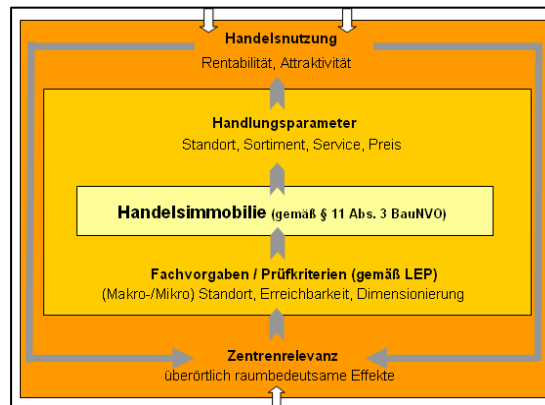


Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung

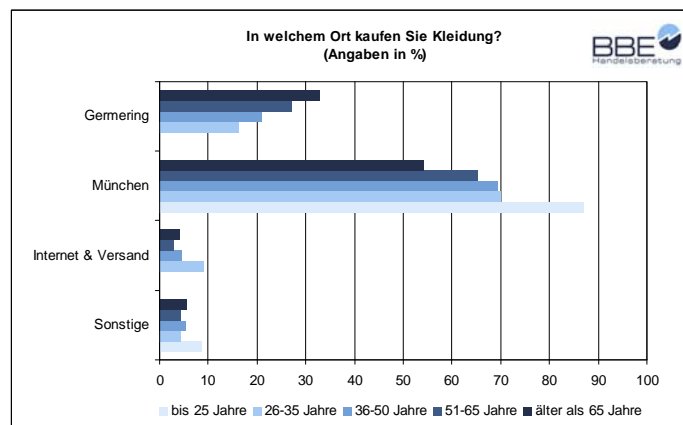
25

Juli 2009

Handelsimmobilien und



Demographischer Wandel und Einzelhandel



Die Jahrestagung 2009 in Regensburg

Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Bildnachweis der Titelseite: Beziehungsgefüge einer Handelsimmobilie von Christine Stiglbauer (Regensburg);
Kleidungseinkauf nach Ort und Alter in Germering von Markus Wotruba (München)

Inhalt

Zur zukünftigen Standortwertigkeit von Innenstadt und Stadtrand Joachim HURTH (Wolfsburg), Falk HECKER (Wolfsburg)	5
Innerstädtischer Einzelhandel und das Kreuz mit Großveranstaltungen Thomas SCHENK (Aichtal)	8
Zwischen Gentrifizierung und Kommerzialisierung – Die Entwicklung der Einkaufslage rund um den Hackeschen Markt in der Spandauer Vorstadt in Berlin. Susanne TSCHIRSCHKY (Bayreuth)	13
Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 19. bis 20. Juni 2009 in Regensburg	16
Protokoll der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung am 20. 06. 2009 in Regensburg Barbara HAHN (Würzburg)	16
Kassenbericht und Mitgliederentwicklung im Arbeitskreis Peter PEZ (Lüneburg)	17
Vortragsskizzen	18
Projektentwicklung von Shopping Centern Jörg SCHRAMMEYER (Essen)	18
Karstadt, Hertie und kein Ende in Sicht? Über die Zukunft deutscher Waren- und Kaufhausimmobilien Benjamin POWELS (Frankfurt am Main)	20
Die Handelsimmobilie aus Sicht von Landes- und Regionalplanung Christine STIGLBAUER (Regensburg)	23
Öffentliche Planung und Handelsimmobilien aus kommunaler Sicht Anton SEDLMEIER (Regensburg)	26
„Lage, Lage, Lage.“ – Geographische Informationssysteme in der Handelsimmobilienwirtschaft Peter POHLSCHRÖDER (Hannover)	27
Auswirkungen des demographischen Wandels auf die Einzelhandelsstruktur der Wachstumsregion München und mögliche Maßnahmen zur antizipativen Anpassung Markus WOTRUBA (München)	29
Sind Konsumentenentscheidungen vorhersagbar? Voraussetzungen und Ergebnisdimensionen einiger Analyseverfahren der Geographischen Handelsforschung beim Einsatz als Prognosewerkzeug Tilman SCHENK (Leipzig)	33
Einladung zur Sitzung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung im Rahmen des Deutschen Geographentages 2009 in Wien vom 19.09.-26.09.2009 Barbara HAHN (Würzburg)	35
Call for Papers: Buchprojekt in der Reihe „Geographische Handelsforschung“ Discounter und Supermärkte – interdisziplinäre Betrachtungen zu einem fast unbekanntem Bereich der Handelsforschung Ulrich JÜRGENS (Lüneburg/ Siegen)	36

Hinweis auf Veröffentlichungen: Innerstädtische Einkaufszentren – Perspektiven und Probleme. Editorial zum neuesten Band in den Kieler Arbeitspapieren zur Landeskunde und Raumordnung Bd. 48/2009	37
Ulrich JÜRGENS (Lüneburg/ Siegen)	
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten	39
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	39
Neuer Band: Internationalisierung des Einzelhandels. Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen	39
Elmar KULKE, Kathrin PATZOLD (Berlin)	
Informationen zur Schriftenreihe	40
Robert PUTZ (Frankfurt am Main)	
Impressum	41
Mitgliedschaft	41

Zur zukünftigen Standortwertigkeit von Innenstadt und Stadtrand

Joachim HURTH (Wolfsburg), Falk HECKER (Wolfsburg)

Standortfragen sind immer wieder Gegenstand der öffentlichen Diskussion. Insbesondere neue Gewerbeansiedlungen werden zwischen den Interessengruppen kontrovers diskutiert. Die Standortwertigkeiten haben sich in den vergangenen Jahrzehnten mehrfach verändert, oft ausgehend von Rahmenbedingungen wie Mobilität oder Rechtsprechung. Die Attraktivität eines Standortes hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab, was zu unterschiedlichen Perspektiven für die Standorttypen City, Stadtrand und Wohnlage führt.

1. Einführung

Der Standort gilt als einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren im Handel (Liebmann/Zentes 2008, S. 493; Tietz 1993, S. 200). Dennoch beklagt Lademann, dass die Standortpolitik in der jüngeren handelswissenschaftlichen Literatur nicht mehr berücksichtigt wird (Lademann 2007, S. 145). Dies verwundert umso mehr, wenn man bedenkt, dass Standortentscheidungen nicht nur einzelbetriebliche Relevanz besitzen, sondern auch gesamtwirtschaftliche und gesellschaftliche Auswirkungen haben, z.B. auf räumliche Versorgung, Verkehrsströme und Ökologie (Hansen 1990, S. 178). Die öffentliche Bedeutung belegen zahlreiche Nachrichten über Unstimmigkeiten in Standortfragen zwischen Anwohnern, Kommunen und Zentrenunternehmen, beispielsweise bei der Ansiedlung von Factory Outlet Centern. Die Konflikte entstehen zumeist aus unterschiedlichen Erwartungen bezüglich der Auswirkungen einer neuen Ansiedlung. Solche können sein (Mattmüller/Tunder 2004, S. 341):

- Veränderung des Einkaufsstätten-Wahlverhalten der Nachfrager
- Auswirkungen auf die vorhandene Struktur, z.B. Umsatzrückgänge bestehender Betriebe
- Verschlechterung der Versorgungssituation durch Wegfall einzelner Betriebe
- Verändertes Gewerbesteueraufkommen
- Auswirkungen auf Arbeitsplätze
- Entwertung bereits getätigter Infrastruktur-Investitionen
- Ökologische Auswirkungen, z.B. durch Flächenversiegelung

Um Standorte systematisieren zu können, werden Standorttypen gebildet. Tietz (1993, S. 206) unterscheidet vier Netze des Einzelhandels:

1. Das innerörtliche Zentren- und Streulagennetz (City und Wohnlagen)
2. Das außerörtliche Zentren- und Streulagennetz (Grüne Wiese)
3. Das Versand- und Direktvertriebsnetz (auch Hausverkauf und E-Commerce)
4. Das Automobil- und Tankstellennetz

Liebmann/Zentes 2008 unterteilen das primäre und sekundäre Netz weiter in folgende drei Typen, die die Basis bilden für die folgende Betrachtung der künftigen Standortentwicklung:

1. Integrierter Standort (Nahversorgung, wohnortnah), im Folgenden bezeichnet als Wohnlage.
2. Innenstadt-Standort (Agglomeration), im Folgenden bezeichnet als City.
3. Verkehrsorientierter Standort (autogerecht, nicht integriert), im Folgenden bezeichnet als Stadtrand.

Zusammenfassend lässt sich die Entwicklung in Deutschland nach dem zweiten Weltkrieg wie folgt beschreiben (Zentes/Swoboda 1999, S. 94):

- Zunächst herrschte eine Dominanz der Stadtkerne und der Wohngebietslagen. Das Aufkommen der Selbstbedienung brachte erste Veränderungen.
- Mit der zunehmenden Verbreitung des Automobils drängten viele Angebotskonzepte auf die Grüne Wiese. Dort entstanden neue Betriebstypen, z.B. C&C-Großhandel und SB-Warenhäuser.
- Mit Fortschreiten dieses Trends kam es zu einer Revitalisierung der City. Bereits in den 60er Jahren kannte man den Slogan „Rettet die City“.
- Parallel dazu entwickelte sich die Grüne Wiese weiter. Es kam zu Mega-Malls, z.B. Centro Oberhausen, und zu neuen, erweiterten Agglomerationen: Möbelhaus, Baumarkt, SB-Warenhaus, Fachmarkt für Unterhaltungselektronik und weitere fachorientierte Anbieter bildeten eine Einheit.
- Derzeit ist ein erneutes Comeback der Innenstadt zu beobachten. Die Bahnhöfe werden zu Konsumtempeln ausgebaut. Brachflächen werden umgewidmet, z.B. zu neu konzipierten Markthallen.

2. Zentrenattraktivität

Die Betrachtung der Entwicklungsphasen der Standorttypen führt zu der Frage, welche Faktoren dafür verantwortlich sind, dass die Attraktivität eines Zentrums zu- oder abnimmt. Berekoven (1995, S. 350) führt folgende übergeordnete Kriterien für die Standort-Attraktivität an:

- Gesamteindruck des Zentrums
- Lage der Geschäfte innerhalb des Zentrums
- Dichte der Geschäftsbesetzung
- Gebäudewirkung
- Schaufensterwirkung
- Parkmöglichkeiten
- Dimensionierung der Magnetbetriebe

Damit bleibt die Nähe als Faktor unberücksichtigt, obwohl es in der handelswissenschaftlichen Literatur einige Modelle gibt, die einen Zusammenhang zwischen Einkaufsstättenwahl und Distanz zum Angebotsort unterstellen (Nearest-Center-Hypothese). Andere fügen diesem Modell die Verkaufsfläche hinzu, und gehen davon aus, dass die Anziehungskraft mit wachsender Größe steigt (Huff-Modell). Gegen diese einfachen Modelle wird eingewandt, dass es auch einen Zusammenhang zwischen Warenart und Standort gibt. Demnach ist weniger die Verkaufsflächengröße verantwortlich für den zunehmenden Lebensmitteleinkauf am Stadtrand, sondern die Preis- und Einkaufszeitvorteile. Bei Möbeln gilt jedoch: je größer, desto attraktiver und bei Bekleidung ist ein gebündeltes Konkurrenzangebot (eine Agglomeration) wichtig (Lademann 2007, S. 161).

3. Zukunft der Standorttypen

Der Erfolg endkundengerichteter Betriebe hängt davon ab, dass sie sich nach ihren Kunden richten. In dem Maße, in dem die automobilen Mobilität zunahm, wurde das Auto zu einem bestimmenden Element vieler Besorgungen. Der fußläufige Standort ist für den Einkauf keine Voraussetzung mehr. Gleichzeitig hat der mobile Kunde, bei dem der Anteil der Singles, Alleinerziehenden und Doppelverdiener zunimmt, wenig Zeit für seinen Einkauf. Deshalb bevorzugt er Einkaufsstätten, die auf dem Arbeits- oder Heimweg liegen, und die über genügend Parkplätze verfügen. Je mehr auf automobilen Kunden gesetzt wird, umso eher scheidet die Innenstadt als Standort aus. Sie ist nicht auf große Verkehrsmengen angelegt, und ausreichende Grundstücke stehen selten zur Verfügung (Ortmeyer 2007, S. 552). Während die City aufgrund der Verlagerung der Wohnorte an Bedeutung verlor, hat die Bevölkerungswanderung wegen der großen Mobilität weniger Auswirkungen auf die Zentren am Stadtrand. Andererseits müssen diese Zentren ihre eigene Frequenz schaffen und brauchen deshalb einen aggressiven Leistungsprogramm-Mix (Tietz 1993, S. 209).

Ein bedeutender Einflussfaktor für Standortansiedlungen sind die rechtlichen Rahmenbedingungen. Je mehr Betriebe an den Stadtrand abwanderten, desto restriktiver wurden die Genehmigungen. Dennoch haben die gesetzlichen Bestimmungen ihre Ziele nur begrenzt erreicht. Die Bevorzugung kleiner Verkaufsflächen führte beispielsweise zu einer beschleunigten Verbreitung von Diskontern. Die Abweisung von Innenstadtansiedlungen der Filialbetriebe und der Versuch, dort mittelständische Strukturen zu erhalten, hat zu Ausweichbewegungen an den Stadtrand geführt. Der derzeit geltende politische Wille ist weiter gegen den Stadtrand und wird in Verbindung mit einer gesättigten Nachfrage dazu führen, dass die Verkaufsflächen am Stadtrand in Zukunft stagnieren werden. Gleichzeitig wird es zu einem Flächenrückbau kommen. Die Baumärkte der ersten Generation finden keine Nachnutzungen mehr. Es kommt zu Leerstand oder Abriss.

Wichtige Trends der aktuellen Stadtentwicklung sind folgende:

- Kommunale Einzelhandelskonzepte tragen zu einer systematischen Entwicklung der Innenstadt bei.
- Citymarketingmaßnahmen werden gebündelt und gestärkt. Innerstädtische Events nehmen zu, z.B. im Rahmen der Initiative „Lebendige Stadt.“
- Einkaufszentren, Freizeiteinrichtungen und neue Nutzungen wie Gesundheitscenter werden zunehmend integriert. Brachflächen werden umgewidmet, so ehemalige Kasernen.

Ob ein Shopping-Center tatsächlich zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beiträgt, hängt von seiner Integration in das Umfeld ab. In vielen Städten haben die neuen Center die Funktion der Warenhäuser übernommen. In dem Maße, wie diese Marktanteile verloren, konnten die Shopping-Center profitieren. Darüber hinaus sind sie oft Impulsgeber für Verbesserungsmaßnahmen. Andererseits sind auch negative Wirkungen möglich, so eine Zunahme der Leerstände in der Umgebung des Centers und eine Verlagerung attraktiver Anbieter in das Zentrum.

Ein weiterer Innenstadt-fördernder Trend ist der zu kleinen Verkaufsflächen. So eröffnet C&A mit Avanti auf 1.500 bis 3.000 qm einen Wettbewerber für die bekannten Textildiskonter. Darüber hinaus entstehen neue Angebotskonzepte in großen Bahnhöfen, wo sie neben der zentralen Lage und der zunehmenden Frequenz von großzügigeren Ladenöffnungszeiten profitieren.

Ein hemmender Faktor für die Innenstadt ist die Miethöhe. Aufgrund von steigenden Mieten wurde Wohnnutzung verdrängt. Als eine weitere Konsequenz siedelten sich Billiganbieter an, die auf geringe Kosten und hohen Umschlag setzen, und ein Trading down des Umfeldes bewirkten. Gleichzeitig wurden die Arbeitsstätten aus den Zentren in Vororte verlagert. Parallel dazu entwickelten sich neue Angebotsformen, die am Stadtrand ausreichend große Flächen vorfanden. Die City hat ihre Funktion als Vollversorger in der Folge zunehmend aufgegeben und sich spezialisiert.

Die Zukunft der Innenstadt ist die postmoderne Stadt, in der man lebt und arbeitet. Der Kunde will kaufen, leben, arbeiten und wohnen möglichst nah beieinander. Die Nutzungsvielfalt muss erhöht werden. Konsequenz ist, dass junge Familien wieder verstärkt in und um die Städte ziehen.

Mit Wohnlage ist hier die Stadt gemeint. Der Rückzug aus der Fläche (aus den Dörfern) ist im Zuge der Optimierung der Filialnetze bereits abgeschlossen. Die citynahe Wohnlage kann umfassen:

- Neben- und Vorstadtzentren
- Dezentrale Wohnlagen

Die wichtigsten Trends bei Wohnlagen sind:

- Die Diskonter drängen mit immer größeren Verkaufsflächen auf verkehrsorientierte Standorte in Streulagen.
- großflächige Betriebe mit Baumarktbedarf, Textilien oder Tierbedarf besetzen Brachflächen außerhalb integrierter Lagen. Diese Ansiedlungen sind trotz bestehender Hürden nur schwer zu verhindern, da alternativ oft nur der Leerstand bleibt.

Die Diskonter gehen zunehmend dazu über, ältere, kleinere Filialen zu schließen und in nicht-integrierten Lagen moderne, größere Läden zu errichten. Verlierer sind die gewachsenen, traditionellen Subzentren, die ohne den Ankerbetrieb Diskonter schnell an Bedeutung verlieren. Darüber hinaus ist der Aufbau weiterer nicht-integrierter Lagen aus ökologischer Sicht problematisch, da mehr Zentren anzufahren sind, und sich das Angebot weiter von den Wohnorten entfernt. Vorteilhaft ist für die Diskonter, dass eine Ansiedlung im ungeplanten Innenbereich der Städte bis zu einer Verkaufsfläche von 700 qm zulässig ist. Die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung wird durch diese Regelung erschwert, da auf 700 qm Verkaufsfläche kein vollständiges Supermarktsortiment darstellbar ist. Dafür sind nach allgemeiner Auffassung 1.500 bis 2.000 qm nötig.

Der zentrale Vorteil der Wohnlage ist die Nähe zu den Verbrauchern. In Befragungen gibt die Hälfte an, den Grundbedarf in Wohnnähe und wenn möglich in einem Geschäft erledigen zu wollen. Dass dennoch ein größerer Teil weiter entfernt einkauft, liegt vorrangig am fehlenden Kopplungspotenzial, zu geringem Angebot oder zu hohen Preisen (Heinritz/Klein/Popp 2003, S. 148).

Neben den Diskontern drängen auch andere Formate in die Vororte. Ikea plant erstmals kleinere Innenstadtfilialen. Edeka versucht mit „Nah und Gut“ eine Renaissance von Tante Emma in Form eines City-Marktes für schnellen, frischen Einkauf. Markant operiert in diesem Segment mit „Ihr Kaufmann“ (100-300 qm) und „Nah & Frisch“ (300-600 qm) und Rewe mit „Citymarkt.“

Aufgrund der zunehmenden Zeitknappheit der Bevölkerung und durch die Vergreisung der Gesellschaft werden wohnortnahe Konzepte wieder an Bedeutung gewinnen.

4. Fazit und Ausblick

Zusammenfassend wird von folgenden Entwicklungen ausgegangen:

- Der Einzelhandel in der Innenstadt zieht sich immer mehr auf die 1a-Lage zurück. Dort entstehen weitere Center, auch in mittleren Städten.
- Am Stadtrand werden nur noch vereinzelt Flächen genehmigt. Bestehende Center werden modernisiert. Kleinere, ältere Bausubstanzen werden umgewidmet oder stillgelegt.
- Diskonter, kleine Supermärkte und einige Nonfood-Anbieter wie Textildiskonter werden zunehmend Streulagen besetzen, um wieder näher am Kunden zu sein.

Die Verkaufsfläche wird insgesamt weiter wachsen, während sich die Flächenanteile nur noch leicht verschieben (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Verkaufsflächenstruktur des Einzelhandels in Deutschland von 2008 bis 2015

	Verkaufsflächenanteil in %		Umsatzanteil in %	
	2008	2015	2008	2015
City	36	38	40	43
Wohnlage	29	32	29	32
Stadtrand	35	30	31	25
	100	100	100	100

Quelle: Eigene Schätzungen auf Basis von Tietz 1992, Lademann 1999.

Bei der vorliegenden Diskussion wurde entsprechend der Abgrenzung zu Beginn der Online-Handel nicht berücksichtigt. Er ist der einzige Bereich des Handels, der in den letzten Jahren einen kontinuierlichen Bedeutungszuwachs erfahren hat. Inzwischen werden bereits etwa 5 % der einzelhandelsrelevanten Waren und Dienste über das Internet abgewickelt. Die Auswirkungen auf die stationären Standorte sind derzeit nur schwierig abzuschätzen. Für die stationären Anbieter wird es darauf ankommen, die Möglichkeiten des virtuellen Einkaufs mit denen der Läden zu verknüpfen.

