundesrepublik Deutschland, Bonner Geographische Abhandlungen, Heft 64, Bonn.
- MONHEIM, R. (1997): Tätigkeiten, Verkehrsmittelwahl und Einstellungen der Besucher der Nürnberger Altstadt als Ansatzpunkte für die Entwicklung eines Leitbildes, in: Monheim, R. (Hrsg.): „Autofreie“ Innenstädte – Gefahr oder Chance für den Handel? Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, Heft 134, Teil B, Bayreuth, S. 31-63.
- MONHEIM, R. (1998): Die Bremer Innenstadt im Vergleich mit den Innenstädten von München, Nürnberg und Regensburg, in: Bahrenberg, G.; Mevenkamp, N.; Monheim, R.: Nutzung und Bewertung von Stadtzentrum und Nebenzentren in Bremen, Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, Heft 180, Bayreuth, S. 21-136.
- MONHEIM, R. (2000): Fußgängerbereiche in deutschen Innenstädten. Entwicklungen und Konzepte zwischen Interessen, Leitbildern und Lebensstilen, in: Geographische Rundschau 52, Heft 7-8, S. 40-46.

- MONHEIM, R. (2002): Die Innenstadt als Urban Entertainment Center? in: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. bcsd (Hrsg.): Stadtmarketing: Stand und Perspektiven eines kooperativen Stadtmanagements, bcsd-Schriftenreihe Nr. 1, Aachen, S. 65-88.
- MONHEIM, R.; HOLZWARTH, M.; BACHLEITNER, M. (1998): Struktur, Verhalten und Einstellungen der Besucher der Münchner City unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen der neuen Ladenöffnungszeiten, Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, Heft 177, Bayreuth.
- MONHEIM, R.; RAAB, S. (2008), Parkstrategien und Aktionsräume von Parkhausnutzern in Innenstädten mit flächenhaften Fußgängerbereichen – Fallstudie Nürnberg, in: Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung, 52. Ergänzungslieferung 12/08, Kap. 3.3.9.7.
- RAAB, S. (2007): Parken in der Nürnberger Innenstadt – Erreichbarkeit, Parkstrategien, Bewertung und Aktionsraum aus Sicht der Parkhausnutzer, Diplomarbeit an der Universität Bayreuth, Fachgruppe Geowissenschaften, Bayreuth (unveröffentlicht).

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

Innenstadt-integrierte Einkaufszentren aus der Sicht der Innenstadtbesucher –

Erfahrungen in Bayreuth, Passau und Trier

Tobias BEUSCHEL (Bayreuth), Rolf MONHEIM (Bayreuth), Anne RÜHL (Trier)

In den Medien überwiegen kritische bis vernichtende Urteile über Einkaufszentren – insbesondere wenn diese in Innenstädten liegen – typisch ist ein Bericht des KulturSPIEGEL (Oktober 2008 = Heft 10) von Tobias Becker mit dem Titel „ROSA RIESENFERKELEI Shopping-Center in den Innenstädten boomen. Und zerstören die Fußgängerzone: mit Ornamenten für die Massen und einer Architektur der Verführung“ sowie der Hauptüberschrift „Die Architekturkritiker meckern, die Kunden rennen hinein“. Damit ergibt sich die Frage, ob die Kunden nur durch ein problematisches Design verführt werden oder ob sie bewusst zwischen der gewachsenen Innenstadt und dem neuen Shopping Center vergleichen und ihre ganz eigene Synthese zwischen diesen beiden Angeboten entwickeln. Aus der Vielzahl von Kriterien, die zur Beurteilung der Auswirkungen neuer Center herangezogen werden können, sollen im Folgenden einige Ergebnisse von Passantenbefragungen vorgestellt werden. Diese wurden in Bayreuth seit Eröffnung des Rotmain-Centers 1997 - 2008, in Passau und Trier im Rahmen noch nicht abgeschlossener Diplomarbeiten parallel zur Eröffnung der dortigen Center im Oktober 2008 durchgeführt. Dabei wurden in Bayreuth 426, in Passau 377 (Juni) bzw. 422 (Oktober) Innenstadtbesucher außerhalb der jeweiligen Einkaufszentren befragt (die ECE gestattet in der Regel keine Befragungen innerhalb ihrer Center, doch konnten in Bayreuth weitere 200 Passanten in dessen Umfeld befragt werden); in Trier wurden 378 bzw. 262 Innenstadtbesucher und 161 Centerbesucher befragt (jeweils Juni-August/ Oktober). Die Interviews wurden entsprechend dem Verhältnis zwischen Wochentagen und Samstagen und zwischen den Befragungsstandorten gewichtet.

1 Lage und Größe der Einkaufszentren

Alle untersuchten Städte sind zwar Oberzentren mittlerer Größe, weisen aber wesentliche Unterschiede auf. Trier hat durch seine isolierte Lage den größten Einzugsbereich, der auch noch das kaufkraftstarke Luxemburg einschließt. Passau hat ebenfalls einen ungewöhnlich großen Bedeutungsüberschuss. Bayreuth ist dagegen durch konkurrierende Zentren gleicher und geringerer Größe sowie das nahe Nürnberg in seinem Einzugsbereich relativ eingeschränkt.

Die drei Einkaufszentren sind räumlich gut integriert: in Trier innerhalb einer Haupteinkaufsstraße, im Übergangsbereich zwischen 1a und 1b-Lage, in Passau als Bindeglied zwischen zwei Haupteinkaufsstraßen und in Bayreuth als Fortsetzung einer Haupteinkaufsstraße (allerdings jenseits des Cityrings). Hinsichtlich der Gewichtsverteilung bestehen deutliche Unterschiede: in Trier dominiert klar der übrige Einzelhandelsbestand (u.a. mehrere Waren- und Kaufhäuser); in Passau zerfällt der Haupteinkaufsbereich in zwei sehr unterschiedliche Teilbereiche – die historisch geprägte Fußgängerzone (überwiegend Fachgeschäfte) und die moderne, verkehrsberuhigte Bahnhofstraße (Filialisten sowie ein 1998 eröffnetes Einkaufszentrum mit 13.000 qm Vkf.), die

damit jeder für sich ein geringeres Gewicht haben; in Bayreuth weist der Haupteinkaufsbereich eine erhebliche und durch das Center zusätzlich überdehnte Länge auf.

Tab. 1: Einwohner, Verkaufsflächen und Zahl der Geschäfte in Bayreuth, Passau und Trier

	Bayreuth	Passau	Trier
Einwohner in der Stadt	73.000	50.741	105.411
Einwohner im Einzugsbereich	335.000	411.000	770.000
Verkaufsfläche in der Innenstadt (ohne EKZ*) in m ²	ca. 49.500	88.200	130.630
Zahl der Geschäfte in der Innenstadt	ca. 300	803	494
Verkaufsfläche im EKZ in m ² (incl. Dienstleistung)	ca.19.700	21.500	15.000
Zahl der Geschäfte im EKZ (incl. Dienstleistung)	80	90	64
Centereröffnung	Sept 1997	Sept 2008	Sept. 2008

* in Passau incl. Donaupassage; Abgrenzung PLZ 94032

Unterschiede bestehen auch im Auftreten der Investoren und Betreiber: Bayreuth und Passau sind typische „ECE-Produkte“ nach standardisiertem Design und mit hoch professionellem Auftritt, deren Ansiedlung von der politischen Führung gefördert wurde. In Passau führten allerdings starke Widerstände zu einem Bürgerentscheid, der knapp zu Gunsten des Centers ausging. In Trier wurde das Center durch die TRIGON Invest entwickelt, Eigentümerin ist die Credit Swiss - sie hat das Management an Koprian iQ vergeben.

Weitere Unterschiede bestehen hinsichtlich der Reaktion des örtlichen Einzelhandels: in Bayreuth musste der 1993 von der Stadt eingerichtete Stadtmarketingverein „Bayreuth Aktiv“ nach zehn Jahren mangels Beteiligung (nur 11 Händler!) aufgelöst werden. Das „City Marketing Passau“ arbeitet dagegen seit 2000 sehr erfolgreich und konnte zusätzlich durch die Aufnahme in das Bayerische Modellprogramm „leben findet innen stadt“ den Handel auf die bevorstehende Centereröffnung vorbereiten.

In dem vorliegenden Beitrag zeigen sich einige Konsequenzen dieser Unterschiede, ohne dass darauf im Detail eingegangen werden könnte. Grundsätzlich soll damit gezeigt werden, dass die häufig anzutreffende pauschale Beurteilung neuer Einkaufszentren zu kurz greift und es wesentlich auf die jeweiligen örtlichen Verhältnisse ankommt.

