

Berichte des Arbeitskreises
**Geographische
Handelsforschung**

26

Dezember 2009

Nachhaltigkeit von Handelsimmobilien



Innenstadt und Postsuburbia

Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Inhalt

Die Bedeutung der Kölner Wochenmärkte für die Nahversorgung Barbara WEIG (Köln)	5
Bedeutung ökologischer Nachhaltigkeit bei Shopping-Center-Investments: Eine empirische Erhebung zu den Anforderungen aus Investorensicht Ludwig VOGEL (Hamburg)	8
5 Jahre BIDs in Deutschland – was ist geschehen, und wie geht's weiter? Heiner SCHOTE (Hamburg)	18
Stadtentwicklung durch Shopping-Center – symbiotisch oder parasitär, eine Entwicklung im Interesse der Bürger? Anne RÜHL (Weeze)	21
Arbeitskreissitzung Geographische Handelsforschung, Deutscher Geographentag 2009 in Wien - Vortragskurzfassungen	30
Der stationäre Buchhandel – Auslaufmodell oder Keimzelle eines veränderten Verständnisses von Handel? Zusammenfassende Ergebnisse einer Untersuchung zur Entwicklung des deutschen Buchhandels Dorothea REDEKER (Bensheim)	30
Postsuburbane Raumentwicklung und ihr Impact auf nachhaltigen Verkehr – Zur Bedeutung von Wegekopplungen im Einkaufsverkehr des Berliner Umlands Kathrin PÄTZOLD (Berlin)	36
Zentrenkonzepte statt Zentrale-Orte-Konzept? Zukunftsweisende Ansätze zur räumlichen Lenkung der Einzelhandelsentwicklung Frank OSTERHAGE (Dortmund)	41
Hinweis auf Veröffentlichungen: Caterina Cirelli (Hrsg.): Città e commercio. Bologna 2008. Rolf MONHEIM (Bayreuth)	46
Call for Papers: Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 18.06.- 19.06.2009 in Würzburg Barbara HAHN (Würzburg), Jürgen RAUH (Würzburg)	47
Neu: Institutionelle Mitglieder des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung stellen sich vor	47
Was verbirgt sich hinter dieser Kategorie? Sabine FREIGANG (Berlin)	47
Die gb consite GmbH Malte GESCHWINDER (Oberschleißheim)	47
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	50
Neu erschienen: Internationalisierung des Einzelhandels. Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen. (Band 15)	50
Neuer Band: Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi. Eine Fallstudie zur Internationalisierung im Einzelhandel. (Band 16)	50
Informationen zur Schriftenreihe Robert PÜTZ (Frankfurt am Main)	50
Impressum	53
Mitgliedschaft	54
	3

Die Bedeutung der Kölner Wochenmärkte für die Nahversorgung

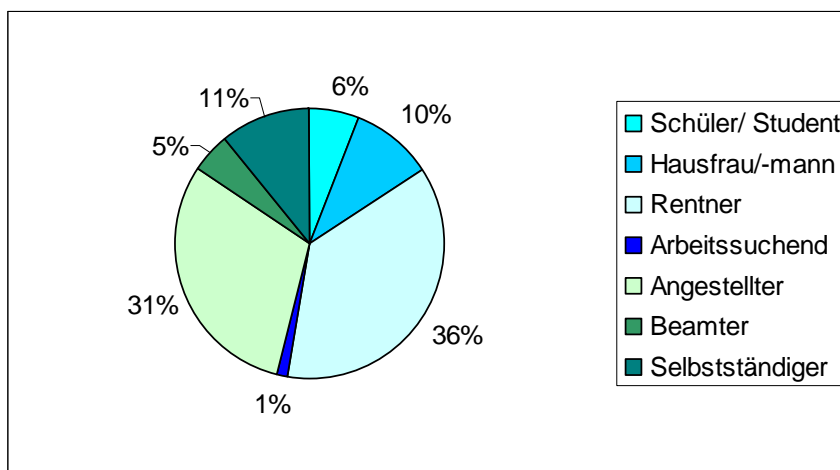
Barbara WEIG (Köln)

Wochenmärkte bieten ein besonderes Einkaufserlebnis unter freiem Himmel, ermöglichen den Kauf frischer Lebensmittel und stellen einen sozialen Treffpunkt dar, so zumindest das traditionelle Bild eines Marktes. Wochenmärkte sind aber auch eine Möglichkeit, Stadtteile aufzuwerten, die im Bereich des stationären Handels mit Gütern des täglichen Bedarfs unterversorgt sind, so eine Idee der Stadtverwaltung Köln. Es stellt sich daher die Frage, inwiefern Wochenmärkte Versorgungsengpässe in der Kölner Nahversorgung ausgleichen können und zu welchem Grad sie es bereits tun. Dieser Frage sind 125 Studierende des Instituts für Wirtschafts- und Sozialgeographie der Universität zu Köln im Sommer 2009 nachgegangen. Im Rahmen eines Projekt-Seminars haben Studierende unter der Leitung von Dipl.-Geogr. Barbara Weig die Kölner Wochenmärkte unter die Lupe genommen. Die Studierenden führten eine Kundenbefragung auf 28 Kölner Wochenmärkten durch und kartierten das Angebot der Märkte, sowie die Infrastruktur in der nächsten Umgebung. Zudem wurden spontan einige nicht-standardisierte Gespräche mit Marktbesuchern geführt. Wichtige Erkenntnisse aus diesen Gesprächen werden in die Analyse einfließen. Primär basiert die im Folgenden dargestellte Untersuchung aber auf der Kundenbefragung. Die Auswertung der insgesamt 1788 Fragebögen liegt nun vor und hat zu interessanten Ergebnissen geführt:

Kundenstruktur

Der Gang zum Wochenmarkt ist für viele Kölner ein Ritual. 64% der Befragten gaben bei der Umfrage an, mindestens einmal die Woche einen Wochenmarkt zu besuchen oder sogar häufiger. Einige Befragte äußerten uns gegenüber sogar spontan ihre Angst, dass ihr Wochenmarkt geschlossen werden könnte. Diese freiwilligen Aussagen zeigen, dass der Besuch auf dem Wochenmarkt für viele Bürger einen wichtigen Bestandteil des Wochenprogramms darstellt. Das mag u.a. an dem hohen Anteil an Rentnern liegen. 36% der Befragten sind Rentner, 10% Hausfrauen bzw. -männer und 6% Studenten/ Schüler. Berufstätige, ob Angestellte, Beamte oder Selbstständige machen weniger als die Hälfte der Befragten aus (vgl. Abb. 1).