Literatur

- BEREKOVEN, L. (1995): Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, 2. Aufl., München.
- HANSEN, U. (1990): Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, 2. Aufl., Göttingen.
- HEINRITZ, G./KLEIN, K.E./POPP, M. (2003): Geographische Handelsforschung, Stuttgart 2003.
- LADEMANN, R. (1999): Verkaufsflächenexpansion als Herausforderung der Stadtplanung, in: Beisheim, O. (Hrsg.): Distribution im Aufbruch, München, S. 527-544.
- LADEMANN, R. (2007): Zum Einfluss von Verkaufsfläche und Standort auf die Einkaufswahrscheinlichkeit, in: Schuckel, M./Toporowski, W. (Hrsg.): Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung, Wiesbaden, S. 145-162.
- LIEBMANN, H.-J./ZENTES, J. (2008): Handelsmanagement, 2. Aufl., München.
- MATTMÜLLER, R./TUNDE, R. (2004): Strategisches Handelsmarketing, München.
- ORTMEYER, A. (2007): Handel und Stadtentwicklung. In: Zentes, J. (Hrsg.): Faszination Handel, Frankfurt, S. 549-557.
- TIETZ, B. (1992): Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010, Frankfurt.
- TIETZ, B. (1993): Der Handelsbetrieb, 2. Aufl., München.
- ZENTES, J./SWOBODA, B. (1999): Standort und Ladengestaltung, in: Dichtl, E./Lingenfelder, M. (Hrsg.): Meilensteine im deutschen Handel, Frankfurt, S. 89-121.

Prof. Dr. Joachim Hurth, Handelsbetriebslehre, Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel, 38440 Wolfsburg,
E-Mail: j.hurth@fh-wolfenbuettel.de
Dr. Falk Hecker, Lehrbeauftragter, Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel, 38440 Wolfsburg
E-Mail: falk.hecker@autoplus.ag

Innerstädtischer Einzelhandel und das Kreuz mit Großveranstaltungen

Thomas SCHENK (Aichtal)

Dieser Artikel beruht auf der Dissertation „Katholiken- und Kirchentage als touristische Events“, publiziert im August 2007.

Einleitung

Großveranstaltungen sind längst ein beliebtes Mittel der Städte, Kaufkraft anzuziehen und sich im Licht der Medien zu zeigen. Katholiken- und Kirchentage gehören zu den ältesten Großveranstaltungen in Deutschland und ziehen jedes Jahr mehrere Zehntausend Gläubige an. Die austragenden Städte beteiligen sich an den Veranstalterkosten mit nicht unerheblichen Summen. Eine wesentliche Forschungsfrage dieser Arbeit war es, wie sich Events dieser Art auf Gastronomie, Hotellerie und Einzelhandel auswirken. Im Bereich des Einzelhandels zeigten sich dabei unerwartete Effekte.

Untersuchungsgegenstand

Auf der Grundlage zweier empirischer Untersuchungen, die auf dem Katholikentag 2004 in Ulm (16. – 20. Juni 2004, ca. 100.000 Besuchertage) und auf dem evangelischen Kirchentag 2005 in Hannover (25. – 29. Mai 2005, ca. 350.000 Besuchertage) durchgeführt wurden, beleuchtet die Untersuchung wesentliche Aspekte der touristischen Raumwirksamkeit solcher Events. Dabei bildeten die regionalökonomischen Wirkungen einen Schwerpunkt.

Methode

In fast allen empirischen Studien zu Großveranstaltungen wird der ökonomische Nutzen anhand der Gästerausgaben bestimmt. In der vorliegenden Arbeit wurden neben den Gästen auch die Anbieter interviewt, also Hoteliers, Gastronomen und Einzelhändler.

1.) Nachfrageseitige Untersuchung

Sowohl beim Katholiken- als auch beim Kirchentag wurden jeweils rund 1.000 Gästereinterviews durchgeführt, die u.a. die Ausgabenhöhe und -struktur zum Gegenstand hatten.

2.) Angebotsseitige Untersuchung

In einem Zeitraum von jeweils vier Wochen nach den jeweiligen Veranstaltungen wurden die Hoteliers, Gastronomen und Einzelhändler in Ulm und Hannover im Hinblick auf Ihre Zufriedenheit mit dem Verlauf von Katholiken- und Kirchentag befragt. So konnten insgesamt 80 Betriebe in Ulm¹ und 121 Betriebe in Hannover² befragt werden.

Ergebnisse

1.) Nachfrageseitige Untersuchung

Durch die Gästerebefragungen konnten die durchschnittlichen Tagesausgaben und somit das jeweilige Gesamtausgabenvolumen der Gäste berechnet werden. Insgesamt wurden durch die Veranstaltungsbesucher in Ulm 2,7 Mio. Euro Nettoumsätze wirksam, in Hannover waren es 9,9 Mio. Euro.

Doch erst die Befragung der Anbieterseite brachte ans Licht, dass nicht alle Branchen gleichermaßen profitierten.

2.) Angebotsseitige Untersuchung

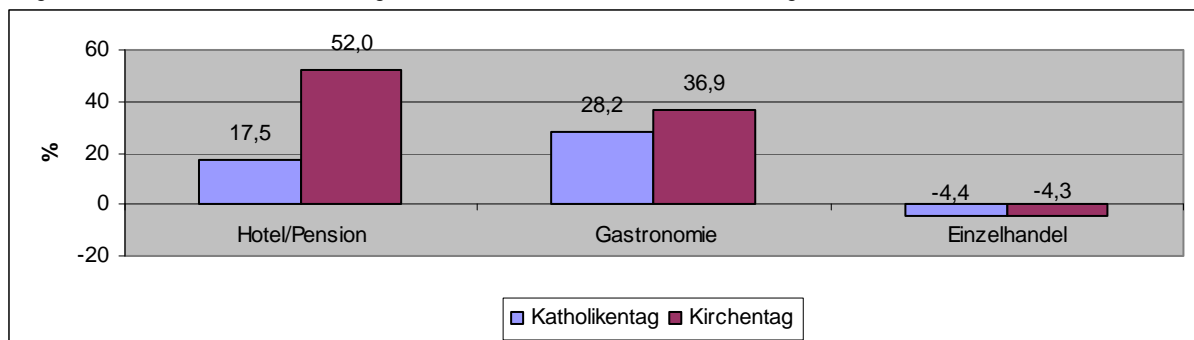
Um die individuelle wirtschaftliche Betroffenheit jedes befragten Betriebes bestimmen zu können, wurden drei Indikatoren gewählt: Die Veränderung des Umsatzes während der Veranstaltungstage, die Messung der Zufriedenheit und das zusätzlich eingestellte Personal.

Umsatz

Nach Angaben der Befragten veränderte sich der Umsatz vor allem in der Hotellerie und Gastronomie mit Werten zwischen 17,5% und 52% positiv. Im Einzelhandel allerdings war die Feststellung zu machen, dass sowohl im Falle Ulms als auch Hannovers der Umsatz mit etwa - 4% rückläufig war (Abbildung 1).

Abbildung 1: Sektorale Umsatzveränderung.

Frage: „Welche Umsatzveränderung haben Sie während des Katholikentages in Ihrem Geschäft erfahren?“



Quelle: Eigene Erhebung.

¹ Davon waren 14 Hotels, 24 gastronomische und 42 Einzelhandelsbetriebe.

² Hierunter befanden sich 23 Hotels, 34 gastronomische und 64 Einzelhandelsbetriebe.

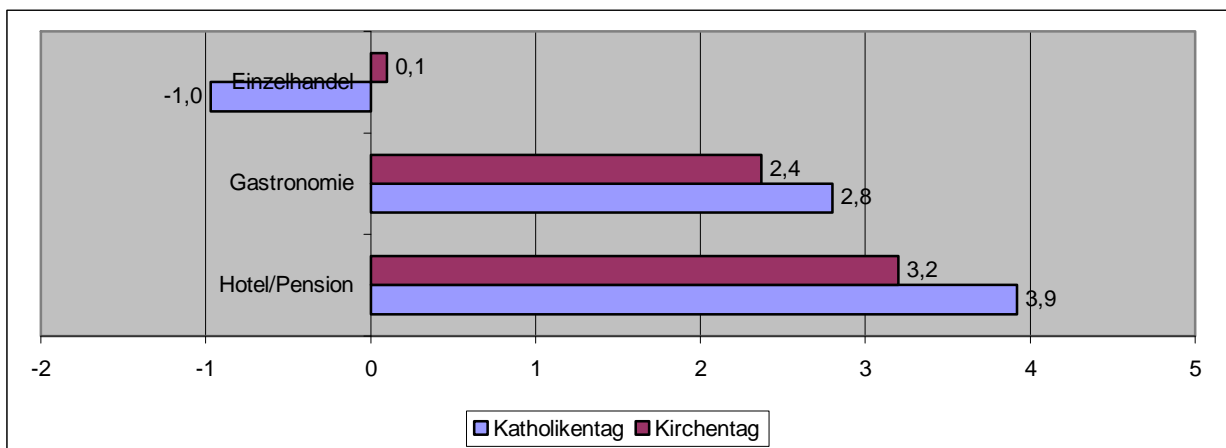
Evaluation

Weil die Frage nach der Umsatzentwicklung für viele Interviewpartner erwartungsgemäß ein Problem darstellen würde, sollte der Geschäftsgang zusätzlich mit Hilfe einer „weichen Frage“ eruiert werden. Bereits in der Eingangsfrage sollten die Inhaber, Geschäftsführer oder Mitarbeiter ihre Zufriedenheit mit dem Umsatz während der Veranstaltung mit Hilfe einer Skala ausdrücken, die sich zwischen minus 5 (sehr unzufrieden) und plus fünf (sehr zufrieden) bewegte (Abbildung 2)

Auch hier gab die Hotellerie die beste Bewertung ab (Ulm: 3,9 und Hannover: 3,2), gefolgt von der Gastronomie (Ulm: 2,8 und Hannover: 2,4). Deutlich schlechter bewertete der Einzelhandel die Zufriedenheit. Hier schwankten die Werte gerade mal um Null (Ulm: -1,0 und Hannover: +0,1). Im Vergleich zur Umsatzveränderung zeigen sich also deutliche Analogien.

Abbildung 2: Zufriedenheit der Betriebe mit dem Geschäftsgang während der Veranstaltung. 0

Frage: „Wenn Sie einmal für Ihr Geschäft sprechen: Wie zufrieden sind Sie persönlich mit dieser Veranstaltung? Bitte drücken Sie Ihr Urteil in einer Zahl zwischen -5 und +5 aus!“

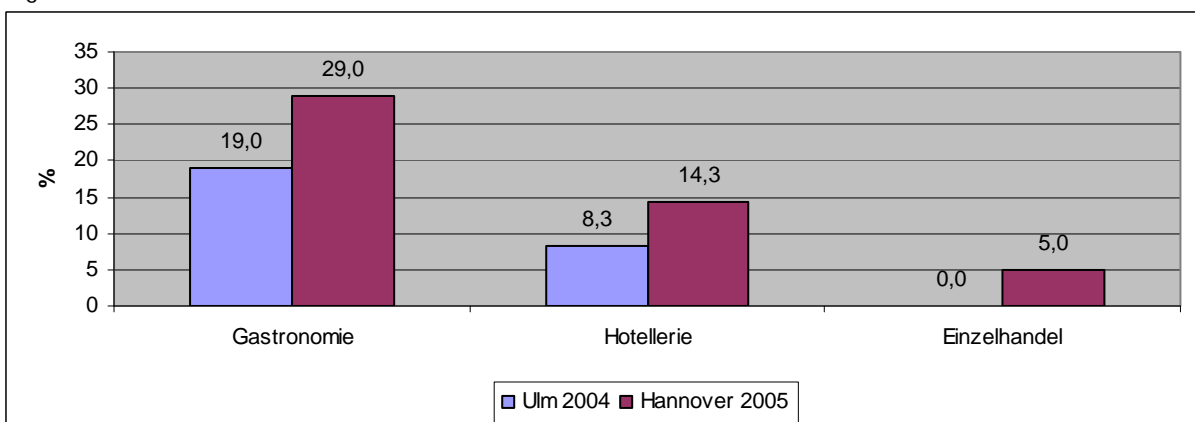


Quelle: Eigene Erhebung.

Zusätzlich eingestellte Mitarbeiter

Auch die zusätzlich eingestellten Mitarbeiter sind ein Indiz für ein gestiegenes Geschäftsaufkommen. Allerdings haben nur relativ wenige Betriebe von zusätzlichen Einstellungen Gebrauch gemacht: In der Gastronomie erhöhten 19% der Betriebe in Ulm und 29% der Betriebe in Hannover ihren Personalaufwand, in der Hotellerie waren es 8,3% bzw. 14,3%. Der Einzelhandel kam im Falle Ulms gänzlich ohne zusätzliches Personal aus, in Hannover griffen 5% der Einzelhändler auf zusätzliche Arbeitskräfte zurück (Abbildung 3).

Abbildung 3: So viele Betriebe haben im Rahmen der Veranstaltungen zusätzliche Mitarbeiter eingestellt. Angaben in %.



Quelle: Eigene Erhebung.

Es ist also unschwer zu erkennen, dass der innerstädtische Einzelhandel insgesamt keinen oder nur geringen Nutzen aus den Events ziehen konnte, obwohl jeder Übernachtungsgast etwa € 12,60 (Ulm) bis € 13,00

(Hannover) pro Tag im Bereich des innerstädtischen Einzelhandels ausgegeben hatte – das ergab der nachfrageseitige Ansatz. Tagesbesucher kamen auf etwa € 4,80 (Ulm) bis € 7,00 (Hannover).

Wieso also schlug sich das zusätzliche Umsatzvolumen, das durch die Gäste der kirchlichen Veranstaltungen generiert wurde, nicht im Umsatz des Einzelhandels nieder?

Die sektorale Betroffenheit im Einzelhandel

Zunächst einmal muss festgehalten werden, dass der Einzelhandel nicht in seiner Gesamtheit von Umsatzrückgängen betroffen war. Immerhin 18,9% (Ulm) bzw. 26,4% (Hannover) der Betriebe konnten einen Umsatzgewinn verbuchen: Dies waren v.a. Supermärkte, Kioske, Souvenirläden oder kostenminimierende Bekleidungsgeschäfte. Doch die Mehrheit des innerstädtischen Einzelhandels – und dies analog in Ulm und Hannover – vermeldete entweder keine Veränderung oder musste sogar Umsatzeinbrüche hinnehmen.

Im Grunde betraf dies all jene Betriebe, die von den Veranstaltungsbesuchern entweder gar nicht oder nur marginal aufgesucht wurden. Dies waren v.a. Geschäfte des mittelfristigen und langfristigen Bedarfs: z.B. Bekleidung, Schuhe, Warenhäuser, Raumausstattung, Hausrat, Sportartikel, Bücher, Möbel, Schmuck, Optik, Elektronik.

Stark typisiert lässt sich festhalten, dass mit steigender Fristigkeit der angebotenen Artikel auch die Umsatzverluste wahrscheinlicher werden: Die Waren des kurzfristigen Bedarfs, wie beispielsweise Lebensmittel, werden verstärkt nachgefragt, diejenigen des langfristigen Bedarfs, wie z.B. Optik oder Schmuck, erfahren eine rückläufige Nachfrage. In Tabelle 1 wird dieser Zusammenhang schematisch dargestellt.

Tabelle 1: Systematische und vereinfachte Darstellung der sektoralen Betroffenheit im Einzelhandel. Berücksichtigt sind alle befragten Einzelhandelsbetriebe in Ulm und Hannover.

Bedarfsgruppe	Handelswaren	Umsatzveränderung
Reiseandenken/-bedarf	Souvenirs aller Art, Geschenkartikel, Fotofilme	Umsatzplus
Bedarfsstufe kurzfristig	1: Nahrungsmittel, Papier/Schreibwaren, Pharmazie, Drogerie, Blumen	Umsatzplus: Nahrungsmittel, v.a. Getränke, Bäckerei und Obst. Ohne Veränderung: Tabak, Zeitschriften. Umsatzrückgang bei Blumen, Drogerie, Pharmazie, Schreibwaren.
Bedarfsstufe mittelfristig	2: Bekleidung, Schuhe, Raumausstattung, Hausrat, Sportartikel, Bücher	Umsatzplus nur bei Kostenminimierung (1-€-Shops) und Büchern. Ansonsten keine Veränderung oder Umsatzrückgang
Bedarfsstufe langfristig	3: Möbel, Schmuck, Optik, Elektronik, Heimwerkerbedarf	Umsatzrückgang
Sonderbedarf:	Computer, Kfz, Musikinstrumente, Kunst	Umsatzrückgang

Quelle: Eigene Erhebung. Kategorisierung der Bedarfsgruppen unter Rückgriff auf Heinritz u.a. 2003.³

Die Gründe für Umsatzverluste

Im Falle eines Umsatzrückganges konnten die Befragten mögliche Ursachen benennen.⁴ Dabei wurde sowohl in Ulm als auch in Hannover immer wieder die gleiche Vermutung geäußert: Die einheimische Kundschaft bleibe der Innenstadt fern, gleichzeitig seien die Veranstaltungsbesucher keine potenziellen Kunden der jeweiligen Betriebe.

Das Fehlen der Stammkundschaft bzw. des heimischen Publikums wurde von fast allen Befragten, die Umsatzrückgänge angaben, als Grund genannt – und das in beiden Veranstaltungsstädten⁵. Offenbar lösten die

³ Vgl. Heinritz Günter, Klein, Kurt und Popp, Monika: Geographische Handelsforschung, Stuttgart 2003, S. 33.

⁴ Zur Klärung dieses Zusammenhangs wurde bewusst eine offene Frage gestellt: „Wenn Rückgang: Wo sehen Sie die Ursache dafür?“ Die Befragten antworteten also mit eigenen Worten. Erst diese Methode erlaubte eine qualitative Ergreifung des Kontexts.

⁵ Katholikentag Ulm 2004: Von 15 Interviewpartnern, die sich zu ihrem Umsatzrückgang äußerten, gaben 11 als Grund die ausbleibende einheimische und Umlandsbevölkerung an. Die restlichen vier Befragten machten die Kaufzurückhaltung der Katholikentagsgäste dafür verantwortlich.

Massen-Events eine Abschreckung auf die Einheimischen aus, die daher in den Veranstaltungstagen der Innenstadt fernblieben.

Da die Einzelhändler in beiden Städten die Beobachtung machten, dass das einheimische Publikum dem Handel fernblieb, kann von einem regelhaften, ortsunabhängigen Verhaltensmuster ausgegangen werden, einem Verdrängungsmechanismus, der auch für andere innerstädtische Massenveranstaltungen dieser Größenordnung angenommen werden darf: Auf Grund einer zu erwartenden Überfüllung der Innenstadt durch die Event-Gäste meiden die Einheimischen wie auch die Umlandbewohner sozusagen „vorsorglich“ das Zentrum. Entscheidend ist also das Vorstellungsbild, das die potenziellen Konsumenten von der gastgebenden Stadt während der Veranstaltungstage entwickeln.

Zeitliche und räumliche Verschiebung der Einkäufe

Neben einer möglichen zeitlichen Verschiebung des Konsums durch die Einheimischen ist auch eine räumliche Verdrängung vorstellbar. Möglicherweise mieden die Bewohner Ulms und Hannovers die Innenstädte und tätigten ihre Einkäufe in entsprechenden Betrieben im so genannten sekundären Handelsnetz.⁶ Eine solche Verdrängung konnte aber mittels dieser Studie nicht nachgewiesen werden, da lediglich Einzelhändler der Innenstädte befragt wurden.

Selbst unter der Annahme, dass es zu räumlichen Verschiebungen des Konsums innerhalb der Städte kam, darf man wohl davon ausgehen, dass der Einzelhandel Ulms und Hannovers insgesamt einen geringeren Umsatzzuwachs erfuhren, als es die nachfrageseitigen Ergebnisse erwarten ließen. Denn selbst wenn die Bewohner beider Städte ihre Einkäufe vor- oder nachgezogen bzw. räumlich verschoben haben, muss immer noch berücksichtigt werden, dass die Umlandbewohner der betreffenden Städte während der Veranstaltungstage womöglich eine alternative Einkaufsstadt aufsuchten.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht der betroffenen Einzelhandelsbetriebe ist von bleibenden Umsatzverlusten auszugehen. Volkswirtschaftlich könnte auf Grund einer angenommenen, aber nicht nachgewiesenen innerstädtischen Verschiebung der einheimischen Nachfrage eine Kompensation der Verluste in den City-Lagen durch Umsatzgewinne in den Randlagen stattgefunden haben.

Auf jeden Fall erscheint es nach Lage der Dinge notwendig, die veranstaltungsinduzierten Verdrängungseffekte im Einzelhandel bei der Bestimmung des wirtschaftlichen Nutzens solcher Massen-Events zu berücksichtigen.

Zusammenfassung

Im Rahmen dieser Arbeit konnte auf Grund der relativ komfortablen Fallzahlen erstmals eine systematische Kategorisierung der Gewinner und Verlierer im Einzelhandel während innerstädtischer Events erarbeitet werden. Doch bleibt zugegebenermaßen eine wesentliche Frage offen: Ob nämlich die Bevölkerung vor Ort Einkäufe vorzieht oder nachholt, auch wenn verschiedene informelle Gespräche mit Vertretern des Einzelhandels ergaben, dass die entstandenen Verluste dauerhaft seien.⁷ Ebenso ungeklärt bleibt die Frage einer räumlichen Verlagerung der Einkäufe.

Daher wären weitere Studien zur Verdrängung im Einzelhandel während innerstädtischer Events wünschenswert.⁸ Nur wenn die oben genannten Effekte, also Vorziehen, Nachholen und räumliche Verschiebung des Konsums, nachgezeichnet werden können, erscheint es möglich, die Umsatzgewinne im Einzelhandel unter Berücksichtigung der Verdrängungseffekte genauer zu beziffern.