2 Einstellung zur Ansiedlung des Einkaufszentrums

Die Einstellungen der Innenstadtbesucher unterscheiden sich deutlich von der veröffentlichten Meinung. Dies ist darauf zurückzuführen, dass diese vor allem ihren persönlichen Nutzen in dem vergrößerten Angebot sehen, aber auch, dass die von Kritikern vorgebrachten Argumente in ihren Augen entweder nicht zutreffen oder weniger Gewicht haben.

Tab. 2: Einstellung zur Ansiedlung des Einkaufszentrums (in %)

Auswirkung des EKZ auf die Innenstadt	Bayreuth		Passau		Trier	
	2004	2008	Juni 2008	Oktober 2008	Mai/ August 08	Oktober 2008
Stadt ist attraktiver geworden	41	51	25	36	21	33
Probleme für die Einkaufsinnenstadt, aber sinnvolle Ergänzung	47	36	46	41	38	29
Schaden so groß, man hätte besser verzichtet	12	13	24	19	28	20
Es ändert sich gar nichts	-	-	-	-	7	14
Kein Urteil möglich	-	1	4	5	5	5

In Bayreuth meint gut zehn Jahre nach der Eröffnung jeder Zweite, in Passau und Trier etwa jeder Dritte, die Innenstadt sei durch das neue Center attraktiver geworden. Der Anteil jener, die zwar Probleme sehen, die Ansiedlung aber dennoch für eine sinnvolle Ergänzung halten, beträgt 36% in Bayreuth und 43% in Passau; in Trier sind nur 29% dieser Meinung, was vor allem darauf zurückzuführen ist, dass 14% die dort nahe liegende

Antwortmöglichkeit wählten, „es verändert sich gar nichts“. In Bayreuth halten nur 13% den Schaden durch das Center für so groß, dass man besser auf dessen Ansiedlung verzichtet hätte (2004: 12 %), in Trier und Passau findet dies jeder fünfte Innenstadtbesucher.

Bei dem Vorher-Nachher-Vergleich zeigt sich in Passau und Trier, dass die Auswirkungen des Einkaufszentrums auf die Innenstadt nach der Eröffnung positiver gesehen werden; vor der Eröffnung hatte nur 25% (Passau) bzw. 21% (Trier) eine größere Attraktivität der Stadt erwartet, nach der Eröffnung sind dieses 36% bzw. 33%. Umgekehrt nahm der Anteil derjenigen ab, die lieber auf die Ansiedlung verzichtet hätten.

3 Kopplung des Besuchs von Innenstadt und Einkaufszentrum

Ein Hauptkritikpunkt an Einkaufszentren ist deren vermeintliche Abschottung von der übrigen Innenstadt. Dass dies nicht der Fall ist, wurde bereits vor einem Jahr an dieser Stelle gezeigt (Monheim 2007b). Auch die aktuellen Befunde ergeben im Gegenteil intensive Verflechtungen, auch wenn diese bei den ECE-Centern leider nur in eine Richtung erfasst werden können.

Tab. 3: Kopplung zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum (in %)

	Innenstadt → EKZ					EKZ → Innenstadt		
	Bayreuth*		Passau			Trier	Bayreuth*	Trier
	2000	2008	FZ	BS	Insg.			
Werktag	53	59	47	45	46	44	56	90
Samstag	61	65	58	57	58	42	64	93

*BT 2000 nach Popp 2002; jeweils ohne Befragte im Umfeld des EKZ

Die Kopplungsintensität aus der Innenstadt ins Einkaufszentrum ist in der Regel samstags entsprechend der dann intensiveren Einkaufsorientierung deutlich höher als in der übrigen Woche (s. dazu auch Monheim 2007b). Dabei liegt der Wert in Bayreuth trotz des zu überwindenden Stadtkernringes mit 66% bzw. 59% am höchsten und hat gegenüber 2000 noch zugenommen. Der deutlich niedrigere Anteil in Trier ist durch das insgesamt wesentlich umfassendere Angebot, d.h. das relativ geringere Gewicht des Einkaufszentrums zu erklären; er entspricht den sonst von erfolgreichen Warenhäusern erreichten Anteilen. In Passau ist es angesichts der Lage des Centers zwischen zwei sehr unterschiedlichen Haupteinkaufsstraßen interessant, ob dies die Anteile der Koppler beeinflusst. Dies ist jedoch nicht der Fall.

In der Gegenrichtung besteht in Bayreuth ein ausgewogenes Verhältnis (d.h. beide Standorte haben ein ähnliches Gewicht). In Trier geht dagegen fast jeder Centerbesucher außerdem noch in andere Innenstadtgeschäfte (diese Asymmetrie zeigte sich auch in Gießen, s. Dorenkamp 2006, Monheim 2007b).

Eine Möglichkeit zur Erfassung der Kopplungsintensität aus dem Center in die Innenstadt bildet die Frage, ob man beim letzten Centerbesuch auch in die Innenstadt gegangen ist (die Werte sind hier allerdings etwas überhöht, da nur Innenstadtbesucher befragt werden). Dies ist in Bayreuth bei 74% der Fall.

4 Bewertung des Einzelhandelsangebotes

Für die Bewertung des Einzelhandelsangebot wurden die Passanten gebeten, der Innenstadt bzw. dem Center bezüglich der Einkaufsqualität und anderen Merkmalen eine Note zu geben (von 1 = „sehr gut“ bis 5 = „sehr schlecht“ bzw. „mangelhaft“). In Passau wird auf Grund der unterschiedlichen Struktur noch zwischen der Fußgängerzone (FZ) und der Bahnhofstraße (BS) unterschieden.

Tab 4: Benotung der Einkaufsqualität von Innenstadt und Einkaufszentrum (arithmetisches Mittel)

	Bayreuth			Passau				Trier		
	IS	EKZ		Ges.	FZ	BS	EKZ	IS	EKZ	
2002	2,60	2,23	Nov.07	2,43	2,26	2,52	-	-	-	-
2005	2,68	1,91	Jun.08	2,36	2,29	2,64	-	Mai/Aug.08	2,09	-
2008	2,66	2,33	Okt.08	2,28	2,33	2,69	2,39	Okt.08	1,99	2,65

Für Bayreuth liegt durch ein regelmäßiges Monitoring eine längere Zeitreihe vor (s. auch Monheim 2007a). Hauptergebnis ist, dass das Center stets deutlich besser benotet wird als die Innenstadt. Dabei konnte sich das

Center zunächst noch spürbar steigern, während die Innenstadt leicht verlor. Eine stärkere Spezialisierung auf Bekleidung zu Lasten eines umfangreichen Lebensmittelangebotes und die damit einhergehenden öffentlichen Klagen führten allerdings ab 2006 für das Center zu einer noch unter dem Mittelwert von 2002 liegenden Benotung, während die Innenstadt nach der Verlagerung der Zentralen Bushaltestelle aus der Fußgängerzone leicht aufholte.

Wertet man in Bayreuth die Angaben getrennt für die Befragungsstandorte aus, ergeben sich auffällige Unterschiede sowohl für die Innenstadt, als auch für das Center: erstere wird am zentralen Bereich (Markt) mit 2,54 am besten benotet und liegt dort mit dem Center gleichauf (2,51); in der am Ende der Einkaufsachse gelegenen, kriselnden Richard-Wagner-Straße erhält die Innenstadt mit 2,81 die schlechteste Note und das Center eine deutlich bessere (2,26); im Umfeld des Centers Befragte beurteilen die Innenstadt ähnlich schlecht (2,76), das Center dagegen deutlich besser (2,17). (Dies weist auch darauf hin, welchen Einfluss die Zusammensetzung der Stichprobe auf die Ergebnisse haben kann).

Vor der Eröffnung des Centers (1994) erhielt die Einzelhandelsqualität der Bayreuther Innenstadt bei einer Skala von 1="sehr attraktiv" bis 4="unattraktiv" einen Mittelwert von 2,17, wurde also besser eingeschätzt (13 % sehr attraktiv, 61 % etwas attraktiv; 2008: 6 % sehr gut, 40 % gut). Die Einzelhandelsvielfalt wurde mit 2,22 ähnlich bewertet. Ein Jahr nach der Eröffnung des Rotmain-Centers wurde die Angebotsvielfalt für die Innenstadt etwa gleich bewertet (2,20), und schnitt das Center mit 2,15 nur geringfügig besser ab (fünfstufige Skala); deutlich besser als die Innenstadt wurde das Center bei Service sowie der Atmosphäre und Gestaltung bewertet (Dittmeier et al. 1999: 87f.).

In Passau hat sich die Bewertung für die gesamte Innenstadt (incl. EKZ) zwischen November 2007 und Oktober 2008 von 2,43 auf 2,28 stetig verbessert. Dagegen haben sich die Bewertungen der einzelnen Standorte im gleichen Zeitraum verschlechtert. Die Fußgängerzone fällt von 2,26 auf 2,33 und die Bahnhofstraße von 2,52 auf nur 2,69 ab. Als Erklärung dafür ist zu vermuten, dass die Einzelstandorte zwar nachgelassen haben, durch die Ausweitung des Angebotes mit der „Neuen Mitte“ und der City-Galerie die Attraktivität der Gesamtstadt aber zugenommen hat.