Abb.1: Umfrageteilnehmer nach Berufsgruppen



Quelle: eigene Darstellung

Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in der Altersstruktur der von uns befragten Wochenmarktkunden wider. Zwar sind die Teilnehmer der Umfrage zwischen 13 und 93 Jahren alt, doch liegt das mittlere Alter der Kunden mit 54 Jahren relativ hoch. Über 50% der Kunden sind zwischen 50 und 80 Jahren alt. Die jüngere berufstätige Generation, in der auch viele Frauen arbeiten gehen, ist kaum auf den Wochenmärkten vertreten. Hier spiegelt sich ein häufig genanntes Problem der Wochenmärkte wider. Viele Märkte finden nur unter der Woche zwischen sieben und 13 Uhr statt. Das sind Zeiten, an denen voll berufstätige Bürger keine Zeit haben. Der Wunsch nach längeren Öffnungszeiten und mehr Samstagmärkten wurde uns gegenüber von vielen Kunden und Händlern geäußert.

Einzugsgebiet

Umso wichtiger erscheint dieser Punkt, wenn man sich vergegenwärtigt, dass das Einzugsgebiet eines Wochenmarktes relativ klein ist. 70% der Befragten gaben an, in dem Stadtteil zu wohnen, in dem sie den Wochenmarkt besuchen. Bedenkt man, dass unter die restlichen 30% viele Kunden fallen, in deren Stadtteil es keinen Wochenmarkt gibt, dann wird erkennbar, dass Wochenmärkte hauptsächlich in der Nähe des Wohnortes aufgesucht werden. Kunden, die in einen entfernten Stadtteil fahren, um dort auf den Markt zu gehen, sind eher selten. Auch auf den Samstagsmärkten ist kein signifikant höherer Anteil an auswärtigen Kunden auszumachen. 54% der Befragten geben zudem als Grund für den Besuch auf dem Wochenmarkt die Nähe zum Wohnort an. Das belegt auch die Auswertung der benutzten Verkehrsmittel für den Weg zum Wochenmarkt. 47% der Befragten kommen zu Fuß zum Wochenmarkt, 22% nehmen das Fahrrad und 21% benutzen einen Pkw oder ein Motorrad. Nur 10% der Umfrageteilnehmer fahren mit öffentlichen Verkehrsmitteln zum Wochenmarkt.

Durchschnittlich sind die Kunden neun Minuten unterwegs zum Wochenmarkt. Wobei die Fußgänger durchschnittlich sieben Minuten brauchen, die Fahrradfahrer acht Minuten und diejenigen mit dem eigenen Auto durchschnittlich zwölf Minuten. Am längsten sind Kunden unterwegs, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln zum Markt kommen, nämlich durchschnittlich 16 Minuten. Insgesamt bestätigt auch diese Auswertung, dass die Kunden eines Wochenmarktes aus der unmittelbaren Umgebung des Marktes kommen. Nur einige besonders große Märkte ziehen auch ortsfremde Kunden an. Dazu zählen die Märkte samstags in Chorweiler, Klettenberg und Nippes, sowie die Wochenmärkte freitags in Mülheim (Berliner Str.), Sülz (Auerbachplatz), Nippes und Vingst. Des Weiteren ist auch auf dem zentralen Markt freitags an St. Aposteln inmitten der Kölner City ein buntes Publikum aus allen Teilen Kölns und aus der Umgebung anzutreffen. Umso verwunderlicher ist es, dass es in Köln samstags keinen zentralen Wochenmarkt in der Innenstadt gibt. Das Stadtzentrum hat anders als die verschiedenen Stadtteile samstags eine große Anziehungskraft auf Kunden aus allen Teilen Kölns. So könnte auch dem berufstätigen Kölner ein Wochenmarktbesuch ermöglicht werden.

Kaufverhalten

Die Auswertung hat zudem ergeben, dass der Einkauf auf dem Wochenmarkt nur ergänzend zum Einkauf im Supermarkt getätigt wird. 73% der Befragten geben an, weniger als die Hälfte aller Lebensmittel auf dem Wochenmarkt einzukaufen. Des Weiteren verbinden 63% der Befragten den Besuch auf dem Wochenmarkt mit anderen Besorgungen. Dabei ist der Supermarkt das am häufigsten genannte Ziel. Zahlreiche Kunden erklärten uns, dass sie zuerst auf den Wochenmarkt gehen und schauen, was sie an frischen Lebensmitteln bekommen. Der Rest wird anschließend im Supermarkt eingekauft. Auch ein Blick auf die Summe, die die Kunden durchschnittlich bei einem Wochenmarktbesuch ausgeben, unterstreicht die These, dass der Einkauf auf dem Markt eher als ergänzend anzusehen ist. 54% der befragten Kunden geben zwischen 10€ und 20€ auf dem Wochenmarkt aus. 15% lassen sogar weniger als 10€ auf dem Markt. 28% der Befragten geben an, zwischen 20€ und 50€ auszugeben und nur 3% der Umfrageteilnehmer antworteten, dass sie für mehr als 50€ auf dem Wochenmarkt einkaufen. Man könnte nun vermuten, dass Kunden, die häufiger den Wochenmarkt besuchen, pro Einkauf weniger ausgeben. Diese These bestätigt sich allerdings nicht. Von denjenigen, die 20€ oder mehr ausgeben sind über 70% häufige Marktbesucher. Umgekehrt sind unter denjenigen, die nur wenig Geld ausgeben besonders viele, die angeben, selten auf einen Wochenmarkt zu gehen. Es kann also konstatiert werden, dass es besonders treue Wochenmarktkunden gibt, die häufig auf den Markt gehen und vergleichsweise viel Geld dort ausgeben. Andere Befragte sind Gelegenheitskunden, die nur kleine Einkäufe tätigen.