Thomas Schenk, Expansionsleiter Firma Subway in Baden-Württemberg,
Ingeborg-Bachmann-Straße 1 / 2, 72631 Aichtal,
E-Mail: Thomas-Schenk@gmx.net

Kirchentag Hannover 2005: Hier gaben 14 von 16 Interviewpartnern, die sich zu ihrem Umsatzrückgang äußerten, als Grund die ausbleibende einheimische und regionale Kundschaft an, einer nannte die Straßensperrungen, ein weiterer die Überfüllung des Zentrums.

⁶ Darunter sind die verkehrsgünstig, aber nicht zentral gelegenen Einkaufsstätten zu verstehen. Vgl. dazu Heinritz, Günter, Klein, Kurt und Popp, Monika: Geographische Handelsforschung, Stuttgart 2003, S. 105.

⁷ Verwiesen sei hier auf ein Telefonat mit Frau Göller, Sprecherin des „Kaufhof“ in Ulm, am 20.07.2004: Weil viele Einkäufe im Warenhaus keine Bedarfskäufe im engeren Sinne seien, könnten sie ohne Kompensation ausfallen. Ein Nachzugseffekt sei im Kaufhof nicht feststellbar gewesen. Allerdings sei es denkbar, dass die einheimische Bevölkerung der Innenstadt auswich und peripher gelegene Einkaufsstätten aufsuchte.

⁸ Zielführend erscheint eine Befragung der Einzelhändler im gesamten Stadtgebiet, also auch in den peripher gelegenen Einkaufsstätten und -zentren. So ließe sich ein räumliches Bild einer möglichen Nachfrageverschiebung erstellen.

Zwischen Gentrifizierung und Kommerzialisierung – Die Entwicklung der Einkaufslage rund um den Hackeschen Markt in der Spandauer Vorstadt in Berlin.

Susanne TSCHIRSCHKY (Bayreuth)

Die Diplomarbeit beschäftigt sich mit der Entwicklung der Geschäftslage rund um den Hackeschen Markt in Berlin. Erste Resultate wurden bereits im Dezember 2008 (Ausgabe 24) im Bericht des AK Geographische Handelsforschung vorgestellt. Folgender Artikel präsentiert weitere Ergebnisse und beleuchtet näher den Wandel des Einkaufsquartiers vor dem Hintergrund der abgelaufenen Gentrifizierung.

Gentrifizierung und Einzelhandel

Gentrifizierung steht im Zusammenhang mit der funktionalen und sozialen Aufwertung von Stadtteilen, die sich auch in einer Veränderung der Einzelhandelsstruktur zeigt. FRANZMANN 1996 dokumentiert in Köln-Nippes, dass sich während des Gentrifizierungsprozesses Betriebe niederlassen, deren Sortiment deutlich auf die Gruppe der „neuen“ Bewohner – erst der Pioniere und dann der Gentrifier – ausgerichtet ist. Ein Blick auf die Kastanienallee am Prenzlauer Berg oder die Bergmannstraße in Kreuzberg in Berlin sprechen dafür, dass solche Entwicklungen auch in anderen gentrifizierten Gebieten zu beobachten sind. Bisher einzigartig ist jedoch die Entwicklung der Geschäftslage rund um den Hackeschen Markt in Berlin Mitte. Dort ist nicht nur eine Umstrukturierung des Geschäftsbestandes im Zuge der Gentrifizierung festzustellen, sondern das Gebiet etablierte sich innerhalb weniger Jahre als ein bedeutendes Berliner Handelszentrum. Heute ist das Quartier aufgrund seines *hippen* und *trendigen* Images international bekannt, denn das Sortiment vieler Geschäfte hebt sich vom standardisierten Angebot herkömmlicher städtischer Geschäftslagen ab. Dies ist auf die zahlreich in der Lage vertretenen Künstler und Designer zurückzuführen, die oftmals ihre eigens entworfenen Waren anbieten. Dadurch entstand ein einzigartiges Image, welches heute viele Monolabel- und Flagshipstores nutzen, um Alleinstellungsmerkmale bei der Positionierung ihres Unternehmens zu erlangen. In den letzten fünf Jahren ließen sich daher vermehrt große Ketten im Gebiet nieder. Die Einkaufslage rund um den Hackeschen Markt befindet sich somit zwischen Gentrifizierung und Kommerzialisierung.

Entwicklung des Einzelhandels am Hackeschen Markt

KRAJEWSKI 2006 dokumentiert ausführlich, die nach 1990 einsetzenden sozialen und funktionalen Transformationsprozesse in der Spandauer Vorstadt. Er belegt, dass sich diese auch in einer qualitativen und quantitativen Umstrukturierung des Einzelhandels zeigen. Im Jahr 2008 sind die sich zu Beginn der Gentrifizierung niedergelassenen Betriebe, die durch ihr Unternehmenskonzept und ihre Sortimentsausrichtung deutlich die alternative Zielgruppe der Pioniere ansprechen, nur noch vereinzelt im Quartier anzutreffen. Dies steht in Verbindung mit einer vermehrten Ansiedlung von Kettenbetrieben in den Kernbereichen (Neue Schönhauser Straße; Hackescher Markt) der Einkaufslage, die im Zusammenhang mit einer Verdrängung von Individualbetrieben durch Kettenbetriebe⁹ steht. Dies hat zur Folge, dass sich in den Randbereichen (Mulackstraße, Max-Beerstraße, Rochstraße, Steinstraße) nicht nur „verdrängte“ Geschäfte aus dem Kernbereich ansiedelten, sondern auch neue Läden in das Gebiet zogen. Zu ihnen zählen auch Designer und Künstler, die oftmals in ihren Betriebsräumen ihre Produkte selbst herstellen. Das Angebot dieser Läden ist für eine gehobene bis luxuriöse Nachfrage bestimmt und entspricht den Konsumansprüchen der Gentrifier. Durch die zentrale Lage in Berlin Mitte, die bauliche Aufwertung und die Etablierung als Tourismusdestination – durch die Renovierung der Hackeschen Höfe – ist spätestens seit 2003 eine deutliche Stärkung der Handelsfunktion der Geschäftslage festzustellen. Die Gesamtzahl der Einzelhandelsbetriebe (Einzelhandel im engeren Sinn¹⁰) im Untersuchungsgebiet hat zwischen 2003 und 2008 von 117 auf 179 um 53% zugenommen.¹¹ In diesem Zeitraum nahm die Bedeutung von Bekleidungsgeschäften im Quartier um 15 Prozentpunkte zu. Dagegen verloren die Lebensmittelgeschäfte im Untersuchungsgebiet an Bedeutung (-3 Prozentpunkte). Die Bedeutungszunahme des Bekleidungssektors ging mit der Abnahme der Angebotsvielfalt einher. Durch die absolute Zunahme der

⁹ Es wird zwischen Ketten- und Individualbetrieben unterschieden. Es handelt sich dann um Kettenbetriebe, wenn das Unternehmen mehr als fünf Handelsbetriebe führt oder Franchisenehmer ist. Individualbetriebe umfassen Einzelhandelsunternehmen mit weniger als fünf Läden

¹⁰ Einzelhandel im engeren Sinn umfasst die Textilbranche, Wohn- und Büroeinrichtungen, Medienartikel, Elektro/Foto, Lebensmittel und sonstigen Einzelhandel; sonstige gewerbliche Nutzungen werden ausgeschlossen.

¹¹ TSCHIRSCHKY, S. (2008): 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. In: Bericht des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, Nr. 24. Berlin.

gewerblichen Nutzungen erfuhr insbesondere der Bereich um den Hackeschen Markt und um die Neue Schönhauser Straße einen Bedeutungsverlust der gastronomischen Nutzung. Durch die Etablierung als Tourismusdestination veränderte sich die Zielgruppe und viele Betriebe sprechen heute weniger ein alternatives bzw. studentisches Publikum an. Direkt am Hackeschen Markt eröffnen zunehmend Ketten- und Schnellimbisse. Einige „alteingesessene“ Kneipen und Restaurants wurden durch Textilunternehmen ersetzt. Bemerkenswert ist, dass sich die Leerstände von 2003 bis 2008 von 41 auf 23 fast halbiert haben (relativer Anteil 15% bzw. 6%). Dabei verringerten insbesondere die Randbereiche ihre Leerstandsquoten. In der Mulackstraße beispielsweise standen 2003 35% der Ladenflächen leer. 2008 beträgt der Leerstand dort nur noch 4%.

Veränderungen der Rahmenbedingungen für den Einzelhandel

Die abgespielten Veränderungen zeigen sich nicht nur in einem Bedeutungsverlust – bzw. -gewinn einzelner Nutzungen. Es haben sich ebenfalls die Voraussetzungen für die Einzelhändler im Quartier verändert. Dies verdeutlicht das Ergebnis der Einzelhändlerbefragung, die im Zuge der Diplomarbeit im Jahr 2008¹² durchgeführt worden ist. In einer offenen Frage sollten die Händler angeben, welche Rahmenbedingungen sich im Quartier seit Bestehen ihres Geschäftes verändert haben. Dabei können die Antworten nach positivem und negativem Wert unterschieden werden. Da sich je nach Alter der Betriebe kaum Unterschiede ergeben, kann die Altersstruktur der Betriebe bei der folgenden Betrachtung weitgehend unberücksichtigt bleiben.

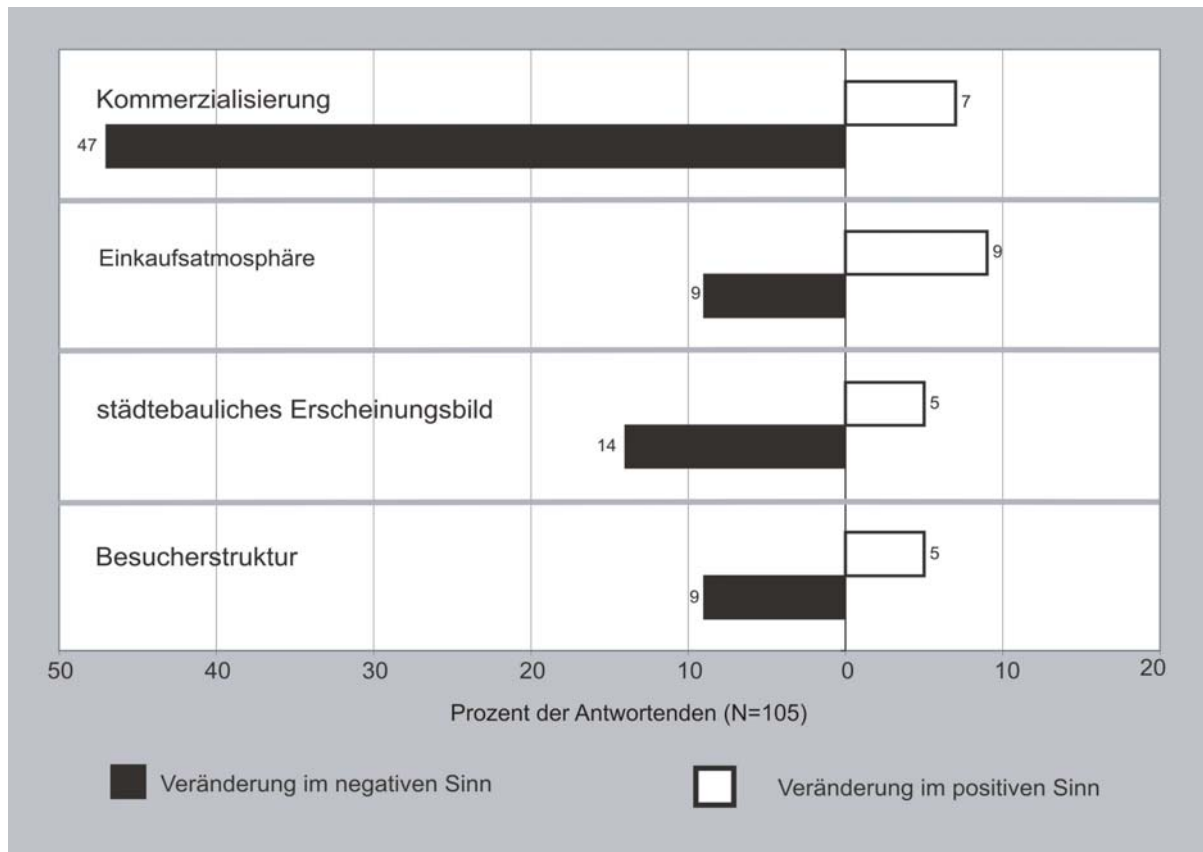
Für 47% der Händler fand seit dem Bestehen ihres Geschäftes eine Kommerzialisierung der Einkaufslage im negativen Sinn statt, die durch eine vermehrte Ansiedlung von Kettenbetrieben hervorgerufen wird. Die Folgen dieser Entwicklung werden mit der Verdrängung von „ *kreativen Geschäften* “ aus den Kernbereichen (Hackescher Markt und Neue Schönhauser) des Gebietes und einem Austausch der „ *alteingesessenen Betriebe* “ in Verbindung gebracht. Die Ergebnisse der Experteninterviews bestätigen diesen Trend. *„Ich war einer der ersten in der Alten Schönhauser und habe das hier mit aufgebaut. Aber die steigenden Mieten haben mich dazu gezwungen, meinen Betrieb in die Seitenstraße zu verlagern. Viele von uns haben das so gemacht oder sind ganz aus dem Gebiet weggegangen.“* Es wird von einer Banalisierung und einem Individualitätsverlust des Standortes gesprochen, der im direkten Zusammenhang mit der zunehmenden Ansiedlung von Kettenbetrieben steht. Allerdings sehen 7% der antwortenden Händler in der Kommerzialisierung der Lage auch betriebswirtschaftliche Potenziale. *„Konkurrenz belebt das Geschäft“* und *„durch die Anziehungswirkung der großen Ketten kommen mehr Besucher in das Quartier“* und es werden mehr Umsätze getätigt.

Für 9% der antwortenden Händler hat sich die Einkaufsatmosphäre im Gebiet im negativen Sinn verändert. Die Erhöhung des Passantenaufkommens wird beispielsweise mit der Abnahme von „ *Gemütlichkeit* “ in Verbindung gebracht. Im positiven Sinn hat sich die Atmosphäre für 9% der antwortenden Händler durch die Etablierung des Gebietes als „ *Flaniermelle* “ oder „ *trendiger Modestandort* “ gewandelt. Von ebenso starker Bedeutung wie die Einkaufsatmosphäre sind die Veränderungen des städtebaulichen Erscheinungsbildes. Für länger am Standort ansässige Händler, welche die städtebauliche Sanierungsmaßnahme miterlebt haben, steht die grundlegende Sanierung der Gebäudesubstanz und die Aufwertung von öffentlichen Plätzen im Vordergrund. Sie sehen die Entwicklungen überwiegend positiv. „ *Jüngere* “ Betriebe sehen ihren Umsatz durch die Reduzierung des Parkplatzangebotes und durch die laufenden Baumaßnahmen gehemmt. Auch auf der Nachfrageseite hat sich das Gebiet gewandelt. Es kommen nicht nur deutlich mehr Besucher in das Untersuchungsgebiet, sondern auch die Kundenstruktur hat sich geändert. Dabei sehen 9% der Antwortenden darin eine negative und 5% der Antwortenden eine positive Veränderung.

Für knapp ein Fünftel der Händler hat sich die Zusammensetzung der Kundschaft seit Bestehen ihres Ladens stark gewandelt. In der Hauptlage um den Hackeschen Markt veränderte sich die Kundenzusammensetzung am deutlichsten. Dort hat sich bei 39% der Betriebe die Kundenstruktur seit Bestehen des Ladens deutlich verändert. Die internationalen Besucher gewinnen zunehmend an Bedeutung. Dabei handelt es sich überwiegend um ein jüngeres, weniger kaufkraftstarkes Klientel. Da ein großer Teil der Geschäfte dem gehobenen Preissegment zuzuordnen ist, wird dieser Popularitätsgewinn eher kritisch beurteilt: *„Ja das hat sich schon deutlich hier verändert. Ich spreche jetzt gar nicht so von den Läden, die sich ausgetauscht haben, sondern vor allem von dem Publikum, das hier im Gebiet verkehrt. Die sollen bloß nicht noch so ein Billighotel hier hinstellen. Die jungen Leute bringen einfach kein Geld mit.“*

¹² Der Diplomarbeit liegt ein umfassendes empirisches Erhebungsdesign zu Grunde. Neben einer Nutzungskartierung des Gebietes wurden Einzelhändler und Besucher befragt. Bei der schriftlichen Einzelhändlerbefragung konnte eine Rücklaufquote von 42% und bei der mündlichen von ein Rücklauf von 85% erzielt werden (90 bzw. 180 Betriebe). Durch den Rückgriff auf frühere Erhebungen von ENGEL&VÖLKERS COMMERCIAL (2003) können zudem strukturelle Veränderungen im Gebiet dargestellt werden. Durch insgesamt zwölf Experteninterviews mit Einzelhändlern, wird das Wissen der Einzelhändler vor Ort in die Untersuchung miteingebunden.

Abbildung 1: Veränderung der Rahmenbedingungen für den Einzelhandel im Quartier (Mehrfachantworten in % nach offener Frage)



Quelle: TSCHIRSCHKY S. 2008 (Einzelhändlerbefragung 2008 n=90)

Wahrnehmung und Funktionalität des Gebietes

Die Entwicklung der Geschäftslage am Hackeschen Markt wird von den Händlern überwiegend negativ gesehen. Der stattgefunden Popularitätsgewinn zeigt sich auch in der unterschiedlichen Wahrnehmung des Gebietes von Händlern, Berlinern und Touristen. Für Berliner und Händler ist nicht nur das Einkaufserlebnis geringer als für Touristen, sondern in ihren Augen werden auch weniger ausgefallene Produkte angeboten.¹³ Die fortschreitende Kommerzialisierung bewirkt den Verlust eines Stückes Originalität und Einzigartigkeit, der insbesondere von ortskundigen Personen wahrgenommen wird. Für die Berliner ist das Gebiet eher touristisch als trendig. Für sie ist die „Szene“ – der Trendweiser von einst – bereits in andere Stadtviertel wie etwa Friedrichshain, Kreuzberg oder Neukölln weitergezogen.

Durch seine Bedeutung als Tourismusdestination strahlt das Quartier ein internationales Flair aus, das sich letztendlich in der bunten Vielfalt der Besuchergruppen zeigt. Das vielseitige gastronomische, touristische und kulturelle Angebot trägt dazu bei, dass es neben dem Einzelhandel eine Vielzahl von Anziehungspunkten gibt, die sich letztendlich in der hohen Multifunktionalität der Lage zeigen. Diese Besonderheiten sind auf die ungewöhnlichen Rahmenbedingungen zurückzuführen, unter denen sich die Einkaufslage entwickelt hat. Bis heute vermittelt die Geschäftslage eher den Charme eines städtischen Wohnquartiers als den einer international bekannten Einkaufslage. Wegen der fehlenden Verkehrsberuhigung und der relativ schmalen Bürgersteige lädt die Lage nur bedingt zum „Stadtbummel“ oder Einkaufen ein. Umso bemerkenswerter ist, dass sich trotz dieser eher untypischen städtebaulichen Umgebung eine solche dynamische Entwicklung des Einzelhandels vollzogen hat. Sicherlich hat die sich in der Spandauer Vorstadt stattgefunden Gentrifizierung zur Etablierung der Einkaufslage beigetragen und verleiht ihr bis heute einen besonderen Charme, der sich in den Angebotsstrukturen des Handels zeigt.

¹³ TSCHIRSCHKY, S. (2008): 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. In: Bericht des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, Nr. 24. Berlin.

Ausblick

Steigende Mietpreise sowie die anhaltende Inwertsetzung von Gewerbeflächen deuten darauf hin, dass das Quartier immer noch einer hohen Entwicklungsdynamik ausgesetzt ist. Dabei lassen sich zunehmend große Ketten im Gebiet nieder, die nicht mehr nur Vorteile aus dem „kreativen“ Image ziehen, sondern sich eher aufgrund klassischer harter Standortfaktoren wie Frequenz, Einzugsbereich etc. im Gebiet ansiedeln. Deutlich wird dies am Beispiel der Neueröffnung des H&Ms in der Rosenthaler Straße (Höhe Rosenhöfe) im Oktober 2008.

Daher dürfte die zentrale Lage in Berlin Mitte sowie die Entdeckung als Tourismusdestination wegen der Renovierung der Hackeschen Höfe letztendlich die einsetzende Kommerzialisierung der Einkaufslage bewirkt haben. Es ist fraglich, ob sich ein ähnlicher Entwicklungsverlauf auch in anderen gentrifizierten Gebieten wie beispielsweise der Dresdner Neustadt oder dem Schanzenviertel in Hamburg abspielen könnte. Oder ob es sich bei der Einkaufslage um den Hackeschen Markt eher um ein Phänomen handelt, welches bundesweit einmalig bleibt.

Literaturhinweise:

- ENGEL&VÖLKERS COMMERCIAL (2008): Retail Services Quartiersführer, Hackescher Markt – Berlin Mitte. Berlin.
- FRANZMANN G. (1996): Gentrification und Einzelhandel. Gibt es die "neuen" Geschäfte?. In: FRIEDRICH S J./KECSKES R. (Hrsg.): Gentrification. Theorie und Forschungsergebnisse. Opladen. S.229-260.
- KEMPER'S BERLIN GMBH (2006): Kemper's CityGuide Berlin. Einkaufsstraßen einer Hauptstadt. 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).
- TSCHIRSCHKY, S. (2008): 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. In: Bericht des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung. Nr. 24. Berlin.