In Trier hat sich die Innenstadt zwischen Mai und Oktober von 2,1 auf 2,0 leicht verbessert und erreicht damit einen hervorragenden Wert. Das EKZ fällt demgegenüber mit 2,7 deutlich ab – ein Hinweis auf die mit einer derartigen Investition verbundenen Risiken.

Tab. 5: Benotung ausgewählter Merkmale von Innenstadt und Einkaufszentrum (arithmetisches Mittel)

	Passau Juni 2008		Passau Oktober 2008			Trier Mai/Aug.08	Trier Oktober 2008	
	BS	FZ	BS	FZ	EKZ	IS	IS	EKZ
Angebotsvielfalt	2,7	2,3	2,8	2,4	2,3	2,3	2,0	2,6
Service und Beratung	2,6	2,4	2,5	2,2	2,3	2,6	2,5	2,4
Gestaltung der Geschäfte	-	-	-	-	-	2,3	2,3	2,4
Aufenthaltsqualität auf den Straßen und Plätzen/ in der Mall	3,1	2,0	3,0	2,0	2,4	2,2	2,2	2,9
Erreichbarkeit mit dem ÖV	2,0	2,1	2,0	2,1	2,0	2,3	2,0	2,1
Gastronomisches Angebot	3,4	2,0	3,8	2,2	2,2	-	2,0	2,8

Bei der Bewertung der einzelnen Merkmale fällt auf, dass in Trier das EKZ durchweg schlechter abschneidet als in Passau. Am größten sind die Unterschiede in den Merkmalen Angebotsvielfalt (Passau: 2,3/ Trier: 2,6), Aufenthaltsqualität (2,4/2,9) und im Gastronomischen Angebot (2,2/2,8).

Vergleicht man die Innenstadt von Trier mit dem EKZ erkennt man, dass die Innenstadt bis auf den Punkt Service und Beratung, wo sie mit 2,5 und das EKZ mit 2,4 bewertet wird, immer besser abschneidet. Besonders groß sind die Unterschiede bei der Angebotsvielfalt (IS: 2,0 / EKZ: 2,6), der Aufenthaltsqualität (2,2/2,9) und dem gastronomischen Angebot (2,0/2,8).

Ein Grund für das verhältnismäßig schlechte Abschneiden des Centers liegt darin, dass es noch nicht ganz fertig ist: zwei große Mieter haben bisher noch nicht eröffnet und die Handwerker arbeiten noch. Dieses wirkt sich insbesondere auf die Aufenthaltsqualität und die Angebotsvielfalt aus. Zum anderen setzt die Trierer Innenstadt hinsichtlich Ambiente und Angebotsvielfalt einen hohen Maßstab.

Die Trierer Innenstadt konnte sich gegenüber den Vorher-Befragungen bei den Merkmalen Angebotsvielfalt und Erreichbarkeit mit ÖV jeweils von 2,3 auf 2,0 verbessern

In Passau besteht bei der Bewertung des EKZ und der Fußgängerzone bis auf den Punkt Aufenthaltsqualität kein großer Unterschied. Dagegen ist die monostrukturierte und erst seit kurzem teilweise verkehrsberuhigte Bahnhofstraße ein Sorgenkind. Besonders alarmierend sind hier die Werte bei der Aufenthaltsqualität von 3,0 und beim gastronomischen Angebot von 3,8. Letzteres hat sich gegenüber Juni (3,4) nochmals verschlechtert.

5 Bedeutung von Innenstadt und Einkaufszentrum für das Verhalten beim Innenstadtbesuch

In der Vergleichsuntersuchung der Auswirkungen von Einkaufszentren auf die Innenstadt hat Popp (2002, 2004) in ihren Passantenbefragungen auch die Standortpräferenzen für das persönliche Verhalten erfasst. Diese Fragen wurden bei den vorliegenden Erhebungen teilweise ebenfalls gestellt. Dabei zeigen sich zwischen den Fragen wie zwischen den Städten teils markante Unterschiede, teils überraschende Parallelen. (Popp verwendet den Mittelwert der im Center und der Innenstadt Befragten; Monheim (2007a: 123) vergleicht dies mit einer Befragung der Innenstadtbesucher 2006).

Tab. 6: Bevorzugter Ort für verschiedene Aktivitäten (nur nach Eröffnung des Centers, in %)

Aussage	Trifft zu auf...	Bayreuth	Passau	Trier
„Dort ist immer etwas los, dort gibt es was zu sehen.“	IS	24	36	39
	EKZ	25	15	4
	Beide	39	41	38
	Keines	11	8	19
„Dort beobachte ich gerne das Geschehen und die Leute.“	IS	58	62	45
	EKZ	11	9	4
	Beide	17	18	26
	Keines	15	10	26
„Dort verabrede ich mich gerne mit Verwandten und Bekannten.“	IS	56	48	58
	EKZ	9	15	0
	Beide	18	19	16
	Keines	18	19	26

Das Erleben der urbanen Vielfalt sollte eigentlich einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil der Innenstadt darstellen. Dies ist aber nicht in der zu erwartenden Eindeutigkeit der Fall – in Bayreuth sogar eher schwach ausgeprägt. Etwa 40% finden in allen drei Städten für Innenstadt und Center gleichermaßen, „dort ist immer etwas los, gibt es was zu sehen“. Eher dem Center attestiert das in Bayreuth gut jeder Vierte, während dies in Passau wesentlich weniger und in Trier fast niemand tun. In Trier empfinden das erstaunlich viele bei keinem der beiden Standorte.

In eine ähnliche Richtung geht das Statement „dort beobachte ich gerne das Geschehen und die Leute“, doch ist hier die soziale und kontemplative Konnotation stärker. Dies führt in Bayreuth und Passau zu deutlich, in Trier zu leicht höheren Anteilen der Innenstadt. Wesentlich seltener gilt das für beide Standorte und nur sehr selten hauptsächlich für das Einkaufszentrum. In Bayreuth und Trier machen dies relativ viele an keinem der beiden Standorte; dies gilt überdurchschnittlich für die Auswärtigen.

Das Statement „dort verabrede ich mich gerne mit Verwandten und Bekannten“ spricht noch stärker die gesellschaftlichen Gewohnheiten an. Hier erreichen die Innenstädte von Bayreuth und Trier mit 58% die höchsten Anteile, während Passau mit knapp der Hälfte zurückfällt. Die übrigen Alternativen bleiben in Bayreuth und Passau unter einem Fünftel; In Trier verabredet sich niemand am liebsten im Einkaufszentrum und jeder Vierte an ganz anderen Orten.

Insgesamt zeigen die Antworten, dass sich die Innenstädte zwar gut behaupten, dass aber bei dem am stärksten auf das Urbanitätsgefühl zielenden ersten Statement das Einkaufszentrum von vielen als voll integrierter Bestandteil gesehen wird.

6 Ausblick

Die hier vorgestellten Befunde bilden nur einen kleinen Ausschnitt umfassenderer Erhebungen. Sie machen deutlich, dass die Erfassung der Nutzersicht eine wesentlich differenziertere Einschätzung der Rolle innenstadt-integrierter Einkaufszentren ermöglicht. Dabei ist dann auch zwischen Nutzergruppen zu unterscheiden. So bilden Suburbaniten

sowie jüngere Frauen besonders Center-affine Gruppen. Selbstverständlich sind auch die betroffenen Anbieter zu berücksichtigen. Diese schöpfen allerdings in den meisten Städten ihre Reaktionspotentiale bei weitem nicht aus. Das City Marketing Passau oder die in Gießen eingeführten Business Improvement Districts sind positive Gegenbeispiele, was sich für Gießen auch bei ähnlichen Besucherbefragungen in Innenstadt und Einkaufszentrum gezeigt hat (Dorenkamp 2006 sowie ein noch unveröffentlichter Bericht von Mossig und Dorenkamp). Die Autoren würden einen Austausch entsprechender Untersuchungsergebnisse bzw. eine Anwendung auf weitere Beispiele sehr begrüßen. Insbesondere sollten Neuansiedlungen möglichst empirisch begleitet werden. Leider ist die Bereitschaft, die dafür erforderlichen Mittel bereit zu stellen, nur sehr schwach entwickelt, was angesichts der Schärfe begleitender öffentlicher Debatten schwer zu verstehen ist.