Mit Abstand am häufigsten werden auf dem Wochenmarkt Obst und Gemüse eingekauft (93% der Befragten). Daran schließen sich Blumen (51%) und Eier (46%) an. 33% aller Umfrageteilnehmer kaufen Wurst oder Fleisch auf dem Wochenmarkt ein und 28% Käse bzw. andere Molkereiprodukte. Immerhin 27% erstehen auf dem Markt Fisch. Non-Food Artikel wie Kleidung, Haushaltswaren, Spielzeug u.ä. werden von 21% der Befragten erstanden. Allerdings wird der tatsächliche Anteil vermutlich höher liegen, da diese Produkte unserer Beobachtung nach vorwiegend von Kunden mit Migrationshintergrund nachgefragt werden, die leider häufig die Teilnahme an der Umfrage verweigerten. Ein geringeres Interesse besteht an Backwaren (19%) und südländischen Spezialitäten (15%). Wobei hier anzumerken ist, dass gerade eine Erweiterung des Angebots an Backwaren und ausländischen Spezialitäten von vielen Befragten gewünscht wird. Möglicherweise liegt also der geringe Anteil an Kunden, die diese Produkte kaufen am geringen Angebot und nicht an der mangelnden Nachfrage.

Gründe für den Wochenmarktbesuch

Die Gründe für einen Einkauf auf dem Wochenmarkt sind vielseitig. Mit Abstand am häufigsten wird die Frische der Produkte als Grund genannt, auf dem Wochenmarkt einkaufen zu gehen. Hierin sehen die Kunden den

größten Vorteil des Wochenmarkts gegenüber dem Supermarkt. Allerdings lassen sich hinsichtlich der Gründe zahlreiche lokale Unterschiede ausmachen. So spielen auf einigen Märkten die günstigen Preise eine bedeutende Rolle, wohingegen auf anderen Märkten eher die hohe Qualität, die Frische, sowie die große Auswahl der Produkte als Gründe für den Einkauf genannt werden. Bei einer kleineren Gruppe von Märkten ist hauptsächlich die Nähe zum Wohnort das Kriterium für den Marktbesuch. Hier zeigt sich, dass sich die sozioökonomische Zusammensetzung der Bevölkerung in den einzelnen Stadtteilen auf die Wochenmärkte auswirkt. So variieren z.B. auch die Preise für die angebotene Ware je nach Kaufkraft der in dem Stadtteil lebenden Bevölkerung (Aussage einer Fischverkäuferin).

Kritik und Verbesserungsvorschläge

Insgesamt gehen die Kölner gerne auf den Wochenmarkt und sind mit dem dortigen Angebot zufrieden. Nur 5% der Befragten geben an, nicht gerne auf den Wochenmarkt zu gehen. 73% der Umfrageteilnehmer beantworten die Frage, ob das Angebot auf dem Wochenmarkt erweitert werden soll mit „nein“. Nur 20% der Befragten haben konkrete Verbesserungsvorschläge zu machen. Folgende vier Kritikpunkte werden besonders häufig genannt:

Erstens werden die Öffnungszeiten der Wochenmärkte kritisiert. Alle Kölner Wochenmärkte haben jeweils zwischen sieben und 13 Uhr geöffnet. Nur in wenigen Stadtteilen gibt es Samstagmärkte und im Stadtzentrum ist samstags kein einziger Wochenmarkt zu finden. Somit ist ein Einkauf auf dem Wochenmarkt für Berufstätige oft nicht möglich, es sei denn es befindet sich ein Wochenmarkt in der Nähe des Arbeitsplatzes. Günstigere oder erweiterte Öffnungszeiten für Berufstätige wären daher aus unserer Sicht sinnvoll.

Ein zweiter Kritikpunkt wird von den Kunden und einigen Marktbesuchern zugleich geäußert und zwar die zunehmende Vertrödelung der Wochenmärkte. Die Kartierungen der Märkte haben ergeben, dass auf sieben der 28 untersuchten Märkte die Anzahl der Stände mit Non-Food-Angebot, die der Lebensmittelstände übersteigt. Diese Tendenz betrifft vor allem die großen Wochenmärkte. Besonders die Wochenmarktkunden, die schon seit Jahrzehnten aus Tradition dort einkaufen gehen, beschwerten sich über diese Entwicklung. Um diese wichtigen Kunden nicht zu verlieren, sollte darauf geachtet werden, dass es auch weiterhin traditionelle Märkte gibt. Wobei es durchaus auch Nachfrage für Trödelmärkte gibt. Daher sollten unseres Erachtens diese nicht aufgegeben werden, aber räumlich und/ oder zeitlich von den traditionellen Wochenmärkten besser getrennt werden.

Drittens wird von mehreren Kunden kritisiert, dass die Qualität der Ware auf den Wochenmärkten in den letzten Jahren schlechter geworden ist. Der Vorteil des Wochenmarktes gegenüber den Discountern und Supermärkten liegt laut Aussage der Kunden in der Frische der Ware, der Atmosphäre, der Qualität und im Direktverkauf vom Erzeuger. Dieser Vorteil sollte nicht verspielt werden. Zahlreiche Kunden teilten uns jedoch mit, dass sie eine zunehmende Verschlechterung der Qualität feststellen: Zwischenhändler ersetzen die Bauern und die Produkte des Wochenmarktes unterscheiden sich kaum noch von denen im Supermarkt. Daher sollte laut unserer Umfrage vermehrt auf qualitativ hochwertige Bioprodukte gesetzt und der Direktverkauf von Bauern aus der Region unterstützt werden.

Ein vierter Kritikpunkt bezieht sich auf die Funktion der Wochenmärkte als sozialer Ort. Wochenmärkte sind besonders für die vielen älteren Kunden sehr wichtig, um soziale Kontakte zu knüpfen und aufrecht zu erhalten. Eine Marktbesucherin berichtete uns: „Manche Kundinnen kommen auf den Markt und kaufen ein einziges Radieschen. Der wahre Grund ihres Besuchs ist der soziale Kontakt“. Vor diesem Hintergrund ist auch der Wunsch einiger Befragten nach Kaffee- und Imbissständen zu verstehen, die möglichst mit Sitzmöglichkeiten ausgestattet sein sollten. Auch die Einrichtung von Cafés in der näheren Umgebung des Wochenmarktes könnte dieses Defizit ausgleichen.