Susanne Tschirschky, Herder Str. 26, 95447 Bayreuth
E-Mail: s_tschirschky@yahoo.de, Tel: 0179 7765613

Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 19. bis 20. Juni 2009 in Regensburg

Protokoll der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung am 20. 06. 2009 in Regensburg

Barbara HAHN (Würzburg)

Beginn: 14:40 Uhr, Ende 15:10 Uhr

Zahl der anwesenden Mitglieder des Arbeitskreises: 17

TOP 1: Begrüßung und Genehmigung der Tagesordnung

Die Tagesordnung wird einstimmig genehmigt.

TOP 2: Bericht der Sprecher durch B. Hahn

Der Arbeitskreis weist eine positive Entwicklung auf. Der Mitgliederstand liegt für Juni 2009 bei 134 Vollmitgliedern, 25 studentischen Mitgliedern und 13 Mitgliedsinstitutionen und übersteigt damit die bei Gründung des Arbeitskreises erhoffte Zahl.

TOP 3: Bericht des Schriftleiters

Die Schriftleitung wurde jüngst von Herrn R. Klein (Universität Würzburg) an Herrn R. Pütz (Universität Frankfurt a. Main) übergeben. Die zuvor an der Universität Würzburg gelagerten Bände der Schriftenreihe wurden nach Frankfurt verschickt. Die Sprecherin Frau B. Hahn dankt Herrn R. Klein (abwesend) für die langjährige Betreuung der Schriftleitung.

Es werden kontinuierlich Bände der Schriftenreihe verkauft. Der Bestand an noch vorhandenen Exemplaren der Schriftenreihe schwankt erheblich zwischen den einzelnen Bänden. Der im vergangenen Jahr erschienene Band 14 zu Business Improvement Districts hat sich bislang sehr gut verkauft.

Für das laufende Jahr ist die Herausgabe von zwei neuen Bänden vorgesehen: Ein Sammelband zum Thema Internationalisierung im Einzelhandel (Tagungsband zur Jahrestagung 2008 in Berlin) sowie eine Monographie zur Internationalisierung des Discounters Aldi (Dissertation K. Acker). Beide Bände stehen kurz vor der Fertigstellung.

Hinsichtlich Neuerscheinungen in der Schriftenreihe für das Jahr 2010 bestehen noch keine konkreten Planungen. Es liegen verschiedene Angebote vor, die noch zu prüfen sind. Um die Thematik Handelsimmobilien in die Schriftenreihe zu integrieren, wird angeregt, einen Band zur Jahrestagung in Regensburg herauszubringen. Viele Mitglieder des Arbeitskreises rufen den ihnen kostenlos als Jahresgabe zustehenden Band nicht ab. Erneut wird darauf hingewiesen, dass der Versand der Jahresgabe nicht automatisch, sondern nur auf Anforderung erfolgt. 2008 wurde allen Mitgliedern, die in den zwei vorausgegangenen Jahren keine Jahresgabe abgerufen hatten, sowie allen studentischen Mitgliedern ein kostenloser Band zugesandt. Aufgrund häufig nicht mehr aktueller Adressangaben der Mitglieder kam jedoch eine größere Anzahl an Bänden als unzustellbar zurück.

TOP 4: Kassenbericht durch den Kassenwart P. Pez

Herr Pez legt eine Tabelle zu den Kassenvorgängen für den Zeitraum 21.05.2008 bis 04.06.2009 vor. Der Kapitalbestand weist in den vergangenen Jahren eine kontinuierliche Steigerung auf. Am 04.06.2009 betrug der Kassenstand 1.791,87€. Damit befindet sich der Arbeitskreis in einer sehr gesunden wirtschaftlichen Verfassung, so dass auch in der nächsten Zeit keine Beitragserhöhung geplant ist. Der solide Finanzbestand erlaubt zudem, zwei Drucklegungen der Schriftenreihe pro Jahr zu finanzieren.

TOP 5: Aktivitäten 2009/2010

Die nächste Sitzung des Arbeitskreises wird auf dem Wiener Geographentag im September 2009 stattfinden. Hier sollen v.a. Nachwuchswissenschaftler über ihre „work in progress“ berichten. Bisher sind drei Vortragsmeldungen eingegangen.

Die nächste Jahrestagung wird im Juni 2010 in Würzburg stattfinden. Ein genauer Termin steht noch nicht fest. Hinsichtlich des Themas der Tagung gehen verschiedene Vorschläge ein, auch eine thematische Zweiteilung wird angedacht. Das Leitungsteam der Würzburger Tagung wird die Vorschläge prüfen und Termin und Thema bzw. Themen der Tagung den Mitgliedern des Arbeitskreises nach der Entscheidung umgehend mitteilen.

TOP 6: Sonstiges

Die Sprecherin Frau B. Hahn dankt Herrn K. Klein und Mitarbeitern für die gute Organisation der Regensburger Tagung.

Würzburg, den 21.06.2009

gez. S. Hoffmann /
B. Hahn

Kassenbericht und Mitgliederentwicklung im Arbeitskreis

Peter PEZ (Lüneburg)

Anlässlich der Jahrestagung in Regensburg erläuterte Prof. Dr. Peter Pez die Entwicklung der Finanzen und den Mitgliederstand im Arbeitskreis Geographische Handelsforschung. Die Kassenlage ist entgegen der allgemeinen Finanzkrise bei uns immer noch als sehr gut zu beurteilen, der Arbeitskreis verfügt über eine solide Grundlage zur Publikation wissenschaftlicher Erkenntnisse in seinen halbjährlich erscheinenden Berichten und insbesondere in der eigenen Schriftenreihe. Ein wesentlicher Grund für die gute Lage ist die weiterhin expansive Mitgliederentwicklung.

AK-Mitglieder, Berichte- Abonnenten	2/ 99	12/ 99	12/ 00	12/ 01	12/ 02	12/ 03	12/ 04	12/ 05	12/ 06	12/ 07	12/ 08	22.06.09
Vollmitglieder, Personen	12	53	71	73	87	94	98	105	110	127	125	135
Studentische Mitglieder	-	-	-	-	1	3	11	22	25	24	24	25
Mitgliedsinstitutionen	1	2	4	4	6	7	7	9	11	11	11	13
AK-Berichte-Abonnenten	-	1	2	3	3	5	5	4	5	5	5	5

Kassenvorgänge 21.5.2008 – 4.6.2009	Einnahmen (€)	Ausgaben (€)
Mitgliedsbeiträge und Berichte-Abonnements, Zweiteinzug 2008 und Ersteinzug 2009	5.120,00	
Provisionen AK-Schriftenverkauf	398,89	
Kosten für Jahrestagung 2008		560,86
Druck- und Portokosten AK-Berichte		872,50
Druck- und Portokosten AK-Schriftenreihe		2.287,66
Stornokosten		6,00
Summe	5.518,89	3.727,02
Saldo	+ 1.791,87	

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

Vortragskurzfassungen

Projektentwicklung von Shoppingcentern

Jörg SCHRAMMEYER (Essen)

Die Projektentwicklung von innerstädtischen Shoppingcentern ist eine der komplexesten Aufgaben in der Immobilienbranche. Neben der komplizierten Akquirierung der erforderlichen innerstädtischen Flächen sind verschiedenste Interessen und Gegebenheiten zu berücksichtigen, die ein solches Projekt maßgeblich beeinflussen. Aufgabe der Projektentwicklung ist es, diese Interessen und Gegebenheiten zu erkennen, zu formen und aufeinander abzustimmen. Es ist bereits die Regel, dass die Entwicklungszeit, also die Zeit von der ersten Idee bis zur Baugenehmigung, die reine Bauzeit um ein vielfaches überschreitet. Beträgt die reine Bauzeit durchschnittlich 22 Monate, so dauert die Entwicklungszeit hingegen oft vier Jahre und länger. Daher muss insbesondere aus wirtschaftlicher Sicht, der Entwicklungsprozess strategisch gut geplant ablaufen, um die Entwicklungskosten niedrig zu halten und damit im Falle des Scheiterns den Verlust zu begrenzen.

Im Nachfolgenden wird die grundsätzliche Vorgehensweise zur Entwicklung eines innerstädtischen Einkaufszentrums erläutert und die verschiedenen Abhängigkeiten verdeutlicht.

Analyse der Makrosituation

Zur ersten Eingrenzung möglicher Shoppingcenteransiedlungen in städtischen Innenbereichen wird die Makrosituation untersucht und abgewogen, d.h. es werden Städte mit ausreichend Potential gesucht. Ein Center mit einer Handelsfläche von ca. 30.000 m² benötigt erfahrungsgemäß ein Einzugsgebiet zwischen 200.000 und 300.000 Einwohnern. In erster Linie werden hierzu die Einzugsgebiete der Städte analysiert, die von bekannten Marktforschungsinstituten bereitgestellt werden. Nach der Selektierung potentieller Städte werden deren Strukturdaten, wie z.B. die Kaufkraft, Zentralität, Arbeitslosenquote, einzelhandelsrelevanter Umsatz, Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner, etc. ermittelt und analysiert. Daneben muss die aktuelle und die zukünftige Wettbewerbssituation intensiv aufbereitet werden. Sind bereits Center vorhanden oder geplant, müssen diese hinsichtlich Ihrer Ausgestaltung und Kundenorientierung berücksichtigt werden.

Die regionale und überregionale Infrastrukturanbindung sollte für den zukünftigen Kunden eine sehr gute Erreichbarkeit der Innenstadt gewährleisten. So kann sichergestellt werden, dass auch Kunden aus dem Umland das Center schnell erreichen können.

Ergebnis der Makroanalyse sind Städte, die zur Ansiedlung eines innerstädtischen Shoppingcenters geeignet sind.

Analyse der Mikrosituation

In der Mikroanalyse werden konkrete Standorte für ein Shoppingcenter in der Innenstadt gesucht. Zunächst wird die gesamte Innenstadtstruktur mit den örtlichen Gegebenheiten betrachtet. Unter anderem ist zu klären, wie die Stadt aufgebaut ist, wo die Fußgängerzonen mit den Laufflächen sind und wie sich die Stadt in den letzten Jahren entwickelt hat. Die örtliche Einzelhandelsituation wird in Augenschein genommen, um die aktuelle

Wettbewerbssituation zu ermitteln und darüber hinaus Stärken und Schwächen der Innenstadt zu finden. So ist die Ansiedlung eines Centers für die Stadt ein geeignetes Mittel, schwache Innenstadtgebiete aufzuwerten und zu stärken. Für den Standort ist es ebenfalls entscheidend, wie die Anbindung an die Geschäftslagen der Innenstadt erfolgt, also die Lage der Ein- und Ausgänge. Ein Standort der nur wenige Meter von der Geschäftslage entfernt ist und in der „zweiten“ Reihe liegt, kann dazu führen, dass das Center von den Kunden nicht angenommen wird und den gewünschten positiven Effekt auf die Gesamtstadt nicht erreicht.

Die verkehrliche Erschließung des Standortes muss hinsichtlich Individualverkehr, ÖPNV und Anlieferung so ausgestaltet sein, dass die Kunden schnell und unkompliziert die Center-eigenen Parkplätze erreichen können. Ebenfalls muss das Center problemlos, auch mit großen LKWs, angeliefert werden können. Unter Umständen ist es hierzu erforderlich, bestehende Straßen und Kreuzungen neu zu organisieren, was zum einen mit der Stadt intensiv abzustimmen ist und zum anderen eine kalkulatorische Berücksichtigung finden muss.

Das Hauptkriterium zur Ansiedlung eines Shoppingcenters ist die Grundstückssituation in den Städten. Im Gegensatz zu Büro- oder Wohnimmobilien dehnen sich Center vorwiegend in der Fläche horizontal aus, um ein funktionierendes Konzept zu ermöglichen. Idealerweise besteht ein Center aus drei Handelsebenen, UG-1.OG, mit darunter oder darüber liegenden Parkplatzflächen. Dadurch werden große Grundstücksflächen erforderlich, oft weit über 10.000m². Insbesondere in Städten mit historischer Bausubstanz ist es fast unmöglich, entsprechende Flächenzuschnitte zu finden und zu arrondieren.

Im Zuge der Grundstücksakquirierung müssen die Eigentümerverhältnisse und die Grundbuchsituation bezüglich der Auswirkungen und Zwänge genau geprüft werden. Komplizierte Eigentumsverhältnisse, wie z.B. Erbgemeinschaften, erschweren oder verhindern sogar oft den Kauf erforderlicher Grundstücke. Grunddienstbarkeiten und Baulasten, wie z.B. Wegerechte und Leitungsrechte, und vorhandene Kanäle und Leitungen der örtlichen Versorger im Projektgebiet können direkte Auswirkungen auf die Planung haben und sollten rechtzeitig hinsichtlich Umverlegungsmöglichkeiten überprüft werden.

Auch Wohn- und Geschäftsgebäude mit einer Vielzahl an Mietern, können aufgrund der schwierigen, zeit- und kostenintensiven Entmietung zum Problem werden, und sollten realistisch im Projektterminplan und der Kalkulation berücksichtigt werden. Weitere Untersuchungspunkte sind u.a. Denkmalschutz, Altlasten, Baugrund und bestehendes Planungsrecht.

Parallel zu den vorgenannten Schritten werden erste experimentelle Kalkulationen erstellt, die überwiegend auf Erfahrungs- und Kennwerten basieren, um eine erste Einschätzung zur Wirtschaftlichkeit zu erhalten.

Planungskonzept und Kalkulation

Auf Grundlage der Ergebnisse der Mikroanalyse werden für die potentiellen Standorte erste Planungskonzepte erstellt. Die Standorte werden zuerst hinsichtlich der möglichen Flächenausgestaltung und planungs- und baurechtlichen Gegebenheiten untersucht. Ein- und Ausgänge, Wegebeziehungen, Innenstadtstrukturen, Anlieferungen und Parkhauszufahrten sind einige der wichtigen Planungsparameter, die es in erster Linie gilt, mit den Interessen der Stadt, der Bürger, der zukünftigen Mieter, dem Investor und dem Centermanagement in Einklang zu bringen. Ziel ist es, die möglichen Bruttogeschoss-, Miet- und Verkaufsflächen zu erhalten, die als Basis für die Erstellung der ersten konkreteren Projektkalkulationen dienen.

Die Vermietungsspezialisten erstellen auf den ersten Konzepten ein Sortiments- und Branchenmixkonzept, angepasst an die vorhandene Einzelhandelsausstattung der Innenstadt und im Rahmen der voraussichtlichen realisierbaren Handelsflächen. Ziel sollte es dabei sein, das bestehende Handelsangebot zu erweitern und zu verbessern, damit ein neuer überregional wirkender Einzelhandelsmagnet die Stadt als Einzelhandelsstandort für den Kunden insgesamt attraktiver macht. Das Sortiments- und Branchenmixkonzept dient in Verbindung mit ersten Mieteransprachen auch zur ersten Einschätzung der zu generierenden Mietzinsen.

Parallel dazu werden die Baukosten geschätzt, die auch schon Sonderkosten, für z.B. Altlastenentsorgung, Sondergründungen und Grundwasserhaltung, berücksichtigen sollten.

In der Kalkulation wird dann die Ertragsprognose ins Verhältnis zu den Kosten gesetzt. Zu den Kosten gehören die geschätzten Aufwendungen für die Grundstücke, die Bau- und Baunebenkosten, Finanzierungskosten und sonstigen Kosten.

Am Schluss des Prozessschrittes werden die Standorte gegeneinander abgewogen. Resultat ist die Weiterverfolgung des favorisierten Standortes.

Bau- und Planungsrecht

In der Regel sieht das vorhandene Planungsrecht eine Ansiedlung eines Shoppingcenters nicht vor. Um dennoch das erforderliche Planungsrecht zu schaffen, wird von der Stadtverwaltung ein Beschluss zur Aufstellung eines Bebauungsplan gefasst, der den Prozess der Planungsrechtsschaffung eröffnet. Eines der wichtigsten Gutachten

in diesem Prozess ist die Verträglichkeits- und Auswirkungsanalyse (auch Einzelhandelsgutachten genannt) der zusätzlichen Verkaufsflächen auf die Stadt und deren Nachbargemeinden. Darüber hinaus sind die Öffentlichkeit und die Träger öffentlicher Belange zu beteiligen und deren Einwände ordnungsgemäß abzuwägen. Hierzu lässt der Vorhabenträger in Abstimmung mit der Stadtverwaltung verschiedene Gutachten erstellen, die das Vorhaben hinsichtlich der Auswirkungen und Umsetzungsfähigkeit prüfen. Zu den Gutachten zählen neben den Einzelhandelsgutachten insbesondere die Umweltprüfung, Immissions- und Verkehrsgutachten. Im weiteren Verfahren wird die Planung verfeinert und die Resultate aus dem Aufstellungsverfahren und den Gutachten eingearbeitet. Parallel zum öffentlichen Verfahren werden weitere Verhandlungen mit Grundstückseigentümern und weiteren Projektbeteiligten geführt. Sämtliche Erkenntnisse werden in regelmäßigen Abständen in die Projektkalkulation eingepflegt, so dass diese im Laufe des Verfahrens bestandskräftiger und sicherer wird.

Am Ende der Projektentwicklung liegt ein rechtsgültiger Bebauungsplan vor, auf dessen Grundlage der Bauantrag gestellt und eine Baugenehmigung erteilt werden kann. Sämtliche projektrelevanten Grundstücke sollten gesichert sein und die Finanzierung für das Vorhaben stehen, so dass anschließend mit der Realisierung begonnen werden kann.

Jörg Schrameyer, Manager Projektentwicklung, mfi management für immobilien AG, Bamlerstraße 1,
45141 Essen
E-Mail: J.Schrameyer@mfi.eu

Karstadt, Hertie und kein Ende in Sicht?

Über die Zukunft deutscher Waren- und Kaufhausimmobilien

Benjamin POWELS (Frankfurt am Main)

Die Warenhausunternehmen kommen nicht aus den Schlagzeilen heraus. Spätestens mit der Insolvenz von Hertie und Karstadt hat die vielfach beschworene Krise dieser Betriebsform an Brisanz gewonnen. Um es vorweg zu nehmen: Wir haben es hier keineswegs mit einem weiteren, vermeintlich unschuldigen Opfer der Wirtschaftskrise zu tun. Schon lange passen Angebot und Nachfrage beziehungsweise Kaufgewohnheiten nicht mehr zusammen. Angesichts der jetzt drohenden Standortaufgaben und Leerstände in deutschen Innenstädten blicken nicht nur die Eigentümer der Immobilien selbst, sondern auch verbleibende Einzelhändler und Wirtschaftsförderer mit Sorge in die Zukunft. Aufgrund der nach wie vor hohen Nachfrage nach Einzelhandelsflächen an vielen 1A-Standorten haben Warenhausimmobilien oft aber auch ein besonderes Potenzial. Vor allem dann, wenn sie für alternative Nutzungen in Frage kommen.

Vom Vollversorger zum Nischenprodukt

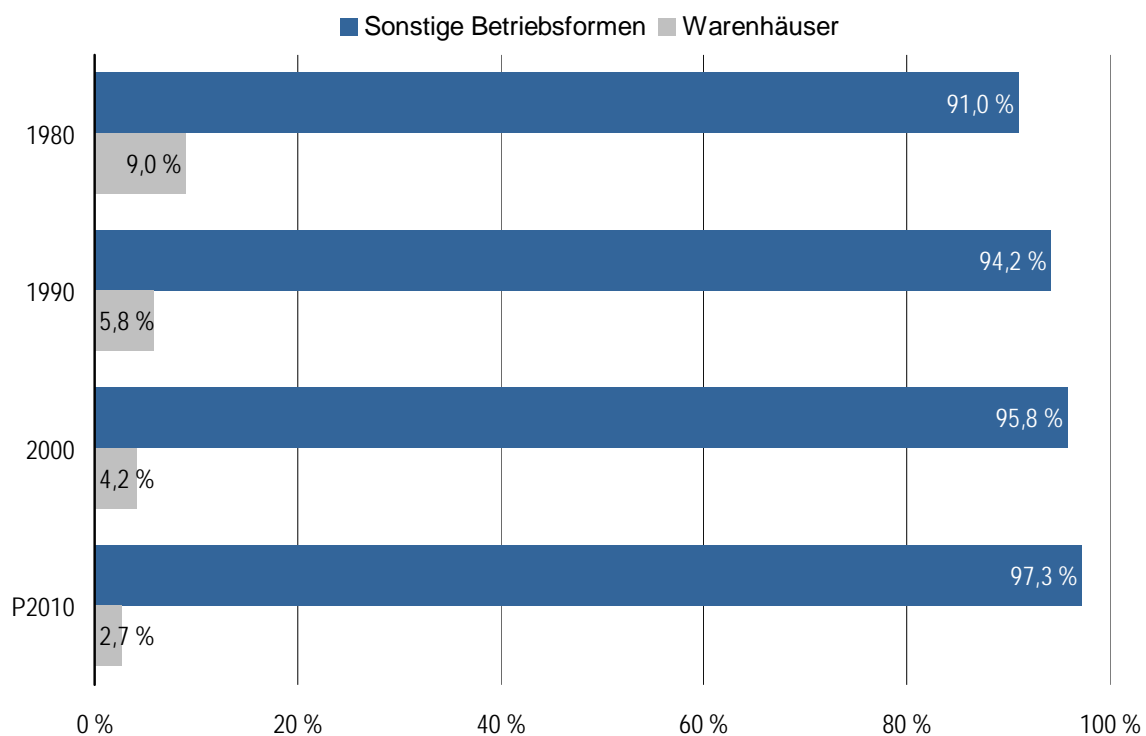
Weitgehender Konsens besteht darin, dass die Kernidee der Warenhäuser, ein breites und tiefes Sortiment für möglichst jedermann anzubieten, längst überholt ist. Während heute jeder weiß, wofür Aldi oder H&M stehen, sucht man bei Hertie, Karstadt & Co. eine klare Positionierung und Zielgruppendifferenzierung vergebens – der Hauptgrund für die Umsatzeinbrüche bei diesem Betriebstyp. Nachlassende Sortimentskompetenz sowie oft unzureichender Service und Ambiente kommen hinzu. Manchen Warenhausunternehmen fehlt es überdies an Flexibilität bezüglich Warenangebot und Trends. Sicherlich ist das Klischee, im Winter allenfalls die Bademode gegen Mäntel auszutauschen nicht mehr gerechtfertigt. Jedoch spielen spezialisierte Textilanbieter wie Tally Weijl oder New Yorker mit Kollektionen, die bis zu zwanzigmal im Jahr wechseln, in einer ganz anderen Liga. Die Versuche, hier das Ruder herum zu reißen und dem Warenhaus der Zukunft ein neues Gesicht zu verleihen, haben bislang keinen durchschlagenden Erfolg gezeigt. Ausnahmen bilden die erfolgreiche Neupositionierung der Galeria Kaufhof am Alexanderplatz oder des Alsterhauses in Hamburg. Ein weiteres Problem stellen oft auch die Warenhausimmobilien selbst dar: Fassaden und Schaufenster sind häufig nicht mehr attraktiv, die Flächenstruktur veraltet und die große Anzahl an Verkaufsebenen nicht mehr marktadäquat. Hinzu kommen Instandsetzungstau und zunehmender Wettbewerb mit modernen Shoppingcentern, Fachmärkten und aufwändigen Flagship-Stores. Dieses letzte Beispiel verdeutlicht, dass die zuständigen Genehmigungsbehörden an der Krise von heute nicht ganz unbeteiligt sind. Im Gegenteil haben diese durch eine zu laxen

Ausweisungspraxis in der Vergangenheit die gegenwärtige Konsolidierung in gewisser Weise selbst mit heraufbeschwört.