Literatur

- CIMA (Hrsg.) (2004): Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier. Teil I: Analyseband. Bonn. (unveröffentlicht).
- DITTMEIER, V., MAIER, J., STETTBERGER, M. (1999): Strukturwandel im Einzelhandel. Das Rotmain-Center und seine Auswirkungen auf die Innenstadt von Bayreuth. Eine Panel-Studie. Bayreuth (= Bayreuther Geowissenschaftliche Arbeiten Bd. 19).
- DORENKAMP, A. (2006): Die Anbindung des Einkaufszentrums ‚Galerie Neustädter Tor‘ an das Giessener Geschäftszentrum: Das Kopplungsverhalten von Kunden in der Giessener Innenstadt. Gießen (= Studien zur Wirtschaftsgeographie).
- GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (2005): Die Stadt Passau als Standort für ein Einkaufszentrum. GMA-Verträglichkeitsuntersuchung i. A. des Handelsverbandes BAG Bayern e.V., Ludwigsburg (unveröffentlicht).
- MEYER, G. (2007): Einkaufen und Verkehrsmittelwahl in Jena – Ergebnisse von Passanten- und Kundenbefragungen 1991 bis 2006. Mainz (= Untersuchungen zur Entwicklung der Jenaer Innenstadt Bd. 28).
- MONHEIM, R. (2003): Auswirkungen eines integrierten Einkaufszentrums auf die Innenstadt – das Beispiel des Rotmain-Centers in Bayreuth. In: Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (Hrsg.): Stadt-Umland-Management. Zur Zukunft von Einzelhandel und Flächennutzung. Dokumentation der 2. Rosenheimer Stadt-Umland-Gespräche. München, S. 33-60.
- MONHEIM, R. (2006): Das Rotmain-Center in Bayreuth: Chancen und Risiken eines innenstadt-integrierten Einkaufszentrums. 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. 225-253.
- MONHEIM, R. (2007a): Der Einzelhandel in der Bayreuther Innenstadt unter dem Einfluss eines integrierten Shopping Centers. In: Maier, J. (Hrsg.), Wirtschaftsgeographie von Bayreuth. Bayreuth, S.107-131 (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H.255).
- MONHEIM, R. (2007b): Isolation oder Kopplung? Empirische Befunde zur Versachlichung anhaltender Kontroversen um innerstädtische Shopping Center. In: Geographische Handelsforschung Nr. 22, S. 24-29.
- MONHEIM, R., LUX, S. (1999): Nutzung und Bewertung des Stadtzentrums in Bayreuth unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen eines neuen innerstädtischen Einkaufszentrums. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumforschung und Raumplanung H. 187).
- POPP, M. (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucher zwischen gewachsenen und künstlichen Strukturen. Passau (= Geographische Handelsforschung Bd. 6).
- POPP, M. (2004): Developing Shopping Centres in Inner-City Locations: Opportunity or Danger for Town Centres? In: Die Erde 135 (1), S. 107-124.
- SEEK – Städtebauliches Einzelhandelsentwicklungskonzept für Bayreuth (2005). Bearbeitung: AGS München, CIMA GmbH München, Prof. Dr. R. Monheim, RRV – Gesellschaft für Regionalpolitik und Verwaltungspraxis mbH Bayreuth. München, Bayreuth (unveröffentlicht).

Prof. Dr. Rolf Monheim, Abteilung Angewandte Stadtgeographie, Universität Bayreuth, 95440 Bayreuth
 e-mail: Rolf.Monheim@uni-bayreuth.de
Tobias Beuschel, tobias.beuschel@googlemail.com
Anne Rühl, kathiruehl@web.de

Kreativität als Standortfaktor im Einzelhandel:

Die Entstehung eines Einzelhandels-Szenequartiers am Beispiel der Einkaufslage im Bereich um den Hackeschen Markt in der Spandauer Vorstadt in Berlin.

Susanne TSCHIRSCHKY (Bayreuth)

Fragestellung

Aus einzelhandelsgeographischer Sicht nimmt Berlin eine besondere Stellung ein, denn nach 1990 wurde durch die Zusammenführung der Stadt die Zentrenstruktur neu geordnet. Im Gebiet um den Hackeschen Markt vollzog sich dabei ein tiefgreifender Transformationsprozess. Die Spandauer Vorstadt wurde durch Ausweisung als Sanierungsgebiet städtebaulich grundlegend aufgewertet. Die damit einhergehende Gentrifizierung führte zu einem weitgehenden Austausch der Bevölkerung. Im Einzelhandel spielte sich die dynamischste Entwicklung im Bereich um den Hackeschen Markt ab. Nicht nur die allgemeine Aufwertung des Quartiers, sondern auch die Etablierung als touristische Destination durch die Renovierung der Hackeschen Höfe führte dazu, dass das Gebiet in wenigen Jahren ein Berliner Handelszentrum wurde.

In der Diplomarbeit werden die einzelhandelsstrukturellen Veränderungen der letzten Jahre und die Veränderungsdynamik untersucht. Dabei stellt sich die Frage, warum dort eine so dynamische Entwicklung abgelaufen ist. Es ist nicht nur auffällig, dass viele kleine, sehr individuelle Betriebe heute noch die Nebenlagen des Quartiers prägen, sondern auch, dass große Markenlabels mit ausgefallenen Konzepten am Standort vertreten sind. Es wird daher vermutet, dass die einstigen „Pioniere“ dem Stadtteil ein spezielles und individuelles Image gegeben haben. Die Kleinteiligkeit, Individualität und Kreativität des ansässigen Einzelhandels ist ein Standortfaktor für die Einzelhandelslage. Es ist zu vermuten, dass durch Kreativität im Handel Standortvorteile generiert werden können. Eine zentrale Rolle bei dieser These spielt das Image der Einkaufslage. Es wird angenommen, dass das Einkaufsquartier von seinen Besuchern und Händlern als etwas „Besonderes bzw. Einzigartiges“ wahrgenommen wird. Das Image der Lage schafft ein Alleinstellungsmerkmal, das Wettbewerbsvorteile für den ansässigen Einzelhandel erzeugt. Eine zentrale Forschungsfrage der Arbeit lautet daher:

„Können durch Kreativität im Einzelhandel lokale Wettbewerbsvorteile generiert werden, welche wiederum dynamische Standortentwicklungen auslösen?“

Die Diplomarbeit ist noch nicht abgeschlossen, doch die Erhebungen sind durchgeführt und es liegen erste Ergebnisse vor.

Operationalisierung des Forschungsgegenstandes:

Veränderungsdynamik und strukturelle Rahmenbedingungen des Quartiers

Die Untersuchung beschränkt sich auf das vom Wandel besonders erfasste Gebiet um den Hackeschen Markt. Die Veränderungen zeigen sich an der Entwicklung der Branchen- und Kundenstruktur und dem Leerstand. Die Lagequalität der Standorte wird durch Passantenfrequenzen erfasst. Des Weiteren werden die Zusammensetzung der Besucher sowie deren Tätigkeiten und Aufenthaltsdauer untersucht. Die Veränderungsdynamik des Quartiers wird zusätzlich durch eine Befragung der Einzelhändler zur Mietpreisentwicklung und beabsichtigten Standortverlagerung beschrieben. Die Darstellung des Wandels wird durch Beurteilungen von länger mit dem Standort vertrauten Händlern und Experten vertieft.

Kreativität und Individualität der ansässigen Betriebe

Zur Erfassung von Kreativität im Einzelhandel werden ausgewählte strukturelle Merkmale sowie das Bestehen von Netzwerken im Quartier verwendet. Tab.1 bietet eine Übersicht der Indikatoren. Es wird vermutet, dass das Image der Einzelhandelslage eine zentrale Rolle bei der Etablierung als 1a-Lage gespielt hat. Es soll einerseits erfasst werden, wie wichtig der Ruf der Lage bei der Standortfindung war, andererseits soll das Image des Gebietes näher charakterisiert werden. Um die Außenwahrnehmung der Einkaufslage näher zu beschreiben, sollen die Einschätzungen der Händler denen der Besucher gegenübergestellt werden.

Erhebungsdesign

Durch den Rückgriff auf frühere Erhebungen von ENGEL&VÖLKERS COMMERCIAL (2003) können die Veränderungen im Quartier festgestellt werden. Die aktuelle Branchenstruktur wird durch eine qualitative Nutzungskartierung erfasst.

Eine qualitative Passantenzählung an verschiedenen Standorten, Wochentagen und Uhrzeiten ergibt ein differenziertes Bild der Geschäftslagen.

Die strukturellen Merkmale des kreativen Einzelhandels sowie die Standortdynamik des Gebietes werden durch einen schriftlichen Fragebogen für die InhaberIn bzw. GeschäftsführerIn erfasst. Für inhabergeführte Betriebe werden zusätzliche Daten zur Unternehmensstrategie erhoben.

Das Image des Quartiers als Einkaufslage und die Besucherstruktur werden durch standardisierte Interviews mit den Besuchern und Betrieben der Einzelhandelslage festgestellt. Zur Erfassung des Einkaufsverhaltens werden die Besuchszwecke und die gesuchten Produktkategorien erfasst.