Fazit

Inwiefern können Wochenmärkte Versorgungsengpässe in der Kölner Nahversorgung ausgleichen und zu welchem Grad tun sie es bereits? Diese Frage hatten wir uns am Anfang des Projektes gestellt. Die Untersuchung hat ergeben, dass Wochenmärkte bisher eher ergänzend zum sonstigen Nahversorgungsangebot genutzt werden. Allerdings wird dieses in elf von 28 untersuchten Stadtteilen nur mit der Note „befriedigend“ bewertet. Besonders in diesen Vierteln wird der Wochenmarkt dankend angenommen.

Abschließend kann festgestellt werden, dass Wochenmärkte für verschiedene Bevölkerungsgruppen eine beliebte Einkaufsmöglichkeit darstellen. Allerdings unterscheiden sich die Ansprüche, die verschiedene Gruppen an den Markt stellen. In manchen Stadtteilen spielen besonders niedrige Preise der Ware eine wichtige Rolle, in anderen wird mehr auf Qualität und Bioprodukte gesetzt. In wieder anderen Vierteln ist der Markt vor allem ein sozialer Treffpunkt. Auch die Zunahme von Non-Food-Produkten im Angebot der Wochenmärkte wird je nach Stadtteil sehr unterschiedlich bewertet.

Das Angebot auf dem Markt sollte daher aus unserer Sicht sowohl an die Kundenstruktur als auch an das bestehende Nahversorgungsangebot angepasst werden. Wochenmärkte sind in Köln eine beliebte Einkaufsmöglichkeit. Um diese Tradition zu erhalten sollten bei der Zukunftsplanung die stadtteilspezifischen Anforderungen berücksichtigt werden. So können Wochenmärkte, vor allem für weniger mobile Bevölkerungsschichten, auch Versorgungsengpässe in der Nahversorgung ausgleichen.

Dipl.-Geogr. Barbara Weig, Universität zu Köln, Institut für Wirtschafts- und Sozialgeographie, Albertus-Magnus-Platz, 50923 Köln
E-Mail: b.weig@wiso.uni-koeln.de

Bedeutung ökologischer Nachhaltigkeit bei Shopping-Center-Investments: Eine empirische Erhebung zu den Anforderungen aus Investorensicht

Dr. Ludwig VOGEL (Hamburg)

1 Grundlagen

Die Drei Säulen der Nachhaltigkeit

„Nachhaltigkeit ist die Konzeption einer dauerhaft zukunftsfähigen Entwicklung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension menschlicher Existenz. Diese drei Säulen der Nachhaltigkeit stehen miteinander in Wechselwirkung und bedürfen langfristig einer ausgewogenen Koordination.“ [1]

Die vom 13. Deutschen Bundestag eingesetzte Enquete-Kommission "Schutz des Menschen und der Umwelt" stellt durch die Formulierung der Ziele nachhaltiger Entwicklung dar, dass soziale Verantwortung, ökonomische Leistungsfähigkeit und der Schutz der natürlichen Umwelt untrennbar zusammengehören. Nur durch eine ganzheitliche Betrachtung dieser drei Säulen der Nachhaltigkeit, durch eine Berücksichtigung wirtschaftlicher Anforderungen innerhalb der Grenzen der Ökosystems, lässt sich gesellschaftlicher Wohlstand erreichen (siehe Abb. 1). Jede isolierte Betrachtung einer der drei Dimensionen muss eine nachhaltige Entwicklung gefährden.

Nachhaltigkeit bei Immobilieninvestitionen

Im Rahmen der Analyse der Möglichkeiten zur Implementierung ökologischer Nachhaltigkeitsgedanken in die Shopping-Center Projektentwicklung hat die ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG im Herbst 2008 eine Befragung ihrer Investoren durchgeführt, mit dem Ziel, den aktuellen Stand der Anforderungen von Investoren an eine ökologische Nachhaltigkeit zu erfragen und ihre Projekte einer hinreichenden Evaluation diesbezüglich zu unterziehen.

Wie bei allen anderen Projektentwicklungen geht es auch bei der Entwicklung ökologisch-nachhaltiger Shopping-Center unter anderem um die Fragestellung, welche technischen Möglichkeiten sich zur Umsetzung der Kriterien bieten und wie diese finanziert werden sollen. Die Entscheidung über eine Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen ist dabei vor allem von den Anforderungen der jeweiligen Investoren abhängig.

Im Mittelpunkt der Investitionsentscheidung steht grundsätzlich eine vom Risiko abhängige Rentabilität des eingesetzten Kapitals. Das Ziel von Investitionen unter Nachhaltigkeitsaspekten ist somit stets ein bestmögliches Verhältnis von Ertrag zu eingesetztem Kapital unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeit als Nebenbedingung. Wie dieses Ziel erreicht wird, hängt von den jeweiligen Investitionsstrategien des Investors ab und äußert sich daher unter anderem in Merkmalen wie dem zeitlichen Investitionshorizont und dem Immobilientyp. Der Investitionshorizont ist unter Nachhaltigkeitsaspekten wesentlich, da sich Investitionen in ökologische Nachhaltigkeit i.d.R. nur langfristig amortisieren. Der Immobilientyp ist von Bedeutung, da sich Nachhaltigkeitsmaßnahmen bei den verschiedenen Immobilientypen in unterschiedlichem Umfang umsetzen lassen. Entsprechend der Investitionsstrategien werden dann Kriterien für ein Immobilieninvestment formuliert. Kriterien wie der konkrete Energieverbrauch, der Flächenverbrauch und die verwendeten Baumaterialien, die allesamt in einer Zertifizierung münden können, stellen somit die tatsächliche Umsetzung der Investitionsstrategien am Objekt dar (siehe Abbildung 2).