Konsolidierung die Zweite

In der aktuellen Diskussion um die Zukunft des Warenhaussegments wird häufig vergessen, dass es sich bei der Konsolidierung letzten Endes um ein Déjà-vu handelt. Bereits 1994 sind durch die Übernahmen von Horden durch Kaufhof und Hertie durch Karstadt auf einen Schlag zwei Wettbewerber vom Markt verschwunden - zugleich hatten diese Übernahmen eine Bereinigung von insgesamt 150 Warenhausstandorten zur Folge. Und auch die aktuellen Insolvenzen lassen bereits erahnen, dass es in naher Zukunft zu einer deutlichen Reduzierung der Warenhausstandorte in Deutschland kommen wird. Neben dem Problem der schieren Anzahl von Warenhausstandorten ist in diesem Zusammenhang vor allen Dingen die Doppel- oder sogar Mehrfachbelegung zu nennen. In vielen Städten stellt sich bereits zu Recht die Frage, was mit den Warenhausobjekten geschieht, wenn die Nutzer wegbrechen. Und was die Eigentümer dagegen tun können.

Abb. 1: Entwicklung der Umsatzanteile nach Betriebsform 1980 bis 2010



Quelle: BAG Handelslexikon, EHI Handel aktuell 2007/2008, ältere Jahrgänge, Hahn Retail Real Estate Report 2008/2009; eigene Darstellung

Alternativnutzungen für Warenhausimmobilien gesucht

Gerade im aktuell angespannten Investmentmarkt müssten Warenhausimmobilien aufgrund ihrer im Allgemeinen guten Standort- und Einkommensqualitäten theoretisch eine interessante Anlageklasse darstellen. Für die Eigentümer und die sie finanzierenden Banken ergeben sich dennoch massive Risiken: Die Bonität der Warenhausbetreiber als Mieter ist massiv gesunken. Bereits insolvente Betreiber kommen mit der Forderung, die Mieten zu kürzen; häufig droht sogar Leerstand. In jedem Fall kündigen sich hier erhebliche Wertverluste für die Immobilienbesitzer an. Eine Veräußerung der Immobilien wird zusätzlich dadurch erschwert, dass die Nachfrage nach großflächigen Einzelhandelsflächen verteilt über mehrere Stockwerke sehr begrenzt ist. Was aber sind die wirtschaftlich tragfähigen Konzepte für Warenhäuser, die kurz- oder langfristig von den Betreibern aufgegeben werden?

Ganzheitlicher Lösungsansatz für die Zukunft von Kauf- und Warenhäusern

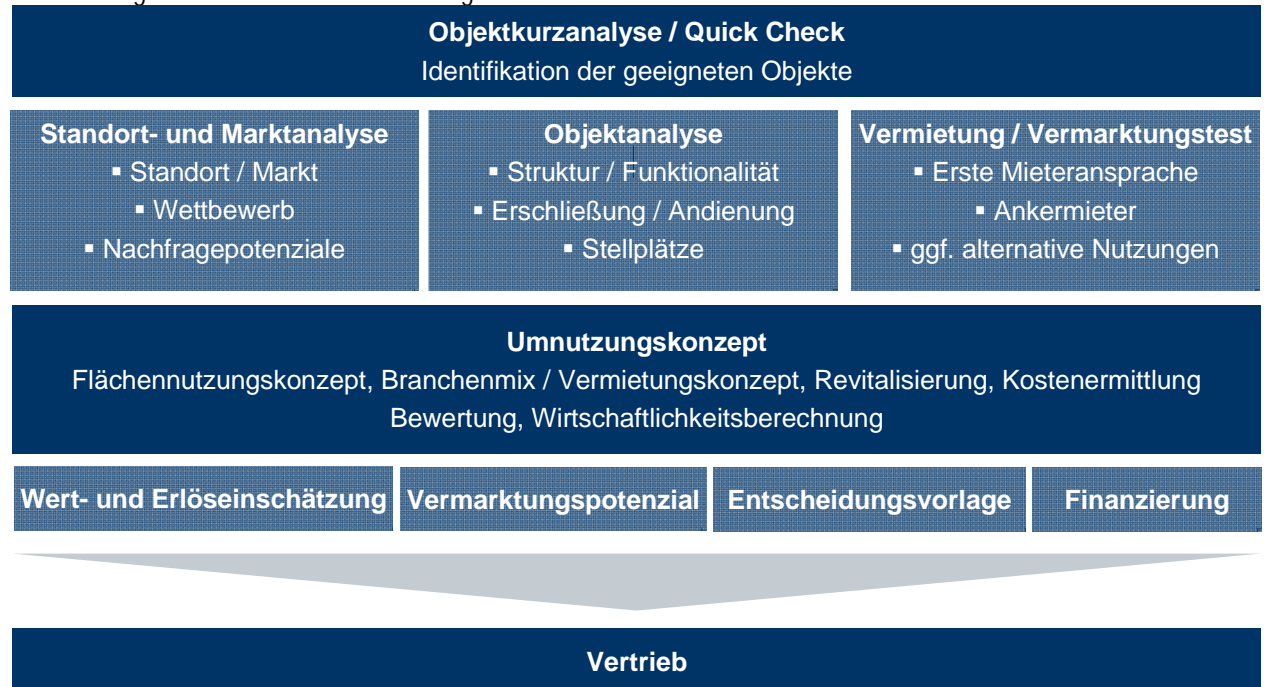
Der spezifischen Ausgestaltung von Nachnutzungskonzepten sind prinzipiell keine Grenzen gesetzt. Eine kostengünstige Lösung in Form eines klassischen Refurbishments könnte die Weiterentwicklung des Warenhauses auf reduzierter Fläche unter Integration eines Spezialisten beinhalten. Ambitionierte Projekte

reichen bis hin zum Abbruch und Neubau und der Einbindung in einen neuen Gesamtkontext, z.B. durch die Arrondierung von Nachbargrundstücken zu einem Shopping Center. Für welche Umstrukturierungsmaßnahme man sich letzten Endes auch entscheidet, maßgeblich ist ein an die jeweiligen objekt-, standort- und marktseitigen Rahmenbedingungen angepasstes und individuelles Konzept. Um der Komplexität der Warenhausthematik ausreichend Rechnung zu tragen, müsste im Idealfall ein ganzheitlicher Lösungsansatz bestehend aus Marktanalyse, Vermietungs- und Vermarktungsleistung sowie Umbauplanungen verfolgt werden.

Machbarkeit von Revitalisierungen prüfen

Im ersten Schritt werden zur Disposition stehende Warenhäuser dahingehend analysiert, ob sie sich überhaupt für eine wirtschaftlich tragfähige Revitalisierung oder Umnutzung eignen. Mit Hilfe fundierter Standort- und Marktanalysen sowie unter Berücksichtigung der lokalen Wettbewerbssituation, des vorhandenen Mieterbesatzes im Umfeld, des Nachfragepotenzials und der lokalen Entwicklungstrends wird die prinzipielle Machbarkeit einer Umnutzung ausgelotet. Gleichzeitig wird die Qualität der Immobilien selbst auf Aspekte wie baurechtliche Rahmenbedingungen, Flächenstruktur oder Anlieferungssituation hin untersucht. Sofern diese Analyse positiv ausfällt und Entwicklungsansätze ergibt, werden im Anschluss verschiedene Umnutzungsvarianten mit jeweils spezifischem Investitionsbedarf im Detail durchgespielt.

Abb. 2: Integrierter Ansatz zur Vermarktung von Warenhäusern



Quelle: eigene Darstellung

Vermietung als Taktgeber

Da die Realisierung der jeweiligen Varianten von der erfolgreichen Nachvermietung des Objekts abhängt, müssen bereits frühzeitig die potenzielle Mieternachfrage und vor allem ein geeigneter Großmieter oder gegebenenfalls alternative Nutzungsmöglichkeiten identifiziert werden. Auf dieser Basis wird dann das konkrete, umsetzungsfähige Umnutzungskonzept entwickelt. Es umfasst eine Kostenschätzung der möglichen Umnutzungsvarianten, ein Belegungskonzept mit Aufschlüsselung der konkreten Flächen und Mietansätze sowie die Einschätzung der Vermietungsfähigkeit des Planungskonzepts. Bei der Wirtschaftlichkeitsberechnung ist zu beachten, dass selbst geringe Eingriffe in den Bestand erhebliche Kosten verursachen können. Eine mögliche positive Mietertragsentwicklung durch die Nachvermietung muss dies mindestens kompensieren. Je nach Standort, Größe und weiteren Eigenschaften der Immobilie kann die Wirtschaftlichkeit deutlich variieren.

Die Zeit für neue Konzepte drängt

Die Vielzahl der von BNP Paribas Real Estate (vormals Atisreal) begleiteten Verkäufe von Warenhäusern (mit und ohne Mieter) zeigen, dass es einen Markt für diese Objekte gibt. Für die Investoren, die sich für ein solches Produkt entscheiden, ist insbesondere das teilweise erhebliche Wertsteigerungspotenzial ausschlaggebend, das

durch die Umnutzung und Nachvermietung gehoben werden kann. Ziel ist es jedoch, nachzuweisen, wie diese Zukunft der Warenhausimmobilie jeweils aussehen kann und was die Umnutzung kosten wird. Die Weiterentwicklung vieler kleinerer Warenhäuser zu zeitgemäßen Handelsimmobilien kann durchaus eine zukunftsfähige Alternative für Eigentümer, Betreiber und die betroffenen Einzelhandelsstandorte gleichermaßen darstellen, wenn sie auf standortadäquaten und marktgerechten Lösungen basieren. Die Zeit drängt. Um Warenhausimmobilien zukunftsfähig zu machen, gibt es viel zu tun.

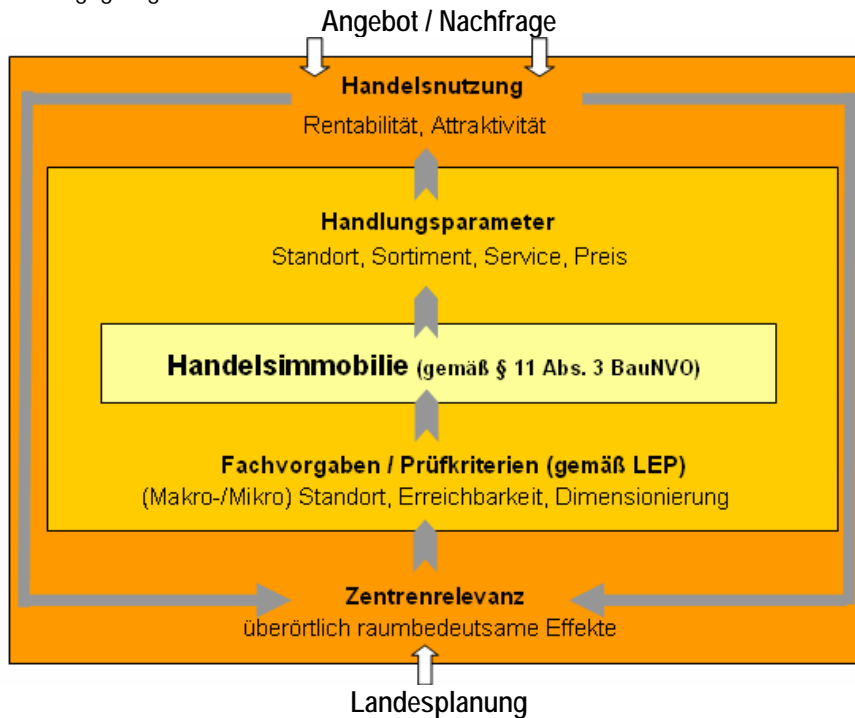
Benjamin Pouwels, BNP Paribas Real Estate Consult GmbH, Goetheplatz 4, 60311 Frankfurt am Main
E-Mail: benjamin.pouwels@bnpparibas.com

Die Handelsimmobilie aus Sicht von Landes- und Regionalplanung

Christine STIGLBAUER (Regensburg)

Neben Angebot und Nachfrage ist die Raumplanung die dritte Bestimmungsdeterminante der gegenwärtigen Einzelhandelslandschaft. Der Blick auf den einzelnen Handelsbetrieb offenbart dabei die unterschiedlichen Denkschemata und Zielvorstellungen dieser drei Akteursgruppen. So liegt der Fokus der Angebots- und Nachfrageseite vornehmlich auf der Handelsimmobilie selbst, die sich durch spezifische, auch dynamische Handlungsparameter darstellt, was dem Betreiber letztendlich eine gewisse Rentabilität erwirtschaftet und vom Kunden als Attraktivität wahrgenommen wird. Aus landesplanerischer Sicht steht nicht die Handelsimmobilie an sich im Mittelpunkt, sondern davon ausgehende überörtlich raumbedeutsame Auswirkungen. Um diese zu steuern sind im Landesentwicklungsprogramm (LEP) Bayern zentrale Fachvorgaben hinsichtlich Standort, Erreichbarkeit und Dimensionierung festgesetzt, mit Hilfe derer über die sog. landesplanerische Überprüfung wiederum konkret Einfluss auf die Handelsimmobilie genommen werden kann. Die Größe des Handelsbetriebes, baurechtlich verankert in der Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO, stellt dabei die Relevanzschwelle für das Eingreifen der Landesplanung dar.

Abbildung 1: Beziehungsgefüge einer Handelsimmobilie



Neben dem eben skizzierten Beziehungsgefüge verfügt die übergeordnete Raumplanung über weitere Gestaltungsmöglichkeiten zur Steuerung des Einzelhandels, die im Folgenden aufgeführt werden. Zunächst werden dazu die planerischen Beweggründe aufgezeigt, die darlegen, warum es überhaupt erforderlich ist, dass die übergeordnete Raumplanung steuernd eingreift.

„Warum ist es erforderlich, dass die übergeordnete Raumplanung in die Einzelhandelslandschaft eingreift?“

Die zentrale Aufgabenstellung der Landesentwicklung in Bayern besteht grundsätzlich darin, vorausschauend alle raumrelevanten Planungen und Maßnahmen zu koordinieren und unterschiedliche Anforderungen an den Raum aufeinander abzustimmen mit dem Leitziel, gleichwertige Lebensbedingungen in allen Landesteilen zu schaffen und zu sichern. Diesem Bestreben liegt die Handlungsmaxime einer nachhaltigen räumlichen Entwicklung zugrunde, die ökonomische, ökologische und soziale Anforderungen gleichermaßen berücksichtigt.

Um ein Versorgungssystem, das auf der einen Seite keine Marktlücken für den Verbraucher aufweist und auf der anderen Seite die nötigen Einzugsbereiche für den Handel sicherstellt, zu gewährleisten, bedient sich die Raumordnung des Konzepts der Zentralen Orte. Ein hierarchisch abgestuftes Angebot soll dabei eine Versorgung mit Gütern unterschiedlicher Bedarfsfristigkeit in zumutbarer Entfernung vom Wohnort gewährleisten. Neben der Sicherung einer verbrauchernahen Versorgung wird der Lenkung großflächiger Handelsbetriebe auf geeignete zentralörtliche Versorgungsbereiche auf überörtlicher Betrachtungsebene ein besonderer Stellenwert eingeräumt. Die Landesplanung kommt damit dem aktuellen Wandel im Handel nach, der durch neue großflächige Angebotsformen in Verbindung mit neuen Standortsystemen geprägt ist. Grundlage dazu liefert der § 11 Abs. 3 BauNVO, demnach Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe ab einer Geschossfläche von 1.200 m² bzw. einer Verkaufsfläche von 800 m² als Einzelhandelsgroßprojekte zu beurteilen sind.

Da Einzelhandelsgroßprojekte ...

- selbst zentrumsbildend sind und die Stadtstruktur prägen,
- die (wohnnah) Versorgung im Einzugsbereich beeinflussen,
- i.d.R. Einzugsbereiche über Gemeindegrenzen hinweg haben,
- Knotenpunkte von Interaktionen sind und Verkehr generieren und
- Eingriffe in das Landschaftsbild darstellen („Zersiedelung“) können,

können diese Betriebe nicht nur unwesentliche Auswirkungen auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung haben und bedürfen der Steuerung auf übergeordneter Ebene.

„Wie greift die übergeordnete Raumplanung in die Einzelhandelslandschaft ein?“

Zur Erfüllung ihrer Entwicklungsaufgaben kann die übergeordnete Planungsebene in Bayern

1. zusammenfassende, übergeordnete und überörtliche Raumordnungspläne (Landesentwicklungsprogramm bzw. Regionalpläne) aufstellen und bei Bedarf fortschreiben,
2. raumbedeutsame Planungen und Maßnahmen im Rahmen einer landesplanerischen Überprüfung abstimmen sowie
3. ergänzende, umsetzungs- und problemorientierte Instrumente einsetzen oder fördern.

Das Landesentwicklungsprogramm (LEP) beinhaltet einheitliche planerische Leitvorgaben für den gesamten Freistaat Bayern zur Entwicklung des Einzelhandels für nachfolgende Planungsinstanzen (vgl. LEP 2006 (Z)/(G) B II 1.2.1.1). Die im LEP formulierten Festlegungen der bayerischen Staatsregierung können dabei unterschieden werden zwischen zu beachtenden, abwägungsfesten Zielen einerseits und zu berücksichtigenden, abwägungsfähigen Grundsätzen andererseits. Die Regionalpläne konkretisieren die Vorgaben des LEP auf einer kleinräumigeren Ebene und koordinieren zwischen überregionaler und kommunaler Planung. Um gerade im komplexen Beziehungsgeflecht verdichteter Stadt-Umlandbereiche, mit meist großem Konfliktpotential für die Gestaltung der Angebotsstrukturen, einen Interessensausgleich zu erwirken, hat die Staatsregierung die Ausarbeitung interkommunaler Einzelhandelskonzepte als neue Positivvorgabe eingeführt, die auf Ebene der Regionalplanung verbindlich aufgenommen werden können (vgl. LEP 2006 (G) B II 1.2.1.3).

Im Rahmen der Schaffung von Planungsrecht für ein Einzelhandelsgroßprojekt verfügt die Landesplanung daneben über das Kontrollinstrument der landesplanerischen Überprüfung. Dabei handelt es sich um ein Verfahren, das eine raumverträgliche, mit landesplanerischen Erfordernissen harmonisierende Lage und Dimensionierung des Vorhabens sicherstellen soll. Gegenstand der landesplanerischen Überprüfung ist ausschließlich der zu beurteilende Einzelfall, nicht jedoch eine Bedarfsprüfung oder die Frage nach Bestandsschutz für bestehende Betriebe. Hinsichtlich der fachlichen Belange des Handels sind im Wesentlichen folgende drei Kriterien zu überprüfen (vgl. LEP 2006 (Z) B II 1.2.1.2):

1. Erfolgt die Ansiedlung bzw. Erweiterung an einem geeigneten Zentralen Ort?
2. Befindet sich die Ansiedlung bzw. Erweiterung in städtebaulich integrierter Lage?
3. Liegt die sortimentspezifische Kaufkraftabschöpfung des Projekts im jeweiligen Nah- bzw. Verflechtungs- bzw. Einzugsbereich im raumverträglichen Spielraum?