Beim Abschluss dieses Beitrags lag noch keine vollständige Auswertung der Befragungen vor. Eine Rücklaufquote von 42% bei der schriftlichen und 85% bei der mündlichen Einzelhändlerbefragung (85 bzw. 180 Betriebe) sowie 301 Passanteninterviews versprechen jedoch aussagekräftige Ergebnisse.

Tab. 1: Indikatoren zur Messung von Kreativität im Einzelhandel

	Indikatoren	Messung
Strukturelle Merkmale	Betriebsart	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kategorisierung der Betriebe nach inhabergeführtem Hauptbetrieb, Filial- und Franchiseunternehmen. ▪ Inhabergeführte Geschäfte: Mitarbeit des Inhabers im Kundenverkehr / Vorhandensein anderer Verdienstquellen ▪ Mitarbeiterstruktur des Betriebes
	Laden- und Sortimentgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Häufigkeit des Sortimentswechsels, der Schaufenster- und Ladenumgestaltung ▪ Bedeutung des individuellen Ambientes für den Betrieb ▪ Qualität der Laden- und Schaufenstergestaltung
	Produktbindung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eigene Herstellung der Waren bzw. Herkunft der angebotenen Produkte (Freunde, Großhändler etc.)
	Produktarten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekanntheitsgrad der angebotenen Produkte ▪ Individualität bzw. Zielgruppenorientiertheit der angebotenen Produkte ▪ Lifestyleorientierung
	Kundenstruktur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zusammensetzung der Kundschaft nach Herkunft und Lauf- bzw. Stammkundschaft
Synergien	Netzwerke zwischen Kunden und Gewerbetreibenden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zusätzlich angebotene Veranstaltungen und Dienstleistungen
	Netzwerke der Gewerbetreibenden untereinander	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zusammenarbeit der Gewerbetreibenden untereinander
	Netzwerke zwischen Gewerbetreibenden und der Verwaltung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zusammenarbeit mit kommunalen Gremien

(Quelle: Eigene Darstellung)

Entwicklung des Einzelhandels

Die Gesamtzahl der Einzelhandelsbetriebe (Einzelhandel im engeren Sinn³) im Untersuchungsgebiet hat zwischen 2003 und 2008 von 117 auf 179 um 53% zugenommen. Die Zahl der Bekleidungsgeschäfte hat sich in den letzten fünf Jahren sogar verdoppelt. Im Lebensmittelsektor hingegen ist fast jeder dritte Laden aufgegeben worden.

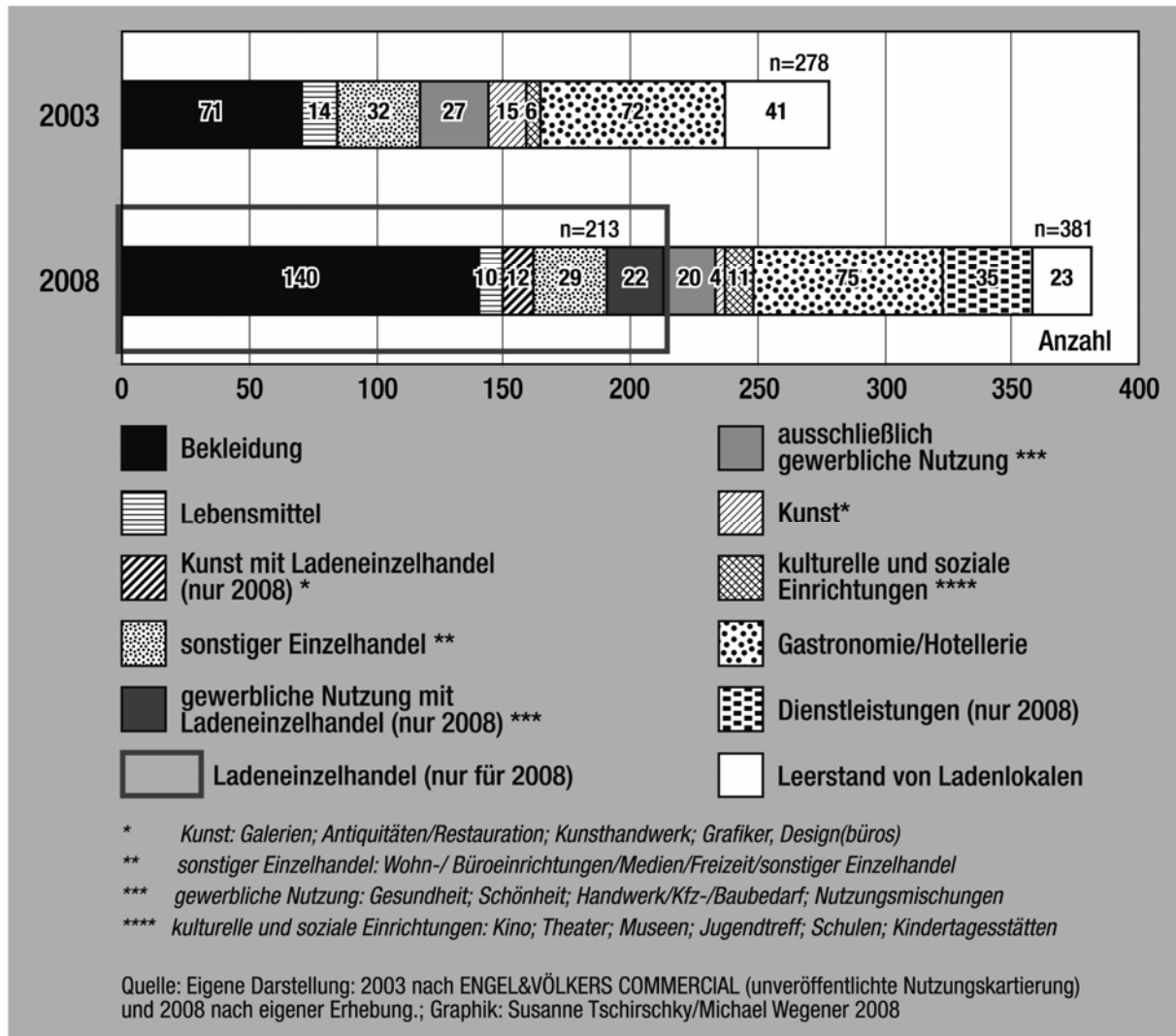
Bemerkenswert ist, dass sich die Leerstände von 41 auf 23 fast halbiert haben (relativer Anteil 15% bzw. 7%). Berücksichtigt man zusätzlich auch den Einzelhandel aus dem Kunstsektor sowie Einzelhandel in Verbindung mit sonstigen gewerblichen Nutzungen, so umfasst der Ladeneinzelhandel im weiteren Sinn 213 Betriebe. Damit sind 56% aller 381 gewerblichen Erdgeschossnutzungen ein Ladengeschäft.

Die Altersstruktur der Geschäfte gibt Aufschluss über die Standortdynamik des Quartiers. Zwei Drittel der Filialisten, aber nur knapp die Hälfte der inhabergeführten Betriebe haben sich nach 2004 im Quartier angesiedelt. Nur jeder zehnte Laden ist länger als zehn Jahre am Standort ansässig. Da fast jedes dritte Geschäft erst 2007 oder 2008

³ Einzelhandel im engeren Sinn umfasst die Textilbranche, Wohn- und Büroeinrichtungen, Medienartikel, Elektro/Foto, Lebensmittel und sonstigen Einzelhandel; sonstige gewerbliche Nutzungen werden ausgeschlossen.

eröffnet wurde, sind bei 56% der Betriebe die Mieten seit Bestehen des Ladens noch nicht erhöht worden. Bei knapp jedem vierten Laden fand eine Mietpreissteigerung von über 50% statt und bei jedem zehnten Geschäft verdoppelte sich die Miete. Knapp drei Viertel der Betriebe empfinden die Mietbelastung als vertretbar und befürchten keinen Mietpreisanstieg, der sie zur Aufgabe des Standortes veranlassen wird. 44% der individuellen Läden wird in den nächsten drei Jahren jedoch möglicherweise seinen Betrieb verlagern. Die Kundenstruktur hat sich seit Bestehen des Betriebs bei 59% der Geschäfte deutlich oder zumindest geringfügig verändert.

Abb. 1: Gewerbliche Erdgeschossnutzungen im Gebiet um den Hackeschen Markt 2003 und 2008



Bedeutung des „kreativen Einzelhandels“

Die hohe Individualität der Lage zeigt sich darin, dass 58% aller Ladengeschäfte inhabergeführt sind und in zwei Drittel dieser Geschäfte der Inhaber regelmäßig im Kundenverkehr mitarbeitet. Zudem legt die Hälfte aller Betriebe sehr hohen Wert auf ein individuelles Ambiente. Die Spezialisierung des Einzelhandels wird daraus ersichtlich, dass bei gut zwei Drittel der Betriebe die Waren relativ unbekannt bzw. nur in der Zielgruppe bekannt sind. Bei nur jedem fünften inhabergeführten Betrieb, aber fast jedem zweiten Filialisten sind die Produkte allgemein bekannt.