Abbildung 1: Die Drei Säulen der Nachhaltigkeit

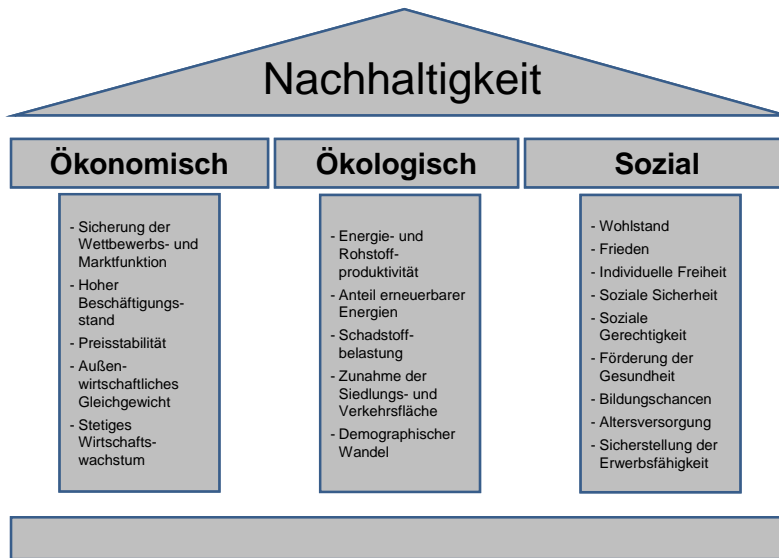
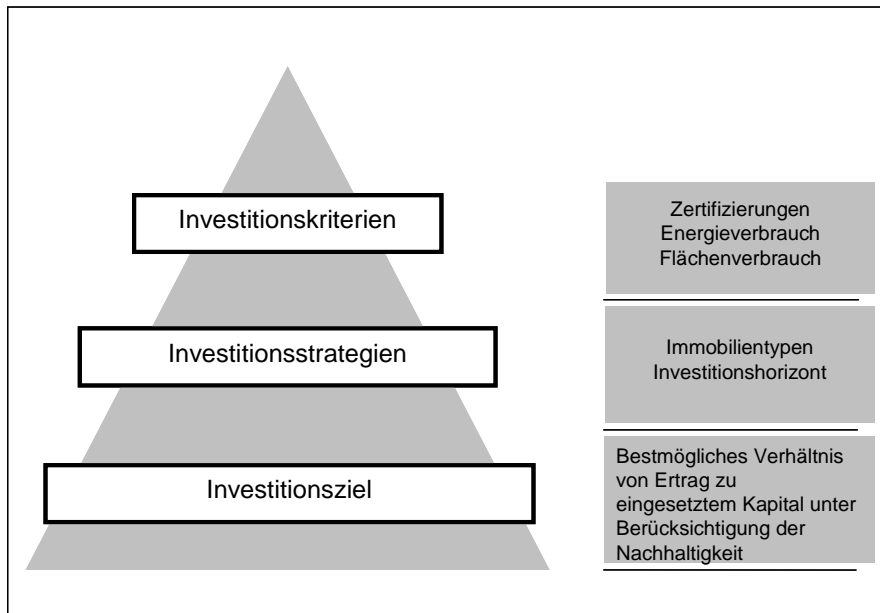


Abbildung 2: Die Investitionspyramide aus Nachhaltigkeitssicht



2 Auswertung der Investorenbefragung

2.1 Aktueller Sachstand der Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit

Durchgehende Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit

Im Rahmen der empirischen Erhebung zur Bedeutung ökologischer Nachhaltigkeit als Investitionskriterium befragte die ECE 165 Investoren nach ihrer Einschätzung zum Thema Nachhaltigkeit und erhielt insgesamt 43 Fragebögen beantwortet zurück. Dabei kamen nahezu 50% der Antworten von Initiatoren Offener und Geschlossener Immobilienfonds. Die zweite Hälfte verteilte sich auf Versicherungsinstitute, Immobilienaktiengesellschaften, Private Equity Unternehmen und Immobilienfinanzierer (s. Abb. 3).

93% der Investoren gaben an, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen. Die Tatsache, dass nur 5% der Investoren davon ausgehen, sich bisher auch ausreichend mit Nachhaltigkeitskriterien auseinanderzusetzen, deutet auf einen nach wie vor sehr hohen Informationsbedarf hin. Dies scheint auch noch verstärkt durch den Umstand, dass nur 23% der befragten Unternehmen über ein verbindliches und schriftlich formuliertes Regelwerk hinsichtlich der Umsetzung nachhaltiger Kriterien verfügen.

Ein wenig überraschend erscheint, dass lediglich 58% der Investoren über ihre nachhaltigen Aktivitäten in Broschüren oder Prospekten berichten, wobei deutsche Investoren mit 65% noch vor internationalen Investoren mit 47% liegen (s. Abb. 4).

Abbildung 3: Rücklaufstruktur

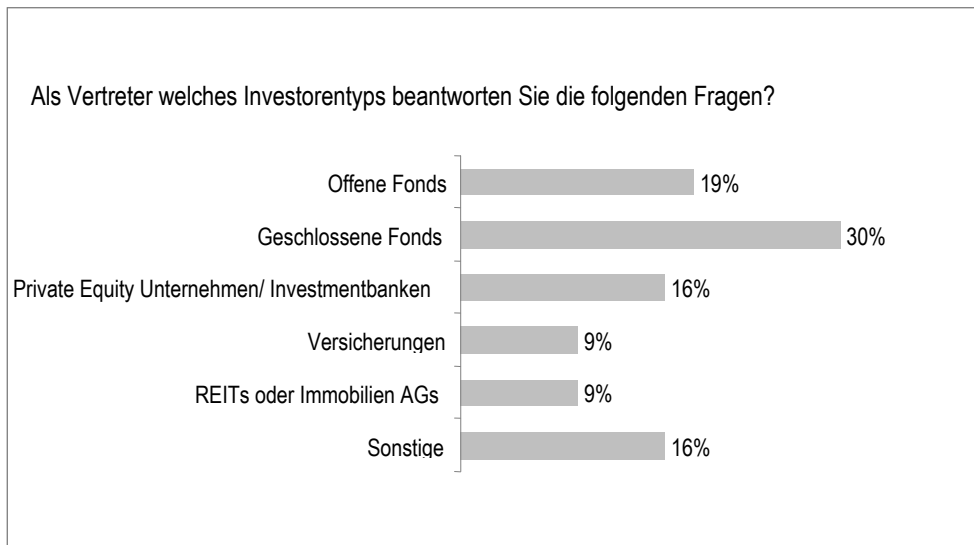
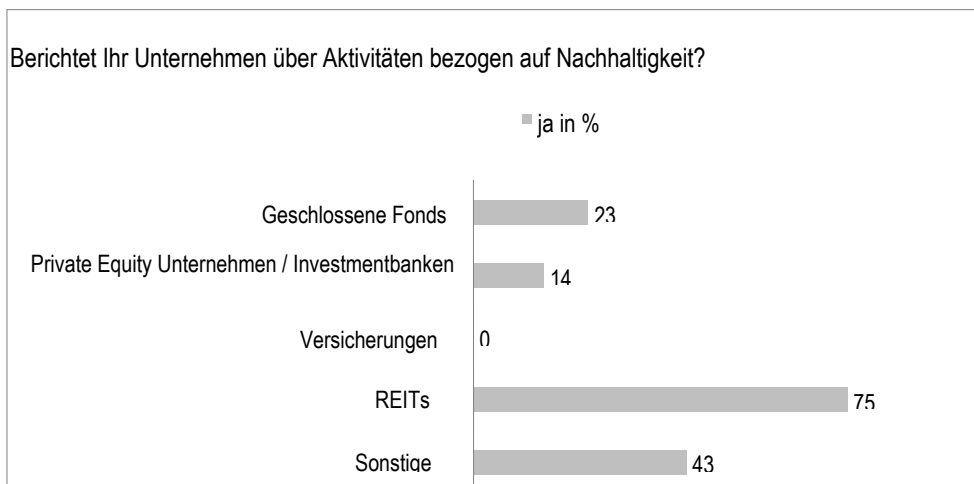