Die Notwendigkeit, flexibel, zeitnah und problemadäquat auf wirtschaftliche und gesellschaftspolitische Anforderungen reagieren zu können, hat dazu geführt, dass neben den klassischen Planinstrumenten ergänzende Gestaltungsmittel zunehmend zum Einsatz kommen. Maßnahmen diesbezüglich rücken insbesondere auf regionaler, zwischengemeindlicher Ebene mehr und mehr in den Mittelpunkt. Die Erarbeitung Regionaler Einzelhandelskonzepte (z.B. in der Region Ingolstadt im Auftrag des Regionalen Planungsverbandes) oder die Erstellung von Teilraumgutachten (z.B. für das Stadt-Umland Regensburg in Kooperation zwischen dem Bay. Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie und den betroffenen Kommunen) können als Beispiele bzw. Anstöße für eine mögliche Einzelhandelssteuerung auf regionaler Betrachtungsebene in Bayern angeführt werden.

Resümee und Schlussfolgerungen

1. Öffentliche Planung ist für eine nachhaltige (Einzelhandels-) Entwicklung im Interesse des Gemeinwohls unerlässlich.

Im Mittelpunkt der überörtlichen Betrachtung steht die Raumwirksamkeit und gesellschaftliche Bedeutung des Einzelhandels sowie deren Steuerung im Interesse des Gemeinwohls. Ein Verlass allein auf die Kräfte des Marktes reicht zur Sicherung ausgewogener und flächendeckender Versorgungsstrukturen nicht aus.

2. Öffentliche Planung muss zur Erreichung ihrer Ziele auf veränderte Rahmenbedingungen reagieren.

Planerische Zielvorgaben befinden sich zunehmend in einem Spannungsfeld mit Kundenpräferenzen und betrieblichen Überlegungen. Betriebliche Nachfragestandards wie verkehrliche Erreichbarkeit (insbesondere für den MIV) kollidieren mit der landesplanerischen Zielvorgabe städtebaulich integrierter Lagen.

3. Um diese Steuerungswirkung künftig erfüllen zu können, besteht Handlungsbedarf.

Während im ländlichen Raum die Sicherstellung der Nahversorgung unabhängig von der zentralörtlichen Einstufung der Standortgemeinde zunehmend an Bedeutung gewinnt, rückt in Verdichtungsräumen der Schutz zentraler Versorgungsbereiche, insbesondere hinsichtlich des Umgangs mit innenstadtrelevanten Sortimenten, in den Mittelpunkt.

Quellen (Literatur, Gesetzestexte und sonstige Datenquellen):

Bayerisches Landesplanungsgesetz (BayLplG) vom 16. September 1997 (in der Fassung der Bekanntmachung vom 27. Dezember 2004).

Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (Hrsg.) (2002): Handlungsanleitung zur landesplanerischen Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten in Bayern.

URL: www.landesentwicklung.bayern.de/landesentwicklung/bereiche/aktuelle/handlanl.pdf

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (Hrsg.) (2005): Teilraumgutachten Stadt und Umland Regensburg - Kurzfassung.

URL: www.regierung.oberpfalz.bayern.de/leistungen/landesplanung/instrumente/teilraum/trg_rbg.htm

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (Hrsg.) (2006): Landesentwicklungsprogramm Bayern mit Kartenmaterial.

BLOTEVOGEL, H. (Hrsg.) (2002): Fortentwicklung des Zentrale-Orte-Konzepts (= Forschungs- und Sitzungsberichte der ARL, 217). Hannover.

BÜRO HEINRITZ, SALM U. STEGEN (2008): Regionales Einzelhandelskonzept für die Region Ingolstadt - Teil I Ergebnisse der Bestandsaufnahme. München.

URL: www.region-ingolstadt.bayern.de/aktuelles/ekonzept.htm

HEINRITZ, G., KLEIN, K. u. POPP, M. (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin, Stuttgart.

HENKEL, G. (2004): Der Ländliche Raum. Berlin, Stuttgart.

Raumordnungsgesetz (ROG) vom 18. August 1997 (zuletzt geändert durch Gesetz vom 22. Dezember 2008).

Christine Stiglbauer, Dipl.-Geographin, Regierung der Oberpfalz, Sachgebiet Raumordnung, Landes- und Regionalplanung, 93047 Regensburg, Emmeramsplatz 8
E-Mail: Christine.Stiglbauer@reg-opf.bayern.de.

Öffentliche Planung und Handelsimmobilien aus kommunaler Sicht

Anton SEDLMEIER (Regensburg)

Einleitung

Handelsimmobilien stehen wegen ihrer herausragenden zentralen Bedeutung und Funktionen im Fokus der Landes-, Regional- und Bauleitplanung. Die Kommune als unterste Ebene der öffentlichen Planung kann großen Einfluss auf die Handelsentwicklung nehmen, indem sie unter anderem großzügig Flächen für Handelsimmobilien in Bauleitplänen ausweist oder aber restriktiv behandelt oder Nutzungs- und Gestaltungsvorschriften erlässt. Dabei orientiert sich die Planung grundsätzlich an den Zielen der übergeordneten Ebene bzw. entwickelt sich aus dieser, wengleich auch das Gegenstromprinzip Anwendung findet, das heißt, dass auch kommunale Positionen Auswirkungen und Einfluss auf die Regional- bzw. Landesplanung haben können.

Das Einzelhandelsrahmenkonzept als Steuerungsgrundlage der Kommune

Als wichtigstes Instrument der Steuerung stehen den Kommunen Einzelhandelsrahmenkonzepte zur Verfügung. Diese schaffen als fundierte und akzeptierte Grundlage zum einen eine Orientierungs- und Beurteilungsbasis für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Einzelvorhaben. Zum anderen bewirken sie Planungs- und Investitionssicherheit für Einzelhandelshändler, Investoren und Grundstückseigentümer. Diese Eigenschaften entfaltet das Konzept dann, wenn es unter breiter Mitwirkung der relevanten Akteure erarbeitet und vom Stadtrat beschlossen und somit als einheitliche Richtschnur bestimmt wurde. Das informelle Instrumentarium des Einzelhandelskonzeptes wurde in seiner Notwendigkeit und Bedeutung auch im Rahmen der Novellierung des Baugesetzbuchs (BauGB) 2007 gestärkt. Das städtebauliche Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 (6) Nr. 11 BauGB - zu welchem das Einzelhandelsrahmenkonzept zählt - wird als maßgeblicher Baustein und unterstützendes Element für die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche eingestuft.

Abbildung 1: Titelblatt Einzelhandelsrahmenkonzept



Wesentlicher Bestandteil des Regensburger Einzelhandelskonzeptes ist das „Sortiments- und Standortleitbild“ zur inhaltlichen und räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung, um zum Erhalt und zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandortes „Hauptgeschäftslage“ und anderer schützenswerter Standortlagen beizutragen. Das Sortimentsleitbild der Landesplanung wird dabei konkretisiert. Außerdem wird versucht, eine ausgewogene und strukturierte Entwicklung des Einzelhandels bzw. der Handelsimmobilien zu erreichen, indem z.B. einzelne Fachmarkttagglomerationen mit einem bestimmten Profil versehen werden sollen. Um das Konzept erfolgreich umzusetzen, bedarf es neben intensiver Beratung durch die Verwaltung insbesondere der Unterstützung der Betreiber des städtischen Einzelhandels bzw. der lokalen Akteure vor Ort durch ihre Aktivitäten und Maßnahmen. Das seit 1997 gültige Rahmenkonzept hat sich als Steuerungsinstrument im Rückblick als sehr wirksam erwiesen und wird derzeit fortgeschrieben.

Bei einem Verdichtungsraum wie dem Stadt- und Umlandbereich Regensburg, geprägt durch eine hohe Dichte an funktionalen Beziehungen und Austauschprozessen, ist zum Abbau der Raumnutzungskonflikte gerade auch ein regionales Einzelhandelskonzept als ergänzendes Instrumentarium auf regionaler Ebene und als Schnittstelle zwischen Regional- und Kommunalplanung erstrebenswert. Dieses müsste dabei mit seinen Festlegungen deutlich über die Regelungen des Landesentwicklungsprogramms hinausgehen. Die Notwendigkeit dessen wurde im Teilraumgutachten Stadt und Umland Regensburg aus dem Jahr 2005 erkannt, in welchem erstmals versucht wurde, einen ganzheitlichen Ansatz für den Raum mit gemeinsamen Zielen zu definieren. Mit Hilfe des Teilraumgutachtens konnte zwar der Prozess der interkommunalen Kooperation im Rahmen der „Arbeitsgemeinschaft Lebens- und Wirtschaftsraum Regensburg“ eingeleitet und organisatorisch verankert werden. Die Umsetzung eines regionalen Einzelhandelskonzeptes scheiterte bislang jedoch am Widerstand einiger Umlandgemeinden, die ihre kommunale Selbstständigkeit gefährdet sehen.

Die Zusammenarbeit öffentlicher Planungsträger

Verschiedene Beispiele im Raum Regensburg verdeutlichen den Handlungsspielraum und die -möglichkeiten des Gegenstromprinzips. So konnte beispielsweise in einem Ausnahmefall entgegen den Zielen des Landesentwicklungsprogramms auch in einem Kleinzentrum in unmittelbarer Nachbarschaft zum Oberzentrum Regensburg ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb der Nahversorgung realisiert werden. Aufbauend auf den Grundlagen aus dem Teilraumgutachten wurde in Abstimmung zwischen dem Ober- und dem Kleinzentrum sowie der Landesplanung eine einvernehmliche Lösung gefunden, wobei diese Ausnahme auch auf der Zusage der Gemeinde beruht, künftig an anderer Stelle im Gemeindegebiet keine größeren Einzelhandelsentwicklungen mehr zuzulassen. Darüber hinaus können die landesplanerischen Vorgaben aber auch im Bauplanungsrecht konkretisiert und verschärft werden. Dies zeigt das Beispiel eines Bau- und Gartenmarktes, für welchen die kommunalen Festsetzungen hinsichtlich zulässiger Verkaufsflächengrößen und Sortimentsbeschränkungen zum Schutz bestehender städtebaulich integrierter Standorte deutlich über die Forderungen der Landesplanung hinausgehen.

In der bisher gängigen Praxis wurde die Einzelhandelsentwicklung meist sowohl durch gebietsbezogene Sortimentsbeschränkungen als auch Verkaufsflächenobergrenzen im Rahmen der Bauleitplanung gesteuert. Mit Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 3. April 2008 ist allerdings die Festsetzung von Verkaufsflächenobergrenzen für Baugebiete zur „Vermeidung eines Windhundrennens im Bauplanungsrecht“ unzulässig. Zukünftig müssen sich die Regelungen wesentlich stärker auf die einzelnen Betriebe und Grundstücke konzentrieren. Die Steuerung des Einzelhandels wird sich damit erheblich schwieriger gestalten und ein Ziel der Planung, nämlich auch langfristig in gewissem Umfang Spielräume zu ermöglichen, konterkariert.

Anton Sedlmeier, Amt für Stadtentwicklung, Neues Rathaus, Minoritenweg 10, 93047 Regensburg
E-Mail: Sedlmeier.Anton@Regensburg.de

„Lage, Lage, Lage.“ –

Geographische Informationssysteme in der Handelsimmobilienwirtschaft

Peter POHLSCHRÖDER (Hannover)

In der Immobilienbranche hat die Standortfindung und -beurteilung seit je her eine große Bedeutung. Unter Berücksichtigung eines langfristigen Anlagehorizonts nutzt die Investmentplattform Centerscape das Geografische Informationssystem (GIS) zur Identifikation nachhaltiger Investitionsstandorte im Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Was mit der Berechnung von Einzugsgebieten begann, wuchs zwischenzeitlich zu einem Spektrum an Anwendungsbereichen von der Immobilien-Akquisition, über das Property- und Asset-Management bis hin zur Portfolio-Steuerung heran. Das Beispiel zeigt die Herangehensweise, die Vorteile und den Nutzen von GIS-Anwendungen in der Handelsimmobilienwirtschaft auf.

Das Investment:

Insbesondere die Langfristigkeit von Immobilien-Investitionen mit einem Anlagehorizont jenseits der zehn Jahre verpflichtet zu besonderer Gewissenhaftigkeit bei der Ankaufsprüfung. Anders als bei der in den letzten Jahren weit verbreiteten Buy-and-Sell-Strategie ausländischer Investoren gilt der zentrale Aspekt der hier beschriebenen Analyse dem Versuch einer Prognose langfristiger Standortentwicklungen.

Der LEH-Immobilienmarkt:

Der nationale LEH-Immobilienmarkt gilt aufgrund seiner übersichtlichen, professionellen und bonitätsstarken Mieterstruktur, seinem weitestgehend standardisierten Produktspektrum und einer verhältnismäßig guten und detaillierten Datenverfügbarkeit bei Investoren als besonders effizient. Gegenüber anderen Marktsegmenten, wie beispielsweise dem Büroimmobilienmarkt, fußt die Qualität von LEH-Standorten auf einer überschaubaren Anzahl quantifizierbarer Kriterien. Der LEH-Immobilienmarkt eignet sich somit besonders, die Einbindung von GIS als Grundbestandteil der nachhaltigen Standortbewertung in der Immobilienwirtschaft zu demonstrieren.

Die GIS-Applikation:

Voraussetzung für bundesweite Standortanalysen ist zunächst eine einheitliche Datenkonsistenz zu allen benötigten Kriterien bis auf die zu untersuchende Ebene von Kreisen, Gemeinden oder Straßenabschnitten. Die Layerstruktur der verwendeten GIS-Software ESRI ArcGIS in Verbindung mit dem MarktAnalyst-Tool von infas-Geodaten entspricht ebendieser übergreifenden, mehrschichtigen Analysestruktur. Sie unterstützt sowohl die Selektion und Auswertung nach einzelnen als auch nach kumulierten Kriterien zu beliebigen geographischen Punkten oder Flächen.

Die Standortanalyse:

Nach einmaligem Import relevanter marktspezifischer oder firmeneigener Daten erfolgt in einem ersten Schritt die automatisierte Auswertung aller Primärdaten zu den jeweils fokussierten Standorten. Die Outputs reichen von den entsprechenden Einzugsgebieten spezifischer Zielobjekte, dem lokalen Wettbewerb, über die Darstellung verbundener Geodaten, wahlweise in Luftbild- oder Straßenkartenansicht, bis hin zur zonenstatischen Auswertung. Im Gegensatz zu den diversen Schritten des manuellen Verfahrens generiert ArcGIS eine zusammenhängende Auswertung nach einheitlichem Muster und in gängigen Dateiformaten.

Die pro-aktive Akquisition:

Über die klassische Prüfung von angebotenen Standorten (Bottom-up-Ansatz) hinaus liegt der eigentliche Mehrwert der GIS-Systeme jedoch nicht in der Ermittlung von Mietpreissensitivitäten, Bezugsgruppenvergleichen oder Nachfrage-Profilen. Vielmehr versetzt es den Anwender in die Lage potentielle Anlageobjekte im Top-down-Ansatz unter Ausschluss von intermediären zu identifizieren. Grundlage ist ein Zielkriterienkatalog qualitätsbestimmender, flächendeckend verfügbarer und quantifizierbarer Umfeldmerkmale von LEH-Immobilienstandorten. Hierzu wurde im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit eine Vielzahl markteteiligter Expansionsleiter, Projektentwickler, Immobilienwirtschaftswissenschaftler und Investoren befragt. Die Evaluation ergab die markante Stellung weniger soziodemographischer und handelswirtschaftlicher Faktoren sowie deren Gewichtung. Die Bewertung aller Cluster auf dieser Basis ermöglichte seinerseits ein Ranking aller Lebensmittelmärkte nach individuellen Anlagekriterien und somit eine gezielte Identifikation potentieller Verkäufer.

Property- und Asset-Management:

Doch erst die periodische Aktualisierung der Datengrundlagen und Analyseergebnisse zeigt mögliche Veränderungen und Verlagerungen. Zentrale Aspekte des Property- und Asset-Management. Ein aktives Standort-Monitoring umfasst die Betrachtung von Umsatz- und Flächenentwicklung, die Auswertung gegebener Betreiber-Migration oder –Expansion sowie das Tracking von Projektentwicklungen und Marktschließungen. Hieraus lassen sich Rückschlüsse auf produktivitäts- und absatzstarke oder auch –schwache Regionen ziehen. Essentielle Faktoren, die nicht zuletzt für das Asset Management bei der Verhandlung von Mietverträgen, der Einschätzung von Verlängerungsoptionen oder Mietsteigerungen, aber auch für ein realistisches Benchmarking wertvoll sind.

Dem Property Management hingegen dient insbesondere die Visualisierung zusätzlicher Objektmerkmale, wie beispielsweise objektspezifischer Bauteile und Hersteller. Sie sind Grundlage maximaler Effizienz im Rahmen der strukturierten Vergabe von Wartungsverträgen.

Portfolio-Management:

Die Ergebnisse aus einem Standortmonitoring sind gleichzeitig auch entscheidungsbestimmend für das Management des Portfolios. Nicht nur in der retrospektiven Analyse von Entwicklungen, vorallem die Ableitung zukünftiger Trends und Prognosen entscheidet über Investition oder Desinvestition. Definitionen von Zielmärkten als Ausgangslage für die Immobilien-Akquisition orientieren sich unmittelbar daran. Die integrierte Geostatistik des GIS hilft dabei die Kernaussagen, Akzente (Cold- und Hot-Spots) und Ausreißer der allgemeinen Marktentwicklung zu erkennen und bietet so fundierte Vorlagen für wichtige strategische Entscheidungen.

Ein Fazit:

Auch wenn die GIS-Anwendung nicht die Investitionsrechnung oder den persönlichen Eindruck vom Standort ersetzt, so übernimmt sie doch den wesentlichen Teil des Desktop-Research-Prozesses. Wie der an dieser Stelle geschlossene Kreis deutlich machen will, ist die Funktionalität von Geoinformationssystemen in der Handelsimmobilienwirtschaft vom Ankauf bis zur Portfoliosteuerung vielfältige.

Es zeigte sich, wie die intelligente Verknüpfung verschiedenster externer Datensätze zusammen mit internen Erfahrungswerten und Kundendaten zu klaren, belastbaren Ergebnissen führen kann, während es gleichzeitig den Analyseprozess rationalisiert und dessen Qualität steigert.

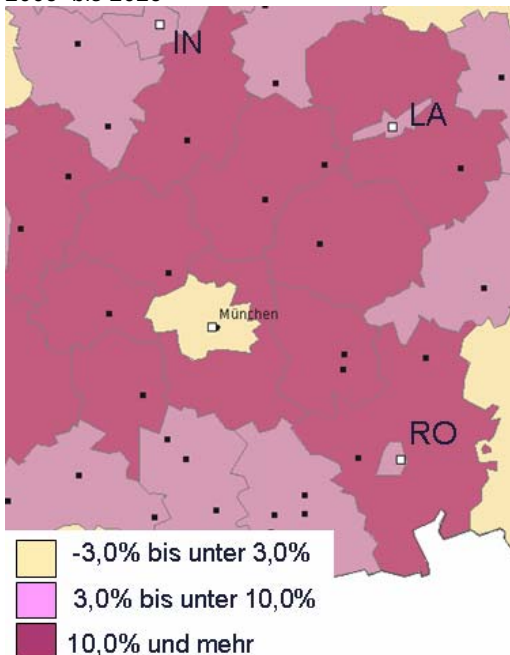
Peter Pohlschroeder, Asset Manager, Centerscape Deutschland GmbH & Co.KG, Prinzenstraße 16, 30159 Hannover
 Tel: 0511 4739189-0
 E-Mail: p.pohlschroeder@centerscape.de

Auswirkungen des demographischen Wandels auf die Einzelhandelsstruktur der Wachstumsregion München und mögliche Maßnahmen zur antizipativen Anpassung

Markus WOTRUBA (München)

Die Region München gilt trotz des demographischen Wandels als Wachstumsregion (vgl. Abbildung 1). Gleichwohl lassen sich bereits heute räumliche Veränderungen der soziodemographischen Strukturen zwischen der Kernstadt und dem Umland erkennen, die die Nachfragemuster der Konsumenten beeinflussen (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung von 2005 bis 2025



Quelle: BBR, 2007

Abbildung 2: Wohnflächennachfrage von 2006 bis 2025



Quelle: IW Köln, 2007

Damit geraten gewachsene Einzelhandelsstrukturen des suburbanen Raumes unter einen langsamen Anpassungsdruck, der jedoch von anderen, offensichtlicheren und schneller voranschreitenden Strukturveränderungen überlagert wird.

Bei konkreten Projekten in der Region München, zeigen sich immer wieder Fehler bei der Konzeption von Einzelhandelsimmobilien der letzten Jahrzehnte, Defizite in der räumlichen Verteilung des Handelsangebots und Investitionsrückstände.