Die Innovationskraft und Originalität der Betriebe ist an der Häufigkeit der Umgestaltung und der Qualität der Schaufenster und Ladenflächen sowie dem Sortimentswechsel abzulesen. 61% der Betriebe gestalten ihre Schaufenster und Ladenflächen mehrmals monatlich um. Das Sortiment wechselt dagegen bei gut der Hälfte der Geschäfte nur saisonal. Die Ladengestaltung ist bei jedem zweiten Betrieb gut bzw. sogar sehr gut, d.h. die Ladenfläche verfügt über eine ansprechende bzw. aufwendige Gestaltung mit originellen Ideen. Die Schaufenstergestaltung ist hingegen bei gut der Hälfte der Betriebe als wenig ausgefallen bzw. nur den

Mindestanforderungen entsprechend zu bewerten. Die hohe Qualität der Lage zeigt sich am Preisniveau des Angebotes. Nur 2% der Geschäfte sind preisorientiert, d.h. auf eine Niedrigpreisstrategie ausgerichtet; gut die Hälfte der Geschäfte bietet dagegen Waren des gehobenen und des exklusiven Preissegmentes an.

Image der Einkaufslage aus Sicht der Besucher und Händler

Die Passantenbefragung ergibt deutliche Unterschiede der Besucherstruktur zwischen wochentags und samstags, wenn das Gebiet deutlich stärker frequentiert wird (nach Einschätzung der Händler kommen samstags 42% der Besucher einer Woche!).

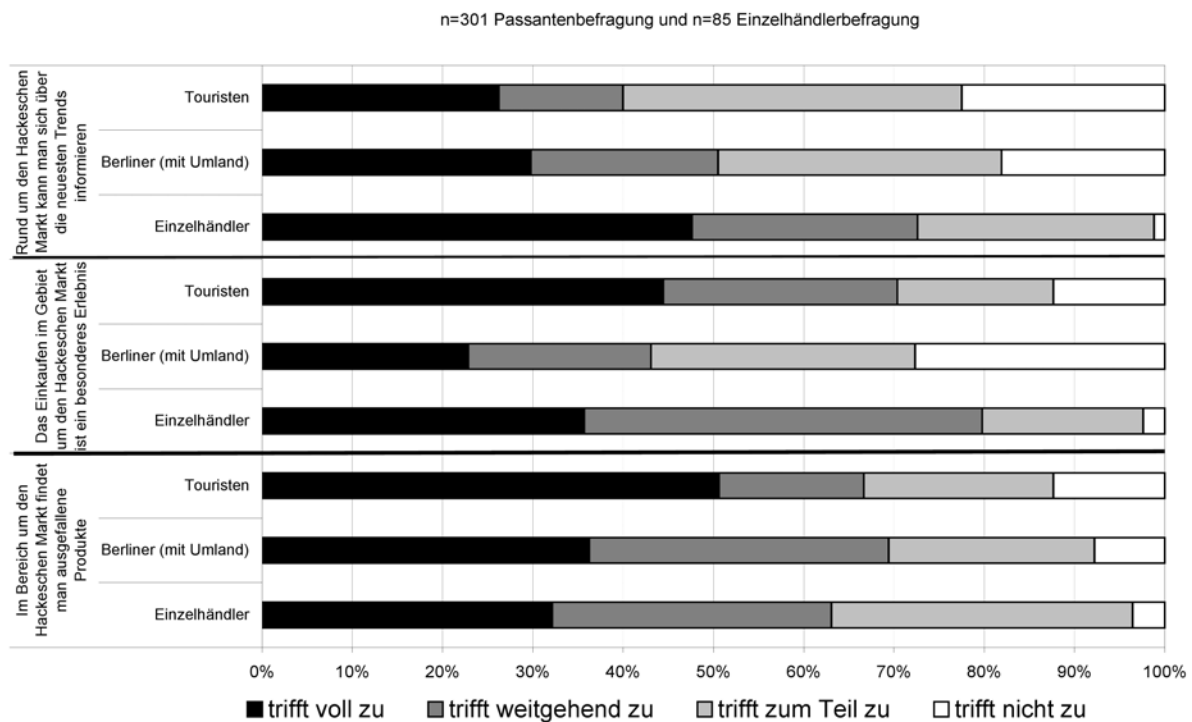
Die Besucher kommen wochentags zu 24% und samstags zu 33% aus dem näheren Umfeld (Berlin Mitte oder Prenzlauer Berg); aus dem restlichen Berlin oder dem Umland kommen wochentags 38% und samstags mit 43%. Der Anteil der Touristen ist wochentags mit 38% deutlich höher als samstags (23%). Der Besucherzuwachs von Berlinern und den Besuchern aus dem Umland am Samstag ist vor allem der zentralörtlichen Funktion des Bereiches zu verdanken.

Die Multifunktionalität der Lage zeigt sich darin, dass mit 43% deutlich weniger Besucher als in anderen innerstädtischen Einkaufslagen das Gebiet zum Einkaufen aufsuchen. Knapp die Hälfte der Besucher kommt zum Stadtbummel in das Quartier. Nur jeder Fünfte kauft weder ein noch schaut sich in Geschäften um. Bei 16% der Passanten steht der Aufenthalt im Zusammenhang mit Arbeit oder Ausbildung.

Für gut 80% der Passanten und Händler ist das Gebiet rund um den Hackeschen Markt etwas Besonderes (für Berliner teilweise auch im negativen Sinn). Aus einer Liste von elf Eigenschaften wählten die Befragten Einzelhändler und Berliner (Stadt und Umland) am häufigsten als charakteristisch aus „touristisch“, „jung&trendig“ und „lebendig“. Die Touristen nennen diese drei Eigenschaften zwar ebenfalls am häufigsten, wenn auch mit deutlich geringeren Anteilen; bei ihnen streuen die Nennungen aber wesentlich breiter, wobei sie es vor allem auch „bunt“, „individuell“ und „gemütlich“ finden. Für Berliner ist die Lage eher exklusiv als für Touristen und Händler. Für die Einzelhändler wiederum ist das Quartier innovativer als für seine Besucher.

Speziell auf den Handel bezogen sollten die Händler und Passanten zu drei Statements Stellung beziehen.

Abb. 2: Image der Einkaufslage aus Sicht der Besucher und Händler



Quelle: Eigene Darstellung; nach eigener Erhebung.; Graphik: Susanne Tschirschky 2008

Der Aussage „rund um den Hackeschen Markt kann man sich über die neuesten Trends informieren“ stimmen zwei Drittel der Händler, aber nur die Hälfte der Berliner und 40% der touristischen Besucher voll oder weitgehend zu. Das Einkaufen im Gebiet sehen 80% der Händler und 70% der Touristen zumindest weitgehend als ein besonderes Erlebnis an; von den Berlinern sind deutlich weniger dieser Meinung. Dem Statement, dass in der Einzelhandelslage rund um den Hackeschen Markt ausgefallene Produkte zu finden sind, stimmen alle Gruppen mit deutlicher Mehrheit (64 – 69%) zu – am stärksten die Touristen.

Literaturhinweise

ENGEL&VÖLKERS COMMERCIAL (2008): Retail Services Quartiersführer, Hackescher Markt – Berlin Mitte. Berlin.

KRAJEWSKI, C. (2006): Urbane Transformationsprozesse in zentrumsnahen Stadtquartieren - Gentrifizierung und innere Differenzierung am Beispiel der Spandauer Vorstadt und der Rosenthaler Vorstadt in Berlin. Münster, (= Münstersche Geographische Arbeiten 48).

Kurzfassung der Diplomarbeit von **Susanne Tschirschky**, betreut durch Prof. Dr. Rolf Monheim, Universität Bayreuth, Herder Str. 26, 95447 Bayreuth, s_tschirschky@yahoo.de,

Call for Papers: Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 19.06.-20.06.2009 in Regensburg

Kurt KLEIN / Marion WAGNER (Regensburg)

Oberthemen: (1) Handelsimmobilien
(2) Demographischer Wandel und Einzelhandel

Handelsimmobilien üben einen beträchtlichen raumwirksamen Einfluss aus. Einzelne Vertreter sind seit der Wende zum 20. Jahrhundert städtebaulich stilprägend und übernehmen damit eine Identifikationsfunktion. Immer schon sind sie Orte der aktiven Kommunikation, aber auch neuerdings als Ersatz für den öffentlichen Raum Orte der passiven Teilhabe am öffentlichen Leben. Weiterhin stellen Handelsimmobilien neuen Typs wie z. B. Einkaufszentren die perfekt organisierte Fläche für eine ökonomisch optimierte Handelstätigkeit zur Verfügung.