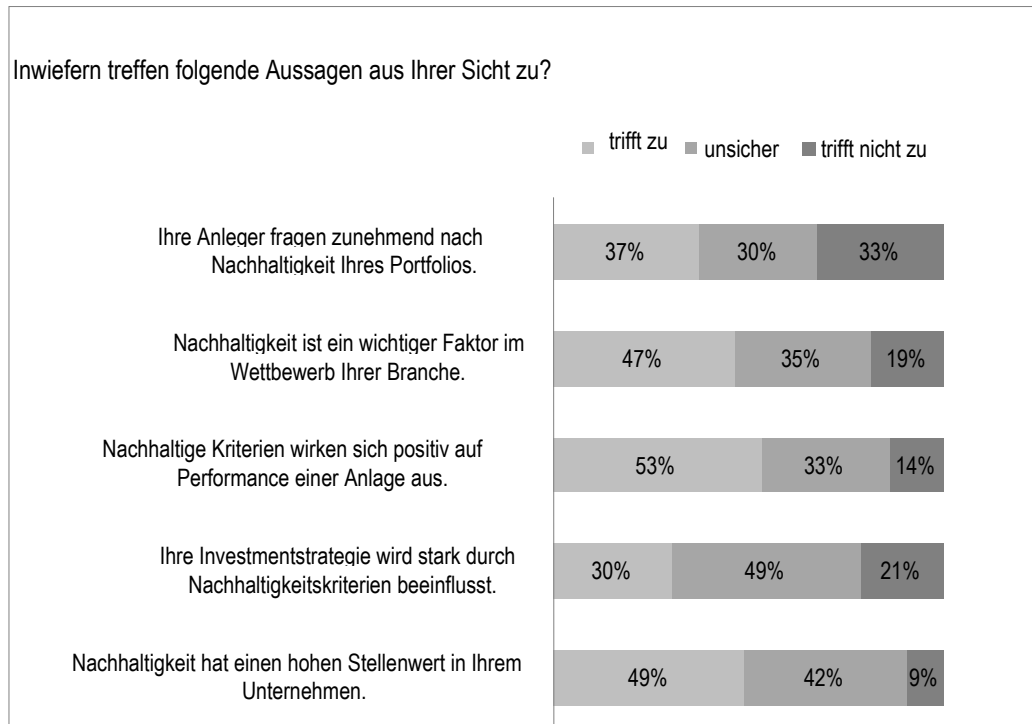
Abbildung 4: Berichtsstand



2.2 Ursachen einer verstärkten Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit

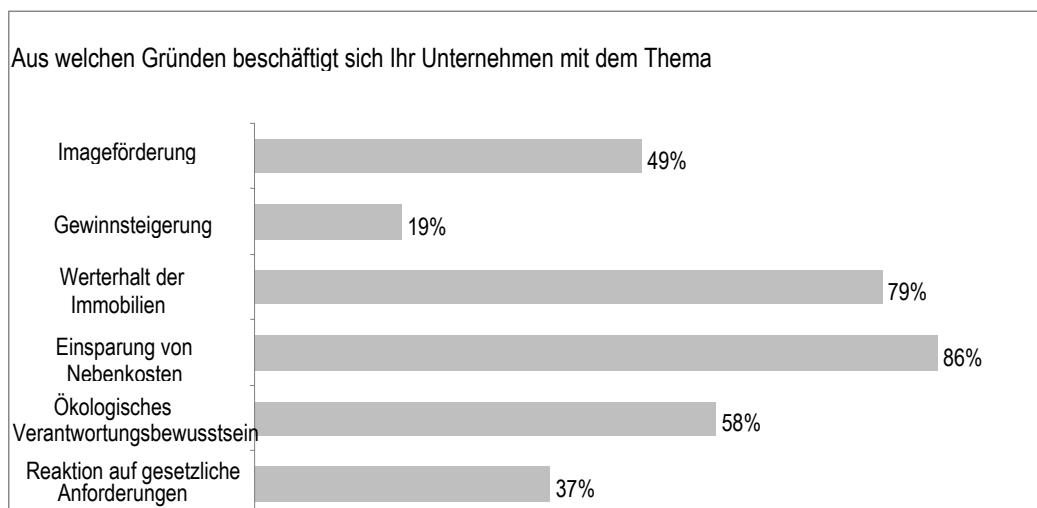
Tendenziell hat Nachhaltigkeit für nahezu 50% der Investoren einen hohen Stellenwert. Lediglich 25% der Versicherungen und Immobilienaktiengesellschaften geben an, nicht maßgeblich durch Ökologische Nachhaltigkeit beeinflusst zu werden. Für 50% der Investoren ist die Wirkung nachhaltiger Kriterien auf ihre Investitionsstrategie noch nicht absehbar, ein Drittel hingegen fühlt sich stark in ihrer Investitionsstrategie beeinflusst. Letzteres trifft vor allem für Immobilien AG's zu, deren Corporate Governance Grundregeln eine vergleichsweise intensivere Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit zur Folge haben. Für über 50% der Befragten wirkt sich die Umsetzung nachhaltiger Kriterien positiv auf die Performance einer Anlage aus. So sehen nahezu 50% der Investoren Nachhaltigkeit als einen bestimmenden Wettbewerbsfaktor an. Die jeweilige Investmentstrategie bzw. die jeweiligen Investitionskriterien scheinen allerdings noch nicht in diesem Umfang vom Thema Nachhaltigkeit beeinflusst zu sein. Eine Ursache dafür lässt sich in dem bisher nur als gering wahrgenommenen Nachfragedruck auf Anlegerebene finden (siehe Abbildung 5).