Prämissen

Folgende, in empirischen Erhebungen der BBE Handelsberatung über lange Zeiträume größtenteils ortsunabhängig herausgearbeiteten, Prämissen liegen den folgenden Betrachtungen anhand von zwei Beispielen in der Region München zugrunde:

1. Das Einzelhandelsangebot der Umlandkommunen konkurriert mit dem Angebot in der Kernstadt. Es wird ein vergleichbares Angebotsniveau (qualitativ, nicht quantitativ) vorausgesetzt. Dies bedeutet in der Praxis, dass z.B. ein Textilhändler in Suburbia den gleichen Ansprüchen an Warenpräsentation, Ladenbau und Servicequalität genügen muss, wie ein Textilhändler in der Münchner Innenstadt oder einem Münchner Subzentrum, um konkurrenzfähig zu sein.
2. Münchens Suburbia wächst weiterhin. Jedoch wird das Gros des Wachstums nicht durch intraregionale Mobilität, sondern durch Zuzüge aus anderen Teilen der Bundesrepublik getragen. Zuzügler haben eine geringere Bindung an den traditionellen Einzelhandel vor Ort, als langjährig Ortsansässige.
3. Der Zuzug erfolgt selektiv und zeigt ortsabhängig unterschiedliche Altersmuster. Dennoch ist in vielen Fällen der Zuzug jüngerer Bevölkerungsgruppen zu beobachten. Jüngere verfügen tendenziell ebenfalls über eine geringere Bindung an den traditionellen Einzelhandel und favorisieren z.B. im Textilhandel die vertikalen Konzepte.
4. Die oft angeführten immobilen Alten spielen auf absehbare Zeit absolut gesehen keine wesentliche Rolle.
5. Entscheidend für den Erfolg des suburbanen Einzelhandels sind die Einkaufsgewohnheiten der Bevölkerung, welche durch den Kohorteneffekt stärker beeinflusst werden als durch individuelle altersbedingte Mobilitätseinschränkungen.

Die für diesen Beitrag beispielhaft herausgegriffenen Kommunen Germering und Olching weisen bestimmte Gemeinsamkeiten und Unterschiede auf (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Germering und Olching im Vergleich

	Germering	Olching
Landesplanerische Einstufung	Siedlungsschwerpunkt auf überregionaler Entwicklungsachse	Siedlungsschwerpunkt im Stadt-Umland-Verdichtungsraum
Demographietyp	Suburbaner Wohnort mit rückläufigen Wachstumserwartungen	Suburbaner Wohnort mit rückläufigen Wachstumserwartungen
Einwohner	ca. 37.000	ca. 24.500
Kaufkraftindex	120,1	115,8
Einzelhandelszentralität	66,7	100,7
Bevölkerungsprognose 2005-2025	+ 1,3 %	+ 6,6 %

Quelle: BBE|CIMA|MB-Research Daten , 2008; BBR 2007; Regionalplan München.

Nicht zuletzt liegen beide Kommunen im direkten Einzugsbereich der Einzelhandelsprojekte im Münchner Stadtteilzentrum Pasing (Pasing Arcaden) (vgl. Abbildung 3) sowie im neu entstehenden Stadtteil Freiham (perspektivisch 20.000 Einwohner) (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 3: Pasing Arcaden



Quelle: mfi AG, 2009

Abbildung 4: Fachmarktzentrum Freiham



Quelle: Sueddeutsche.de,

Große Unterschiede existieren in beiden Kommunen, was das Einzelhandelsangebot betrifft. In Olching erstreckt sich bei gegenüber Germering geringerer Einwohnerzahl und Kaufkraft ein attraktives Ortszentrum beidseits des S-Bahnhofes. Eine besondere Stärke liegt dabei im Textilbereich, in dem sich Filialisten und inhabergeführte Fachgeschäfte auf höchstem Niveau in hoher Dichte präsentieren (vgl. Abbildung 5). Von den zwei Olchinger Gewerbegebieten stellt sich eines ebenfalls sehr niveauvoll und mit einem Branchenfokus auf Bauen-Wohnen-Einrichten dar. Ein großes Möbelhaus mit überregionaler Attraktivität, welches die Einzelhandelszentralität statistisch verzerren würde, findet sich jedoch nicht. Das zweite Gewerbegebiet ist durch ein SB-Warenhaus mit deutlichem Aufwertungspotenzial gekennzeichnet. Insgesamt gelingt es dem Olchinger Einzelhandel so, die Kaufkraft der Olchinger Bevölkerung voll zu binden (Einzelhandelszentralität 100,7).

Abbildung 5: Textilgeschäft in Olching



Quelle: eigene Aufnahme.

Abbildung 6: Leerstand im Einkaufszentrum von Germering



Quelle: eigene Aufnahme.

In Germering, nach München, Ingolstadt, Rosenheim, Freising und Dachau mit rund 37.000 Einwohnern die sechstgrößte Stadt in Oberbayern, existiert ebenfalls ein zentraler Versorgungsbereich beidseits des S-Bahnhofes. Direkt am S-Bahnhof, an strategisch wichtiger Stelle, findet sich jedoch derzeit eine qualitative und quantitative Lücke in Form eines kleinen Einkaufszentrums mit großen Leerständen bzw. untergenutzten Flächen (vgl. Abbildung 6). Trotz eines ebenfalls vorhandenen Gewerbegebiets, kann Germering die Kaufkraft seiner Bürger nur zu rund 67 % vor Ort binden. Qualitativ hochwertige Angebote finden sich trotz der hohen Kaufkraft nur vereinzelt. Dennoch ist ein ehrgeiziges Investorenprojekt zur Revitalisierung und multifunktionalen Erweiterung des Einkaufszentrums unter großer Bürgerbeteiligung aus verschiedenen Gründen ins Stocken geraten. Neben den üblichen Konkurrenzängsten der örtlichen Einzelhändler, gibt es in Germering eine Vielzahl anderer Befürchtungen (Verkehr, Grünflächenabnahme, Lärmbelastung, Wegfall eines Kindergartens).

Vor dem Hintergrund der selektiven Bevölkerungsentwicklung in beiden Kommunen zeigen sich kohortenspezifische Herausforderungen für den Einzelhandel. Im Falle Olchings wird eine prognostizierte Abwanderung von Einwohnern zu Beginn der zweiten Lebenshälfte prognostiziert. In beiden Kommunen wird eine Zuwanderung jüngerer Bevölkerung vorhergesagt.

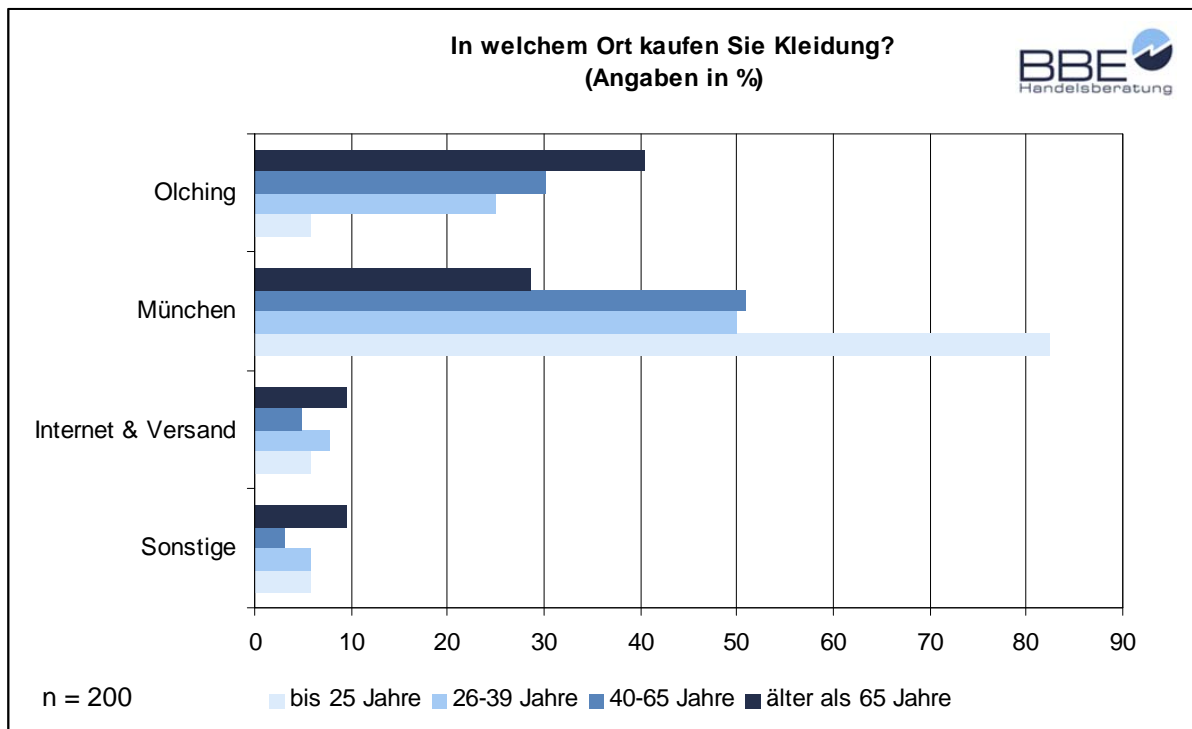
Das Einkaufsverhalten ist gemäß der getroffenen Prämissen (vgl. oben) stärker durch die Zugehörigkeit zu einer Kohorte geprägt, als durch individuelle, altersbedingte Verhaltensänderungen. Dies bedeutet, dass Kunden, die seit dem Teenager-Alter bei vertikal organisierten Textilfilialisten einkaufen, mit geringer Wahrscheinlichkeit bei fortschreitendem Alter zu Kunden der Warenhäuser oder des inhabergeführten Fachhandels werden.

Vergleicht man nun das durch Befragungen in beiden Orten ermittelte kohortenspezifische Einkaufsverhalten in Olching und Germering, so zeigen sich deutliche Unterschiede. Besonders aussagekräftig sind diese in der Leitbranche des innerstädtischen Einzelhandels, dem Textilbereich. Das hervorragende Angebot in Olching wurde bereits erwähnt. Auch bei der geplanten Revitalisierung des Germeringer Einkaufszentrums ist dem Textilangebot eine wichtige Rolle zugeordnet.

Während nun 40,5 % der Olchinger in der Altersgruppe 65+ bei möglichen Mehrfachnennungen angeben Kleidung in Olching zu kaufen und es bei abnehmender Käuferquote noch 5,9 % der 15-24-jährigen sind (vgl. Tabelle 2),

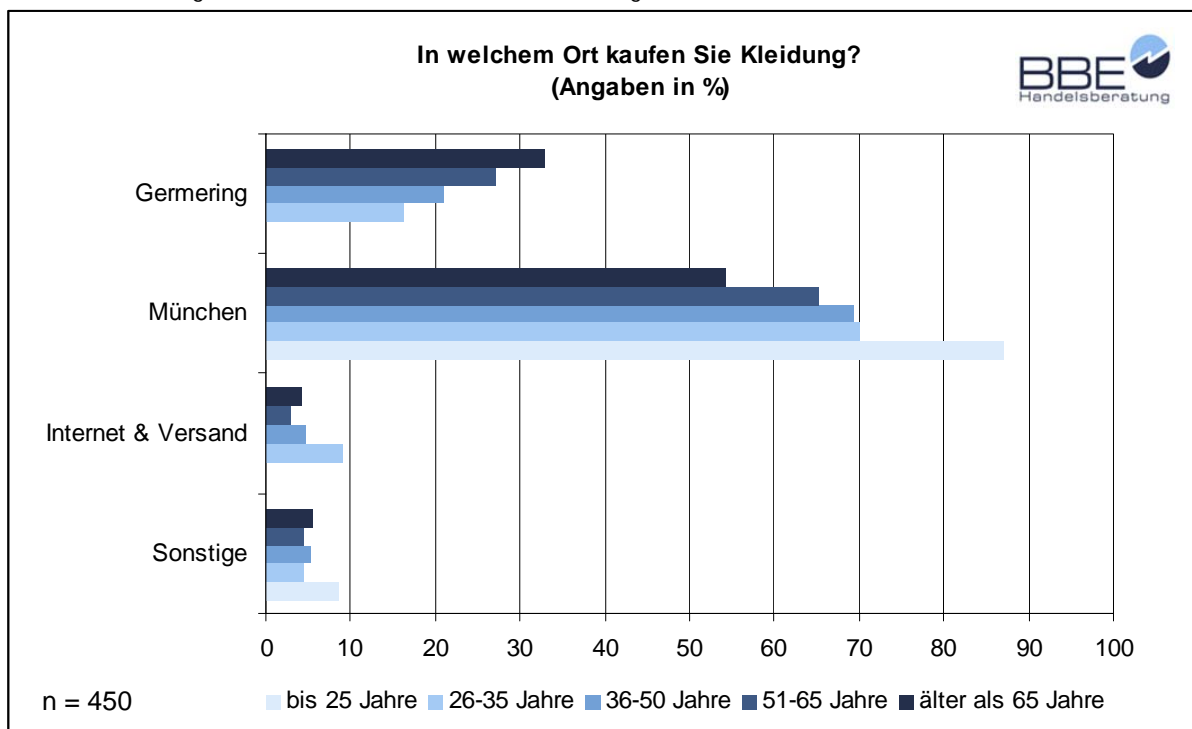
stellt sich die Situation in Germering anders dar. Dort können nur rund 33 % der Altersgruppe 65+ erreicht werden, die Altersgruppe bis 25 fällt komplett als Käuferpotenzial aus (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 2: Kleidungseinkauf nach Ort und Alter in Olching



Quelle: BBE, eigene Erhebung 2008.

Tabelle 3: Kleidungseinkauf nach Ort und Alter in Germering



Quelle: BBE, eigene Erhebung 2007.

Es ist angesichts der Projekte am Münchner Stadtrand zu empfehlen, die Revitalisierung des Germeringer Einkaufszentrums möglichst schnell anzugehen. Damit ist keineswegs ein Flächenwettbewerb gemeint, sondern eine maßvolle quantitative Erweiterung und entscheidende qualitative Aufwertung innerstädtischer Angebote. In

Olching dagegen ist eine maßvolle selektive Stärkung derzeit unterrepräsentierter Branchen im zentralen Versorgungsbereich anzuraten, um den Branchenmix zu komplettieren und vorhandene Stärken weiter zu stützen.

Literatur:

BBE Handelsberatung GmbH (2007): Neue Mitte Germering. Verträglichkeitsgutachten. München.

BBE Handelsberatung GmbH (2008): Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Olching. München.

BBE Handelsberatung GmbH (2008): Handelsatlas München 2009. München.

Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (2009): <http://78.46.82.146/raumbeobachtung/> (Zugriff am 6.7.2009).

Institut der deutschen Wirtschaft Köln (2009), zitiert nach

http://www.immobilieneoekonomik.de/fileadmin/docs/immobilieneoekonomik_02_2009.pdf (Zugriff am 6.7.2009)

Management für Immobilien AG (2009): <http://www.mfi-online.de/typo3temp/pics/ad5b292ce2.jpg> (Zugriff am 6.7.2009)

Sueddeutsche Zeitung, <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/343/311266/bilder/> (Zugriff am 6.7.2009).

Markus Wotruba, Leiter Standortforschung, BBE Handelsberatung GmbH, Briener Straße 45, 80333 München
Tel: 089 55118176
E-Mail: wotruba@bbe.de

Sind Konsumentenentscheidungen vorhersagbar?

Voraussetzungen und Ergebnisdimensionen einiger Analyseverfahren der Geographischen Handelsforschung beim Einsatz als Prognosewerkzeug

Tilman A. SCHENK (Leipzig)

1. Einführung

Mit dem Begriff des demographischen Wandels werden vorrangig drei Entwicklungen der Bevölkerungszahl und ihrer Zusammensetzung verbunden. Deren Auswirkungen auf das Konsumverhalten können hypothesenartig formuliert werden, eine Folgeabschätzung ist aber auch mit einigen Schwierigkeiten verbunden: Eine generelle Abnahme der Bevölkerungszahl aus natürlichen Gründen, vor allem in ländlichen Räumen, hat ein entsprechendes Abschmelzen der Kaufkraft zur Folge. Dieser Prozess wird jedoch überlagert von Abwanderungstendenzen und einer eventuell vorauseilenden Standortkonzentration des Einzelhandels. Ein Ansteigen des Durchschnittsalters und Zunahme des Anteils der „Älteren“ lässt eine verstärkte Nachfrage nach altersgerechten Angeboten vermuten. Jedoch ist hoch umstritten, welche Verhaltensweisen die Gruppe dieser „Älteren“ an den Tag legen wird: Während ein großer Teil körperlich fit bleibt, die über Jahrzehnte verinnerlichten Verhaltensweisen beibehält und sich mit 70 kaum anders verhalten wird als mit 50, steigt ebenso die Zahl der „Hochbetagten“, die vermutlich sehr spezielle Anforderungen an Handel und Dienstleistungen stellen werden. Schließlich ist eine Ausdifferenzierung der Lebensstile und damit der Konsumgewohnheiten zu beobachten, die sich immer stärker an individuellen Bedürfnissen statt an den sich schneller wandelnden Haushaltssituationen orientieren. Hier ist vor allem ein Bedeutungsverlust der biographischen Ereignisse zu vermuten, wenn in Patchwork-Familien die Haushaltsgröße häufiger variiert und durch Selbständigkeit, Teilzeitarbeit und Frühverrentung auch der Eintritt ins Rentenalter zunehmend verschimmt. Eine aufgrund dessen postulierte „Hybridisierung“ des Konsumverhaltens (Heinritz/Klein/Popp 2005, S. 166) verstellt unter Umständen den Blick auf neue Erklärungsmuster unter veränderten Rahmenbedingungen.

Vor diesem Hintergrund werden nun einige Analyseverfahren der Geographischen Handelsforschung zur Erfassung des Konsumentenhandelns (Befragung) und zur Schätzung von Kaufkraftströmen, hier namentlich Analogie- und nutzentheoretische Modelle sowie Simulationsverfahren jeweils kurz vorgestellt und hinsichtlich ihrer Tauglichkeit zur Vorhersage von Auswirkungen des demographischen Wandels auf die räumliche Struktur des Einzelhandels bzw. auf ihre spezifischen Annahmen und Voraussetzungen hin untersucht.

2. Befragungen zur Erfassung des Konsumentenhandelns

Konsumentenbefragungen können nach ihrem Grad der Standardisierung, dem Ort der Befragung (Haushalt, point-of-sale) oder dem Befragungsmedium (schriftlich, telefonisch, online) unterschieden werden. Als Ergebnisse können Abhängigkeiten zwischen sozioökonomischen Variablen und Konsumpräferenzen sowie Verhaltensweisen etwa mittels Regressions- und Korrelationsverfahren ermittelt werden. Weiterhin sind Typenbildungen durch Faktoren- und Clusteranalysen möglich. Ein gut gelungenes Beispiel findet sich bei Schrödl (2006), der insgesamt vier Konsumtypen beim Bekleidungsseinkauf herausarbeitet: Die „Begeisterten“ (38% der Befragten), die sich stark für Mode und Trends interessieren und Spaß beim Einkaufen empfinden, die „Individualisten“ (14%), die ihren Kleidungsstil vor allem als Mittel ihrer Selbstentfaltung sehen, die „Gestressten“ (20%), bei denen wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Druck einer freien Entfaltung beim Konsumieren im Wege steht, und schließlich die „Desinteressierten“ (28%), die sich wenig für das Thema begeistern können und eher bedarfsorientiert einkaufen. Zu dieser Familie von Verfahren gehören auch Untersuchungen zu den Rahmenbedingungen des Konsums, etwa zur Mobilität. Die Studie „Mobilität in Deutschland“ stellt einen starken Anstieg der Verkehrsleistungen fest, an dem die Wegezwecke Freizeit und Einkauf einen bedeutenden Anteil haben.

Gemeinsam ist solchen Untersuchungen der Charakter einer vergangenheitsbetonten Momentaufnahme, da stets nur zurückliegendes Verhalten ausreichend valide abgefragt werden kann. Eine Prognose mit diesen Erkenntnissen ist nur unter der Annahme möglich, dass die ermittelten Abhängigkeiten konstant weiter gelten.

3. Analogie- und nutzentheoretische Modelle

Stärker formalistischen Charakter haben Modellbildungen für Kaufkraftströme. Diese werden abgebildet anhand der Eigenschaften eines Quell- (vorhandene Kaufkraft) und eines Zielortes (Attraktivität) sowie eines Distanzwiderstands zwischen diesen (Löffler/Rauh/Schenk 2005). Eine mathematische Verknüpfung erfolgt meist in Form eines Analogieschlusses zu Naturgesetzen wie der Gravitation. Eine besondere Herausforderung ist die der Operationalisierung, insbesondere der Attraktivität des Zielortes. Welche Eigenschaften tatsächlich verantwortlich für die Lenkung eines Kaufkraftstromes sind und welche Bedeutung diese für einzelne Konsumenten haben, kann dabei nicht berücksichtigt werden. Wird eine Operationalisierung als gültig angenommen, können jedoch Struktureigenschaften der Quelle (z.B. Abnahme der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft infolge des demographischen Wandels) für eine Prognose der Kaufkraftströme verändert werden, wenn die übrigen Größen und die angenommene Verknüpfungsvorschrift (Gravitationsgesetz) konstant gehalten werden.

Stärker auf die Entscheidung einzelner Konsumenten heben nutzentheoretische Modelle ab. Sie beschreiben diese als Abwägungsprozess zwischen Alternativen, indem eine nutzenmaximierende Absicht des Entscheiders vorausgesetzt wird. Dieser Nutzen ergibt sich aus der Summe angenommener oder empirisch ermittelter und gegebenenfalls durch individuelle Präferenzen gewichtete Eigenschaften der Entscheidungsalternativen. Auch hier stellt sich die Frage der Auswahl der entscheidungsrelevanten Eigenschaften und ihrer Operationalisierung. Ob die Entscheider die Attribute der Alternativen tatsächlich gedanklich additiv zu einem Gesamtnutzen verknüpfen, gilt ebenso als weitgehend ungeklärt. Dennoch können unter diesen Annahmen Vorausschätzungen angestellt werden, etwa indem die Präferenzen für einen wohnortnahen Einkauf bei zunehmendem Alter verändert werden, wobei die Eigenschaften der Alternativen und die Verknüpfungform konstant gehalten werden müssen.