Aus immobilienökonomischer Sicht stellt die Handelsimmobilie das Terrarium des Marktes dar, in dem sich Anbieter und Nachfrager auch physisch treffen. In keiner anderen Sonderimmobilie entscheidet schon die Projektplanung so weitgehend über den späteren ökonomischen Erfolg der Mieter. Denn nur hier wird die vermietete Fläche in Umfang und Ausgestaltung direkt zur Erzielung des wirtschaftlichen Gewinns eingesetzt. Insofern ist es von Interesse, wie und inwieweit Handel und Nachfrage auf die Projektentwicklung Einfluss nehmen.

In Zeiten der Immobilienkrise sind Handelsimmobilien als langfristige Anlagen mit langfristig abgeschlossenen Mietverträgen ein durchaus begehrtes Anlageobjekt. Dies gilt sowohl für Investoren als auch für den Handel selbst. Bislang fehlt eine Transparenz des Marktes für Handelsimmobilien sowohl für die Nachfrage als auch das Angebot, sieht man einmal von herausgehobenen Standorten wie 1-a-Lagen oder Einkaufszentren ab. Dabei führen die z. T. marktwirtschaftlich beeinflussten Nutzungsentscheidungen von Handelsimmobilienbesitzern, insbesondere auch im Zusammenhang mit der Krise der Leitbetriebe der Innenstädte, zu längeren Leerständen, welche nachhaltig die Attraktivität von Standortlagen negativ beeinflussen können. Ein aktives Leerstandsmanagement wird so erschwert. Nicht immer spannungsfrei ist der Einfluss der Planung auf den Handelsimmobiliensektor. Ein bereits klassisches Beispiel liefert Hödebeck mit seiner Analyse der Auswirkungen der Einrichtung der Fußgängerzone in Osnabrück auf die Bewertung und nachfolgende Umnutzung von Handelsimmobilien. Dies gilt auch für die durch Planungsmaßnahmen bewirkte Umorientierung von Verkehrsströmen, seien es Fußgänger, ÖPNV- oder MIV-Nutzer.

Mit der Frage, wie sich der demographische Wandel auf den Einzelhandel auswirkt, beschäftigt sich der Handel bereits intensiv. Eine Überalterung trifft zunächst einmal die Standortwahl. Offen ist, ob eine eingeschränkte Mobilität die verkehrsorientierten Standorte des sekundären Handelsnetzes benachteiligen kann und im primären Netz zu einer Neuentwicklung von Betriebsformen oder Dienstleistungen führt, um die Versorgungsentfernungen zu ver-

kürzen. Indirekt ist an diese Fragestellung auch jene der räumlichen Preisdifferenzierung auf Grund der unterschiedlichen Standortpräferenzen von Betriebsformen gekoppelt. Dies veranlasst Kirby bereits in den achtziger Jahren zur Feststellung: „The (immobile) poor pay more“.

Ganz entscheidend wird die Sortimentbildung beeinflusst. Nicht nur, dass Sortimentteile wie etwa Kinderausstattung in Bekleidung, Möbel oder Spielwaren deutliche Rückgänge erfahren. Auch die Sortimente der Lebensmittel- und Drogeriemärkte werden sich im Hinblick auf Vielfalt und Angebotsmengen deutlich verändern. Im Zuge der soziodemographischen Segregation können die Auswirkungen räumlich durchaus stark variieren.

Ähnliches gilt für den Bedienungs- und Werbeeinsatz. Es mag sein, dass durch mediale Werbung beratungsintensive Produkte bereits vorverkauft werden können. Dennoch muss mit einem erhöhten Bedienungsaufwand gerechnet werden. Bezieht man noch die Veränderung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft und das geänderte Besorgungs- und Ausgabeprofil mit ein, dann wird deutlich, dass hier ein großes Aufgabenfeld für die geographische Handelsforschung vorliegt.

Dieser demographische Wandel vollzieht sich in Europa und der Türkei sehr unterschiedlich. Lässt man zunächst mögliche Wanderungseffekte außer Betracht, dann teilt z. Bsp. für den Zeitraum bis 2050 Polen die Entwicklung Deutschlands. Schweden wiederum wird eine eher positive natürliche Bevölkerungsentwicklung nehmen, während für die Türkei eine deutliche Einwohnerzunahme aufgrund des Geburtenüberschusses erwartet wird. Viele deutsche Handelsunternehmen haben eine aktive Internationalisierung ihrer Tätigkeit betrieben und beobachten sehr aufmerksam diese unterschiedlichen Tendenzen. Auch hier ergeben sich entscheidende Fragestellungen zur zukünftigen Strategie, welche durchaus Rückwirkungen auf den Heimatmarkt haben können.

Die bisherigen Anmerkungen zu den ausgewählten Themenfeldern sollten Interesse wecken und ermuntern, Vortragsangebote zu formulieren. Diese können sowohl theoretische Überlegungen beinhalten als auch empirische Beispiele in den Mittelpunkt stellen oder methodische Entwicklungen präsentieren. Beiträge von Vertretern aus der Praxis sind sehr willkommen. Hier können best practice Modelle von Handelsimmobilien genau so thematisiert werden wie etwa das Vorgehen bei der Projektentwicklung oder gegenwärtige Strategieüberlegungen zur Reaktion auf den demographischen Wandel im nationalen oder internationalen Rahmen.

Bitte senden Sie Ihr Vortragsangebot mit einem kurzen Abstract (ca. 1 Seite) bis zum **27. Februar 2009** an Kurt Klein (kurt.klein@geographie.uni-regensburg.de) oder Marion Wagner (wagner_marion@gmx.net)

Die Anmeldung zur Tagung erfolgt mit Angaben von Namen und Institution ab sofort bei Brigitte Eichenseher (brigitte.eichenseher@geographie.uni-regensburg.de)

Organisation und Kontakt

Prof. Dr. Kurt Klein (kurt.klein@geographie.uni-regensburg.de), Marion Wagner (wagner_marion@gmx.net), Brigitte Eichenseher (brigitte.eichenseher@geographie.uni-regensburg.de)

Prof. Dr. Kurt Klein, Wirtschaftsgeographie und Professur für Handelsimmobilien; Institut für Geographie, Universität Regensburg, 93040 Regensburg.
Tel. (0941-943-3618 / - 3617) oder e-Mail: kurt.klein@geographie.uni-regensburg.de

Hinweis: Sitzung des Arbeitskreises im Rahmen des Geographentages 2009 in Wien

Babara HAHN (Würzburg)

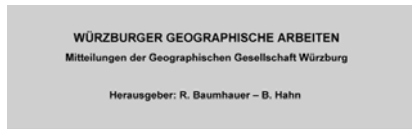
Der nächste Geographentag wird in Wien vom 19.-26.09. 2009 stattfinden. Eine Sitzung unseres Arbeitskreises ist angemeldet. Es ist geplant, dass jüngere Geographen aus laufenden Forschungsprojekten berichten. Doktoranden und Diplomanden, die einen Vortrag halten möchten, wenden sich bitte an Frau Prof. Hahn:

barbara.hahn@mail.uni-wuerzburg.de

Sobald das Datum für unsere Sitzung bekannt ist, werden wir dieses in einer Rundmail mitteilen.

Hinweis auf Veröffentlichungen: Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenentscheidungen

Tilman A. SCHENK (Leipzig)



Heft 101

Tilman A. Schenk
Multiagentensysteme
zur Simulation von Konsumentenentscheidungen



2008

Im Selbstverlag des Instituts für Geographie der Julius-Maximilians-Universität Würzburg
in Verbindung mit der Geographischen Gesellschaft Würzburg

Tilman A. Schenk (2008): Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenentscheidungen. Würzburger Geographische Arbeiten H. 101; Mitteilungen der Geographischen Gesellschaft Würzburg; Hrsg.: R. Baumhauer, B. Hahn. 182 S., mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen.

Kurzfassung

Städte sehen sich in der Entwicklung ihres Einzelhandelsangebots zunehmend Konkurrenzsituationen zwischen traditionellen Innenstadt- und neu entstehenden Stadtrandlagen ausgesetzt, die einerseits die gestiegenen Flächen- und Produktivitätsansprüche der Unternehmen eher erfüllen, während andererseits Bürger, Politik und etablierter Handel ein ‚Aussterben‘ der Innenstädte befürchten. Die Konsequenzen planerischer Entscheidungen in dieser Hinsicht abzuschätzen, wird zunehmend komplexer. Dafür sind ebenso eine stärkere Individualisierung des Konsumverhaltens verantwortlich, wie eine gestiegene Sensibilität gegenüber Verkehrs- und Emissionsbelastungen. Modellierungen und

Simulationen können einen Beitrag zu fundierter Entscheidungsfindung leisten, indem sie durch Prognosen von Szenarien mit unterschiedlichen Rahmenbedingungen solche Auswirkungen aufzeigen.