Abbildung 5: Stellenwert für den Investor



Die Motive für eine Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit finden sich vor allem in Einsparpotenzialen von Nebenkosten und dem Werterhalt der Immobilie (siehe Abb. 6). Die Tatsache, dass ca. 80% der Kosten einer Immobilie im Betrieb anfallen, der Einfluss auf diese Kosten nach der Planungsphase aber rapide abfällt, weist auf die Notwendigkeit hin, bereits in der Investitionsphase eine verstärkte Analyse des Energieeinsparpotentials durchzuführen. Nicht zuletzt mit der Folge, die Einsparung von Nebenkosten auf die Nettomiete anzurechnen.

Abbildung 6: Motive für eine Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit



Für knapp die Hälfte der Investoren entspricht die Investition in nachhaltige Maßnahmen außerdem einer grundsätzlich ökologischen Verantwortung, deren Erfüllung eine Steigerung des Unternehmensimages zur Folge hat. Da Investoren nicht von ihrem gesellschaftlichen Umfeld isoliert sind, gehen diese auch auf die nachhaltigkeitsbezogenen Anforderungen ihrer Share- und Stakeholder ein. Durch entsprechende Nachhaltigkeitsberichterstattung können die Aktivitäten dokumentiert und deren Wirkungen legitimiert werden. Hierzu zählt das Nennen von Zielsetzungen, die Orientierung an Branchenstandards und das Aufzeigen von Schwachpunkten. [5]

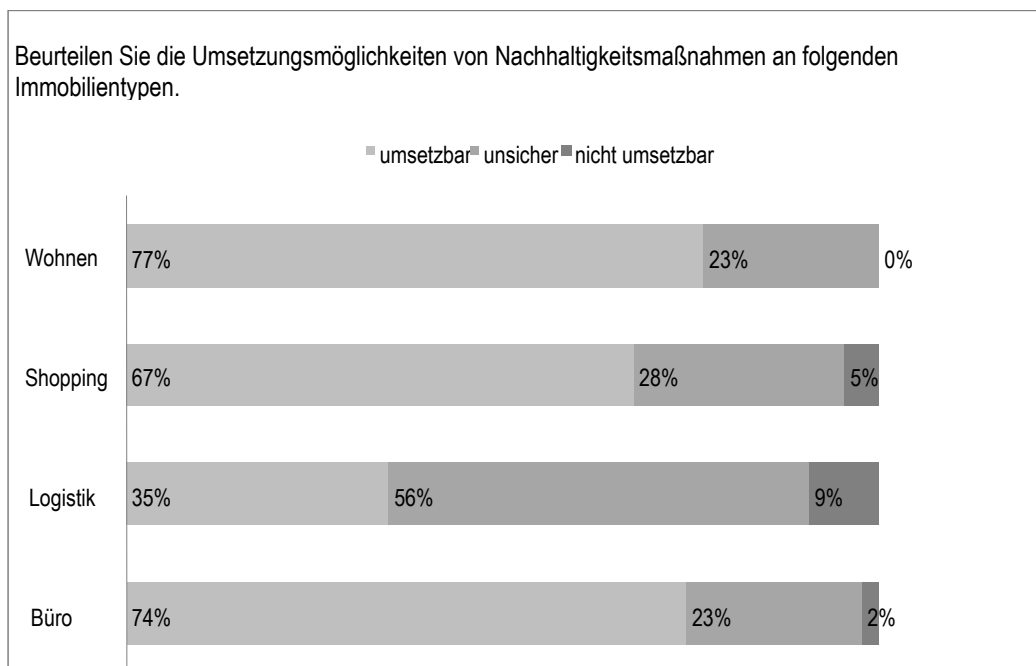
Lediglich 37% der Investoren verstehen ihre nachhaltigen Aktivitäten als Reaktion auf gesetzliche Anforderungen. Für alle Befragten entspricht die mögliche Gewinnsteigerung angabegemäß einer eher untergeordneten Rolle. Augenscheinlich wird trotz potentieller Nebenkosteneinsparungen eine Steigerung der Nettomieteinnahmen für wenig realistisch erachtet.

2.3 Umsetzbarkeit von Nachhaltigkeitskriterien

Realisierungschancen bei Shopping-Center-Projekten

Einen Vergleich der Umsetzbarkeit nachhaltiger Kriterien nach Immobilientypen führen Büro- und Wohnimmobilien mit jeweils ca. 75% an (siehe Abb. 7). Eine Realisierung bei Shopping Centern sehen ebenfalls die Mehrheit (65%), wohingegen ein Nachhaltigkeitspotential bei Logistikimmobilien nur von ca. 35% unterstellt wird.

Abbildung 7: Realisierungschancen bei verschiedenen Immobilientypen



Ökologie versus Ökonomie

Rund 37% der deutschen Investoren würden eine geringere Anfangsrendite aufgrund ökologisch-nachhaltiger Investitionen akzeptieren. Die Bereitschaft internationaler Investoren ist da mit 65% weitaus höher. Betrachtet man die Antworten der einzelnen Investorentypen (siehe Abb. 8) zeigt sich die höchste Bereitschaft bei den Initiatoren Geschlossener Fonds sowie der Gruppe der sonstigen Investoren. Dies mag aus der vergleichsweise sehr langfristig orientierten Investitionsstrategie dieser Investorentypen resultieren.