4. Simulationen

Simulationsverfahren, beispielsweise solche, die auf der Agententechnologie basieren, ersetzen solche Annahmen über mathematische Attributverknüpfungen über Analogieschlüsse zu Naturgesetzen oder einer Nutzenmaximierungsstrategie bei vollständig bekannten Nutzenkomponenten durch eine Menge von qualitativ formulierten Entscheidungsregeln. Diese könnten aus einer Aufteilung der Kaufkraft für Spontan-, Vergesslichkeits- und Versorgungseinkäufe, einer selektiven Wahrnehmung von Geschäften oder einer Kopplung mit anderen Aktivitäten (Fahrt zum Arbeitsplatz, Freizeitaktivitäten) oder dynamischen Teilmengen solcher Regeln bestehen. Schenk (2008) präsentiert Beispiele von Simulationen, in denen durch Agenten dargestellte Konsumenten in verschiedenen Einkaufssituationen (vom Wohnort aus, auf dem Weg zum Arbeitsplatz) oder verschiedenen Konsumstilen (preis-/ qualitätsbewusst) gehorchend Geschäfte für ihren Einkauf auswählen. Hier wäre denkbar, etwa in qualitativen Erhebungen Konsumenten nach ihren Erwartungen bezüglich ihres Konsumverhaltens beim Älterwerden zu befragen und diese Erwartungen im Sinne einer Szenarienentwicklung in Simulationsexperimenten hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf Geschäftsfrequenzierungen zu untersuchen. Diese Simulationen könnten sogar Regeln über den

demographischen Wandel selbst enthalten, was etwa ein „Altern lassen“ der Agenten während der Simulation möglich macht. Hier darf freilich nicht vergessen werden, dass solche eher schleichend und kontinuierlich ablaufenden Verhaltensänderungen nur schwer erhebbare sind und im Resultat auch eher in qualitativen Ergebnisaussagen münden.

5. Fazit

Abschließend kann festgehalten werden, dass noch relativ wenig über die Veränderungen v.a. des räumlichen Konsumverhaltens unter den Bedingungen des demographischen Wandels bekannt ist. Bekannte und erprobte Verfahren der geographischen Handelsforschung haben immanente Vor- und Nachteile: Befragungen gelten als „sichere“ Methode und liefern detailreiche Erkenntnisse, beziehen sich jedoch stets auf Ereignisse der Vergangenheit und sind schlecht allgemein übertragbar. Modellbildungen anhand von Analogieschlüssen oder Nutzenmaximierungsannahmen lassen leicht Voraussagen bei geänderten Rahmenbedingungen zu, bedienen sich jedoch teils problematischer, wenn nicht unrealistischer Randbedingungen. Agentensimulationen sind aufgrund ihrer Regelbasiertheit flexibler und damit besser geeignet zur Erklärung individueller Entscheidungslogiken, genaue Prognosen etwa im Sinne von Umsatzveränderungen sind jedoch schwieriger. Weiterhin steht eine Anwendung zum Thema demographischer Wandel und Konsum noch aus. Hier besteht noch großes Potenzial, die Wirtschafts- und Sozialgeographie in Richtung einer handlungsorientierten Konsumforschung im Sinne von Deiters (2006) weiter auszubauen.

Literatur

- DEITERS, J. (2006): Von der Zentralitätsforschung zur geographischen Handelsforschung – Neuorientierung oder Paradigmenwechsel in der Wirtschafts- und Sozialgeographie? *Die Erde* 137, 293-318
- HEINRITZ, G.; KLEIN, K.; POPP, M. (2005): *Geographische Handelsforschung*. Teubner, Stuttgart.
- LÖFFLER, G.; RAUH, J.; SCHENK, T. (2005): Von der Einzelhandelsgravitation zum Multi-Agenten-System. Modelltheoretische Überlegungen und erste Ergebnisse einer Simulation von Kaufkraftströmen im Lebensmitteleinzelhandel. *Seminarberichte der Gesellschaft für Regionalforschung* 48.
- SCHENK, T. A. (2008): Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenentscheidungen. *Würzburger geographische Arbeiten* 101.
- SCHRÖDL, D. (2006): Bekleidungskauf in Regenstauf und Zufriedenheit der Bürger mit dem Einkaufs- und Versorgungsstandort Regenstauf. Geographisches Institut, Universität Würzburg. www.geographie.uni-wuerzburg.de/fileadmin/09010000/personen/human/schroedl/Bericht_Regenstauf.pdf

Dr. Tilman A. Schenk, Institut für Geographie, Universität Leipzig, Johannisallee 19a, 04103 Leipzig
 Tel. 0341 / 97-32974
 E-Mail: tschenk@rz.uni-leipzig.de

Einladung zur Sitzung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung im Rahmen des Deutschen Geographentages 2009 in Wien vom 19.09.-26.09.2009

Barbara HAHN (Würzburg)

Deutscher Geographentag Wien 18.09-26.09
Arbeitskreissitzung Geographische Handelsforschung,
Do., d. 24.09.09, 8.30-11.30 Uhr

Im Rahmen der Arbeitskreissitzung werden neue Forschungsprojekte sowie erst kürzlich abgeschlossene Projekte vorgestellt.

Vorträge:

8.30 Uhr

Prof. Dr. Ulrich Jürgens (Universität Lüneburg):

Forschungsprojekt Lebensmitteldiscounter im Kontext der new retail geography.

9.15 Uhr

Frank Osterhage (ILS-Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung (Dortmund):
Zentrenkonzepte statt Zentrale-Orte-Konzept? Zukunftsweisende Ansätze zur räumlichen Lenkung der Einzelhandelsentwicklung.

10.00 Uhr

Kathrin Pätzold, M.A. (Humboldt Universität Berlin):
Verkehrsreduzierung durch postsuburbane Entwicklungen in postsozialistischen Metropolregionen?
Eine mobilitätsanalytische Betrachtung des Einkaufsverhaltens im Umland von Berlin

10.45 Uhr

Dorothea Redeker (Strategieberaterin):
Quo vadis, Buchhandel? Zum Rollen- und Raumverständnis stationärer Händler im Zeitalter von E-Commerce, Communities und Digitalisierung.

Call for Papers: Buchprojekt in der Reihe „Geographische Handelsforschung Discounter und Supermärkte – interdisziplinäre Betrachtungen zu einem fast unbekannten Bereich der Handelsforschung

Ulrich JÜRGENS (Lüneburg/ Siegen)

Im Mai 2009 fand an der Universität Siegen eine Tagung zum Thema „Lebensmitteldiscounter – die (fast) unerforschte Seite des alltäglichen Konsums“ statt. Vor allem in jüngerer Zeit erleben deutsche Kommunen mehr oder weniger eine „Discounterschwemme“, was die ungebremste Neuansiedlung oder den Umbau von Discountern und discountierenden Supermärkten anbelangt. Die Tagung zeigte dabei auch, dass die Raumthematik nur ein Segment der sehr viel breiter anzulegenden Diskussion um Discounter darstellt. Vor allem die Arbeitsbeziehungen und (globalen) Wertschöpfungsketten mit ihrer Frage, warum Discounter so günstig anbieten können, standen im Mittelpunkt der Tagung. Die Referenten deckten dabei folgerichtig ganz unterschiedliche Disziplinen ab. Die Ergebnisse können nach Zusage der Herausgeber in einem Band der Geographischen Handelsforschung aufbereitet werden. Weitere Autoren werden hierzu gerne eingeladen. Interessensbekundungen bitte an ujurgens@leuphana.de, um weitere Informationen zu formalen Vorgaben zu erhalten. Eine Abgabe von Manuskripten (ca. 20 Seiten) soll bis zum 30.11.2009 erfolgen. Bisherige Themen:

Ulrich Jürgens (Lüneburg - Geographie): Aldi, Lidl & Co: Strategien, Perspektiven und räumliche Auswirkungen deutscher Lebensmitteldiscounter

Ulrich Jürgens: Konsumenten in Discountern – empirische Untersuchungen 2000-2008

Dieter Behr und *Lisa Bolyos* (Wien - Agrarwissenschaften): Landwirtschaft – Migration – Supermärkte: Ausbeutung und Widerstand entlang der Wertschöpfungskette von Obst und Gemüse

Veronika Kneip (Siegen - Soziologie): Lebensmitteldiscounter, gesellschaftliche Verantwortungsübernahme und (Konsumenten-)Kritik – Das Beispiel Lidl

Michael Wortmann (Surrey/Berlin – Politikwissenschaften/Marketing): Aldi – ein typisch deutsches Geschäftsmodell? – Zum Erfolg der deutschen *hard discounter*

Dorothea Voss-Dahm (Duisburg/Essen - Arbeitswissenschaften): Arbeitswelt Discounter

Dominic Kloos und *Ingeborg Wick* (Siegburg - Arbeitswissenschaften): Arbeits- und Frauenrechte im Discountgeschäft

Kontaktadresse:

Prof. Dr. Ulrich Jürgens
Geographisches Institut
Universität Kiel
Olshausenstr. 40
24098 Kiel

Hinweis auf Veröffentlichungen: Innerstädtische Einkaufszentren – Perspektiven und Probleme

Editorial zum neuesten Band in den Kieler Arbeitspapieren zur Landeskunde und Raumordnung
Bd. 48/2009

Ulrich JÜRGENS (Lüneburg/ Siegen)



Der vorliegende Band greift eine Thematik auf, die keinesfalls neu ist, wie WEHRHEIM (2007) in seinem Titel suggeriert, sondern sich erst in den letzten Jahren – und dahingehend „neu“ - einer kritischeren Perspektive geöffnet hat. Bis in die 1990er Jahre waren innerstädtische Einkaufszentren (EKZ) im Vergleich zu den „Grüne-Wiese-Standorten“ als städtebaulich „gute“ und allfällig positiv besetzte Großbauvorhaben charakterisiert worden, um den museal gewordenen Innenstädten eine unbekannte Form von „Buntheit“, Inszenierung und Atmosphäre einzuhauchen (BRUNE 1996). Zuweilen galten und gelten sie als architektonische Aushängeschilder einer Innenstadt. Mit ihren monolithischen Managementqualitäten und der Verhandlungsmacht zum optimalen Branchenmix (für Einkaufszentren-Betreiber und Kunden) wurden sie zu den wichtigsten Magnetbetrieben der Innenstadt (O. V. 2008). Die Theorie, dass das hoffnungslos zersplitterte und atomistische Händlerumfeld der Einkaufszentren hiervon gleich mit profitieren könnte, ging jedoch nicht in jedem Falle auf. Zuweilen funktionieren diese Einkaufszentren als Staubsauger, a) die den PKW-orientierten Kunden in die eigene Tiefgarage ziehen, im baulich abgeschotteten Komplex einer introvertierten Mall umfassende Kopplungs-

potenziale an Shopping, Freizeit, Gastronomie und öffentlichen Dienstleistungen bieten und eine Notwendigkeit ausschließen, die „Rest“-Innenstadt zu erkunden, b) sodass Ladeninhaber der gewachsenen Altstadt in die Malls wechseln und Leerstände zurücklassen.

Versuchen die „organisch gewachsenen“ Innenstädte mit der Imitation von Managementqualitäten der Einkaufszentren auch mitzuhalten (Stichwort BIDs siehe Beitrag WOTHA und HEINBOCKEL), wurde das Phänomen „Innerstädtische Einkaufszentren“ doch erst zu jenem Zeitpunkt verstörend, als es auf eine immer weitergehende räumliche Expansion setzte (BRUNE u. a. 2006). Eine Welle von Einkaufszentren schwappt bis heute über jede große und mittelgroße Stadt hinweg - kleinteilig dokumentiert vom EHI (2008) (vgl. JUNKER u. a. 2008; DÖRHÖFER 2008). Wo die Stadt bereits ein Einkaufszentrum besitzt, werden gleichwohl weitere ins Gespräch gebracht. Am Beispiel Kiel könnten es mit einem bereits existenten Zentrum dann drei sein, wobei die „Rest-City“ die Laufarterien darbieten könnte, um von einem Einkaufszentrum in das andere zu gelangen. Dass immer mehr Einkaufszentren zudem in den Händen nur weniger Betreiber mit bekannten Filialisten und Branchenmixkonzepten liegen, führt zu einer wachsenden Monotonie und Austauschbarkeit sowohl der Einkaufszentren als auch der „dazugehörigen“ Städte. Wird immer wieder das Filialisierungsproblem in den Fußgängerzonen der großen Städte beklagt, sind auch Einkaufszentren zu „Dickschiff“-Ausgaben von Filialen geworden.

Ziel des vorliegenden Bandes ist es, zumindest einiger dieser Probleme in ihrer Komplexität aufzuzeigen, empirisch zu belegen und dahingehend zu abstrahieren, dass sie für andere Fallbeispiele in ihrem ganz spezifischen historisch-lokalen *setting* „Verwendung“ finden können.

Der Beitrag von JUNKER führt vor allem definitorisch und quantitativ in die Materie ein, um die Besonderheiten von Einkaufszentren und das Ausmaß ihrer Entwicklung deutlich zu machen. Inwieweit innerstädtische Einkaufszentren für die „Rest-City“ verträglich oder weniger verträglich sind, diskutiert POPP in ihrem Artikel. Anhand eigener und zudem vergleichender empirischer Untersuchungen in bayerischen Mittelstädten kommt sie zu einem sehr ambivalenten Ergebnis von Einkaufszentren, und zwar jenen, die „wirklich“ in die Innenstadt integriert sind und sowohl Kunden aufnehmen als auch abgeben und denjenigen, die als „Schwamm“ fungieren und nur geringe Kopplung zum Umfeld erkennen lassen. Die von POPP ausgewerteten Strategiepapiere zur „Optimierung“ von

Einkaufszentrenansiedlungen fassen die notwendigen Kriterien einer erfolgreichen EKZ-Integration in die Innenstadt zusammen – von Raum und Zeit losgelöste Patentrezepte stellen sie nicht dar.

Im Fallbeispiel Siegen zeigt sich (Beitrag JÜRGENS), dass die Innenstadt nach Ansiedlung eines innerstädtischen EKZ in unterschiedlich gut funktionierende Inseln zerfallen ist, wobei die Kundenströme und -einstellungen zu Einkaufszentrum oder Altstadt über einen Zeitraum von mehreren Jahren stark polarisiert worden sind. Die Geschäftserfolge des Einkaufszentrums werden von der Altstadt in Marketing und Management nachgeahmt. Die Paper zu Düren (MÜLLER) und Lissabon (MACHADO) resultieren aus Qualifikationsarbeiten an der Universität Kiel und basieren auf umfangreichen Primärerhebungen. In allen Städten, ob groß oder klein, sind die innerstädtischen EKZ in ihrer Größe und visuellen Ausstrahlung, in Finanzvolumen, Kaufkraftbindung und potenziellen Arbeitskräften (für die Politik, für die Immobilienwirtschaft, für Kunden) Symbol für Aufschwung, Erneuerung und Ankunft in der Postmoderne geworden. Darin unterscheiden sich Mittelstädte wie Düren nicht von internationalen Metropolen wie Lissabon.

Dass diese positiv belegte Symbolik von EKZ auch gegenteilig und zudem zeitlich variabel ausgelegt werden kann („Fall Schwerin – Noch eine Stadt wird den Einkaufszentren geopfert“ in Die Welt-Online 17.12.2008; „Einkaufszentren - Deutschlands neue Paläste“ in Die Welt-Online 12.03.2008), zeigen GERHARD und UNGER anhand des öffentlich geführten Diskurses zu einer EKZ-Planung in Würzburg. Einerseits zieht dieser Beitrag Akteure ans Licht, die in der EKZ-Diskussion (und nicht nur dort) als Leserbriefschreiber einer Tageszeitung, als Mitglied eines Interessensverbandes oder als betroffener Anwohner in der Regel eher wenig Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Andererseits machen die Autorinnen deutlich, dass gerade diese Akteursperipherie das öffentliche Meinungsbild (zu einer EKZ-Ansiedlung) steuern und verändern kann.

Der Artikel von WOTHA und HEINBOCKEL sucht abschließend nach Lösungen für die zuweilen nicht „bereicherten“, sondern durch EKZ „herausgeforderten“ Innenstädte. Mit Hilfe sog. Business Improvement Districts (BIDs) wollen die „Rest-Citys“ Werkzeuge in die Hand bekommen, die denen der EKZ ebenbürtig sind.

Literatur:

- BRUNE, W. (1996): Die Stadtgalerie – ein Beitrag zur Wiederbelebung der Innenstädte. Frankfurt/Main.
 BRUNE, W.; JUNKER, R.; PUMP-UHLMANN, H. (Hrsg.) (2006): Angriff auf die City. Düsseldorf.
 DÖRHÖFER, K. (2008): Shopping Malls und neue Einkaufszentren – Urbaner Wandel in Berlin. Berlin.
 EHI (Hrsg.) (2008): Shopping-Center 2009. Köln.
 JUNKER, R.; KÜHN, G.; NITZ, C.; PUMP-UHLMANN, H. (2008): Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren. Berlin.
 O.V. (2008): Zehn Jahre City-Galerie: Erfolg dank Branchenmix. In: Wirtschaftsreport der IHK Siegen (12), S. 22-25.
 WEHRHEIM, J. (Hrsg.) (2007): Shopping Malls – interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden.

Inhalt des Bandes

- Ulrich Jürgens*, Kiel: Innenstädte zu Einkaufszentren? – Editorial
Rolf Junker, Dortmund: Lebendige Innenstädte durch Einkaufszentren. Trends, Einschätzungen und Perspektiven
Monika Popp, München: Integration von Einkaufszentren. Anmerkung zu den aktuellen Positionspapieren
Ulrich Jürgens, Kiel: Innerstädtisches Einkaufszentrum versus „Rest City“ am Beispiel Siegen
Andreas Müller, Düren: StadtCenter Düren – Reichweitenuntersuchung des Mittelzentrums Düren unter Berücksichtigung eines innerstädtischen Shopping-Centers
Pedro Manuel de Sousa Machado, Hamburg: Strukturwandel des Lissaboner Einzelhandelsmarkts
Ulrike Gerhard und Inka Unger, Würzburg: Zwischen Globalisierung und fränkischer Tradition: Der massenmediale Diskurs um ein innerstädtisches Einkaufszentrum am Beispiel der Stadt Würzburg
Brigitte Wotha und Barbara Heinbockel, München / Kiel: Lernen vom Erfolgskonzept Einkaufszentrum: Business Improvement Districts – neue Formen des innerstädtischen Marketings im öffentlichen Raum

Bezugsadresse: Geographisches Institut der CAU

Zu Händen von Heidi Seeliger

Ludewig-Meyn-Str. 14

24098 Kiel

Tel.: 0431/880-2945

Email: seeliger@geographie.uni-kiel.de

Preis des Bandes: Euro 22,50

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2009	Konzentrationsprozesse hochwertiger Einzelhandelsnutzungen in Folge der Aufwertungsprozesse in Innenstadtquartieren am Beispiel der Spandauer Vorstadt	Prof. Dr. Elmar Kulke, Berlin	Björn Bensch
2009	Die Warenhauskrise – Ursachen, Folgen und mögliche Zukunftsperspektiven	Prof. Dr. Heiner Monheim, Trier	Fabian Kurz
2008	Einzelhandel in Transiträumen – der Berliner Hauptbahnhof als Unterrichtssequenz	Prof. Dr. Elmar Kulke, Berlin	Tobias Schulenburg

Schriftenreihe GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG

Neuer Band: Internationalisierung des Einzelhandels.

Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen



Die Globalisierung, das prägende Element des wirtschaftlichen Strukturwandels der letzten Jahrzehnte, war lange Zeit durch Warenströme und Produktionsaktivitäten getragen. Die Internationalisierung des Einzelhandels, einem bedeutenden Segment des Dienstleistungsbereichs, verlief verhalten. Erst in jüngerer Vergangenheit wurden die Märkte für den Dienstleistungsbereich langsam geöffnet. Große Bedeutung besaßen dabei der wirtschaftliche Transformations- und Öffnungsprozess in den Ländern Ostmitteleuropas und das 1995 von der World Trade Organisation verabschiedete Vertragswerk über den Handel mit Dienstleistungen (GATS = General Agreement on Trade in Services), so dass inzwischen Dienstleistungsunternehmen über die Hälfte der internationalen Direktinvestitionen leisten. Der vorliegende Sammelband basiert auf Vorträgen, die im Jahr 2008 während der Jahrestagung des wissenschaftlichen Arbeitskreises für geographische Handelsforschung zu dem Thema „Expansion im Einzelhandel“ am Geographischen Institut der Humboldt Universität in Berlin gehalten wurden.

Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2009 können die Mitglieder des Arbeitskreises ihre Jahressgabe unter den bisher erschienenen Bänden (s.u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahressgabe sowie weiterer Bände zu dem ermäßigten Mitgliederpreis (-25 %) bitte schriftlich an:
Prof. Dr. Robert Pütz

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.)	Internationalisierung des Einzelhandels. Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen	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

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

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. 26 erscheint im Dezember 2009, Redaktionsschluss ist am 15. November 2009
- Nr. 27 erscheint im Juli 2010, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2010

Mitgliedschaft

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

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

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

Anmeldeformular umseitig