In der Vergangenheit wurden Kaufkraftströme durch Modelle abgebildet, die auf aggregierten Ausgangsdaten und Analogieschlüssen zu Naturgesetzen (Gravitations-, Potenzialansatz) oder nutzentheoretischen Annahmen (Diskreter Entscheidungsansatz) beruhten. In dieser Arbeit wird dafür erstmals ein agentenbasierter Ansatz angewendet, da sich so individuelle Ausdifferenzierungen des Konsumentenhandelns wesentlich leichter integrieren und Ergebnisse anschaulicher präsentieren lassen. Ursprünglich entstammt die Idee zur Agententechnologie einem Forschungsfeld der Informatik, der Künstlichen Intelligenz. Ziel war hier, Algorithmen zu entwickeln, die aus einer Menge von kleinen Softwarebausteinen bestehen, die zur Lösung eines Problems miteinander in Kommunikation treten und sich selbst zielbezogen anordnen. Somit schreibt sich der Algorithmus im Grunde selbst. Dieses Konzept kann in den Sozialwissenschaften als Modellierungsparadigma genutzt werden, insofern als dass sie der Idee der Selbstorganisation von Gesellschaften recht nahe kommt. Insbesondere zeichnen sich Multiagentensysteme durch eine dezentrale Kontrolle und Datenvorhaltung aus, die es darüber hinaus ermöglichen, auch komplexe Systeme von Entscheidungsprozessen mit wenigen Spezifikationen darzustellen. Damit begegnet der Agentenansatz vielen Einwänden gegen Analogie- und Entscheidungsmodelle. Durch die konsequente Einnahme einer individuenbezogenen Sichtweise ist die individuelle Ausdifferenzierung von Entscheidungsprozessen viel eher abbildbar.

Für das Forschungsprojekt konnten für einen Untersuchungsraum in Nordschweden (Funktionalregion Umeå, ca. 140.000 Einwohner) individuenbezogene Einwohnerdaten verfügbar gemacht werden. Diese enthielten u.a. Lagekoordinaten des Wohn- und Arbeitsorts, Alter, Geschlecht, verfügbares Einkommen und Angaben zur Haushaltsstruktur. Verbunden mit Erkenntnissen aus empirischen Untersuchungen (Konsumentenbefragung, Geschäftskartierung) stellten sie die Eingabegrößen für ein agentenbasiertes Modell der Einkaufsstättenwahl bei der Lebensmittelversorgung dar. Die Konsumentenbefragung stellte regressionsanalytische Abhängigkeiten zwischen sozioökonomischen Daten und Konsumpräferenzen bezüglich einzelner Geschäftsattribute (Preisniveau, Produktqualität, Sortimentsbreite, Service etc.) her, die gleichen Attribute wurden für die Geschäfte erhoben. Somit können Kaufkraftströme zwischen Einzelelementen der Nachfrage (individuelle Konsumenten) und des Angebots (einzelne Geschäftsstandorte) als individuell variierende Bewertung der Geschäfte durch die Agenten dargestellt werden.

Da auf der Angebotsseite die Umsätze der Geschäfte ebenso bekannt sind, können die Summen der von den Agenten dort allozierten Kaufkraftbeträge mit denselbigen verglichen werden. Dies erlaubt die Quantifizierung einer Schätzgüte für die Geschäftsumsätze mittels eines Gütemaßes. Für die Geschäfte der gesamten Region konnten Gütemaßwerte bis 0,7 erreicht werden, für einzelne Betriebsformate auch über 0,9. Dies zeigt, dass auch bei der Verwendung individuenbezogener Modelle, die mit einer deutlich höheren Anzahl Freiheitsgraden behaftet sind als

ihre aggregierten Gegenstücke, hohe Prognosequalitäten für Umsatzschätzungen von Standorten erreicht werden können. Gleichzeitig bietet der Agentenansatz die Möglichkeit, einzelne Simulationsobjekte bei ihrer Entscheidungsfindung und ihren Aktivitäten zu verfolgen. Dabei konnten ebenfalls plausible Einkaufsmuster abgebildet werden.

Da die Distanz vom Wohn- bzw. Arbeitsort zum Geschäft Bestandteil des Modells ist, können auch die von den Einwohnern zum Zweck der Grundversorgung zu leistenden Distanzaufwände in verschiedenen Angebotssituationen analysiert werden. Als Fallstudie wurde ein Vergleich von zwei Situationen 1997 und 2004 vorgenommen. Während dieses Zeitraums haben im Untersuchungsgebiet grundlegende Veränderungen der Einzelhandelsstruktur stattgefunden, die zu einem weitgehenden Rückzug des Angebots aus den peripheren ländlichen Gebieten geführt haben. Die Ergebnisse zeigten eine hohe Übereinstimmung mit den auf nationaler Ebene erhobenen Mobilitätsdaten, ließen aber auch einen differenzierten Blick auf die unterschiedliche Betroffenheit der Einwohner der Region zu.

An agentenbasierte Simulationen werden in den Sozialwissenschaften große Erwartungen geknüpft, da sie erstmals ermöglichen, gesellschaftliche Phänomene auf der Ebene ihres Zustandekommens, dem Individuum, zu erfassen, sowie komplexe mentale Vorgänge des Handelns, Lernens und Kommunizierens auf einfache Weise in ein Modell zu integrieren. Mit der vorliegenden Arbeit wurde im Bereich der Konsumentenforschung erstmals ein solcher Ansatz auf regionaler Ebene angewendet, um zu planungsrelevanten Aussagen zu gelangen. In Kombination mit anderen Anwendungen im Bereich der Bevölkerungsprognose, des Verkehrs und der innerstädtischen Migration haben Agentensimulationen alle Voraussetzungen zu einem zukunftsweisenden Paradigma für die Raum- und Fachplanung.

Kurzfassung der Dissertation von **Tilman A. Schenk**, betreut durch Prof. Dr. Günter Löffler, Prof. Dr. Jürgen Rauh und PD. Dr. Ralf Klein, Universität Leipzig, Institut für Geographie, Johannisallee 19a, 04103 Leipzig, Kontakt: tschenk@rz.uni-leipzig.de

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
laufend	Nutzung und Bewertung der Passauer Innenstadt vor und nach der Eröffnung eines Einkaufszentrums der ECE.	Prof. Dr. Rolf Monheim, Bayreuth	Tobias Beuschel
laufend	Nutzung und Bewertung der Trierer Innenstadt vor und nach der Eröffnung der Trier-Galerie.	Prof. Dr. Heiner Monheim, Trier; Prof. Dr. Rolf Monheim, Bayreuth	Anne Rühl
laufend	Konzentrationsprozesse hochwertiger Einzelhandelsnutzungen in Folge von Aufwertungsprozessen in Innenstadtquartieren. Das Beispiel Spandauer Vorstadt	Prof. Dr. Elmar Kulke, Berlin	Björn Bensch
laufend	Einkaufszentren am Rande der Innenstadt - Kopplungseffekte zwischen dem Einkaufszentrum Limbecker Platz und den traditionellen Einzelhandelslagen in Essen	Prof. Dr. Hans H. Blotevogel, Dortmund; Dr. Arnd Jenne, Dortmund	Sebastian Kocyan
2008	Innenstadt im Spannungsfeld von Funktionalismus und Postmoderne: Das Beispiel Ingolstadt	Prof. Dr. Rolf Monheim, Bayreuth	Julia Wolfrum

Schriftenreihe GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG

Verfügbare Bände in der Reihe GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
16	ACKER, Christin	Internationalisierung im Einzelhandel. Eine institutionen-theoretische Analyse der US-Expansion des deutschen Discounters Aldi (Arbeitstitel)	2009		
15	KULKE, Elmar (Hrsg.)	Unternehmensstrategien und Internationalisierung im Einzelhandel (Arbeitstitel)	2009		
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 Marktanpassung.	2002	191	26,- (35,-)
6	POPP, Monika	Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Standorte in Bayern.	2002	186	26,- (35,-)
5	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Der gekaufte Verstand - was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel?	2001	101	19,- (25,-)
4	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte.	2000	110	19,- (25,-)
3	SCHRÖDER, Frank	Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München.	1999	186	26,- (35,-)
2	HEINRITZ, Günter (Hrsg.)	Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung.	1999	136	19,- (25,-)
1	PÜTZ, Robert	Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen.	1998	278	26,- (35,-)

* für Mitglieder, in Klammern für Nicht-Mitglieder

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

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

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

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

Sabine Freigang
Tel.: (030) 2093-6851
E-Mail: Sabine.Freigang@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. 25 erscheint im Juli 2009, Redaktionsschluss am 15. Juni 2009
- Nr. 26 erscheint im Dezember 2009, Redaktionsschluss am 15. November 2009

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.