Nachhaltige Sanierung

Nahezu alle Investoren sind bereit, in Maßnahmen zu investieren, die die Nachhaltigkeit von Bestandsimmobilien erhöhen (siehe Abb. 9), davon die Hälfte allerdings nur, wenn durch die Maßnahmen Nebenkosteneinsparungen erreicht werden und 14% nur, wenn sich die Investitionen kurzfristig rentieren. Grundsätzlich müssen sich Investitionen für 58% der Investoren innerhalb von 10 Jahren rentieren und für weitere 40% innerhalb von 10-15 Jahren (siehe Abb. 10). Hinsichtlich einer nachhaltigen und damit vor allem langfristigen Wirkung ökologischer Kriterien sind diese Renditeanforderungen von 6,6-10% (entsprechen der Amortisationszeit innerhalb von 10 – 15 Jahren) allerdings als kritisch zu werten, da sich viele Nachhaltigkeitsmaßnahmen nicht in diesem Zeitrahmen amortisieren. Die Steigerung der Umweltverträglichkeit von Shopping-Centern setzt per heute vielmehr eine langfristige Betrachtung voraus und wird sich nicht ausschließlich mit kurz- bis mittelfristig rentablen Investitionen umsetzen lassen.

Abbildung 8: Nachhaltigkeit versus Anfangsrendite

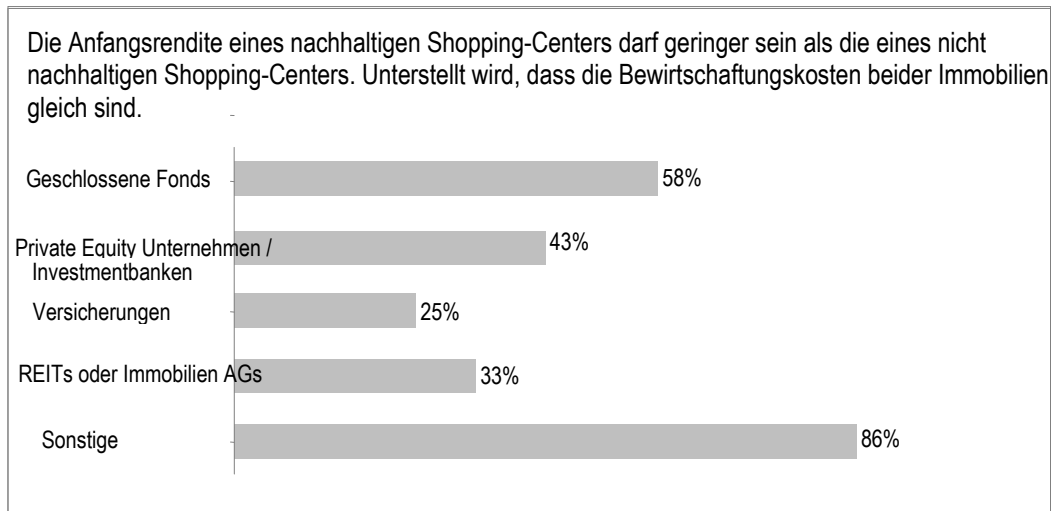


Abbildung 9: Bereitschaft zur Investition in die Nachhaltigkeit von Bestandscentern

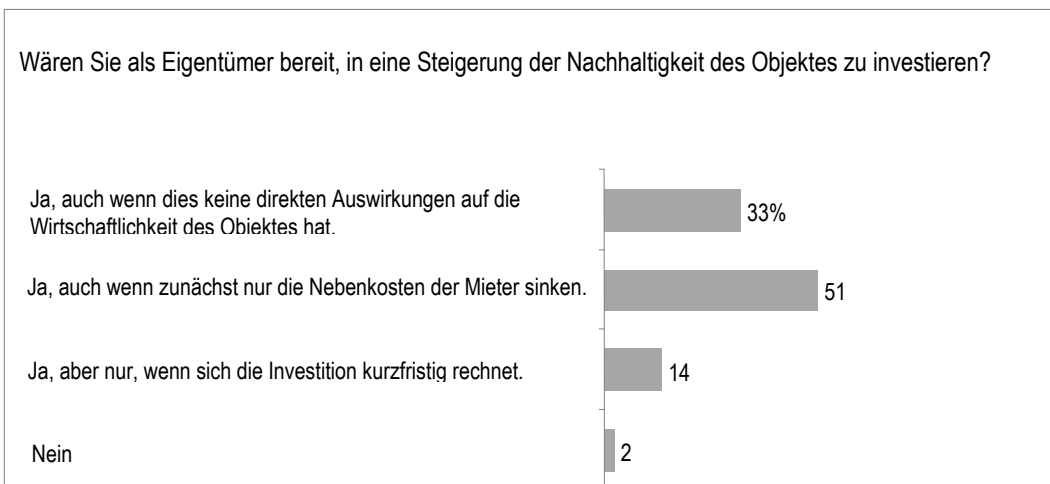
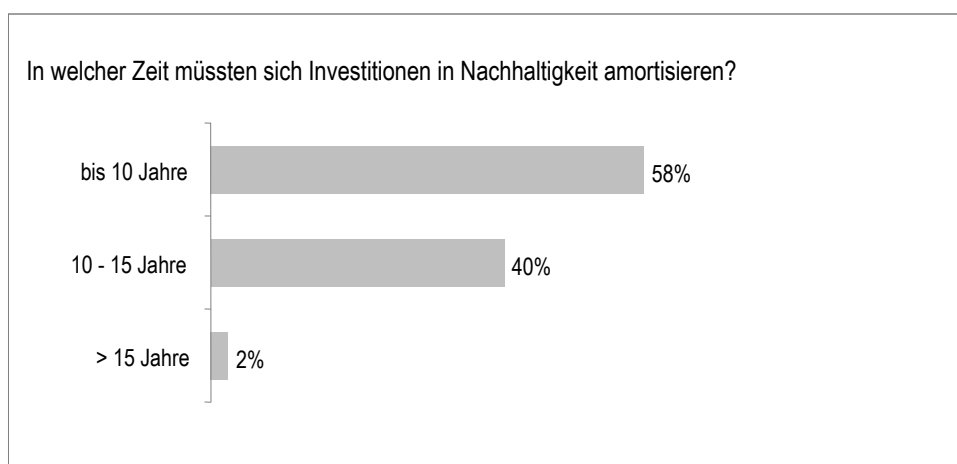


Abbildung 10: Amortisationszeit nachhaltiger Investitionen

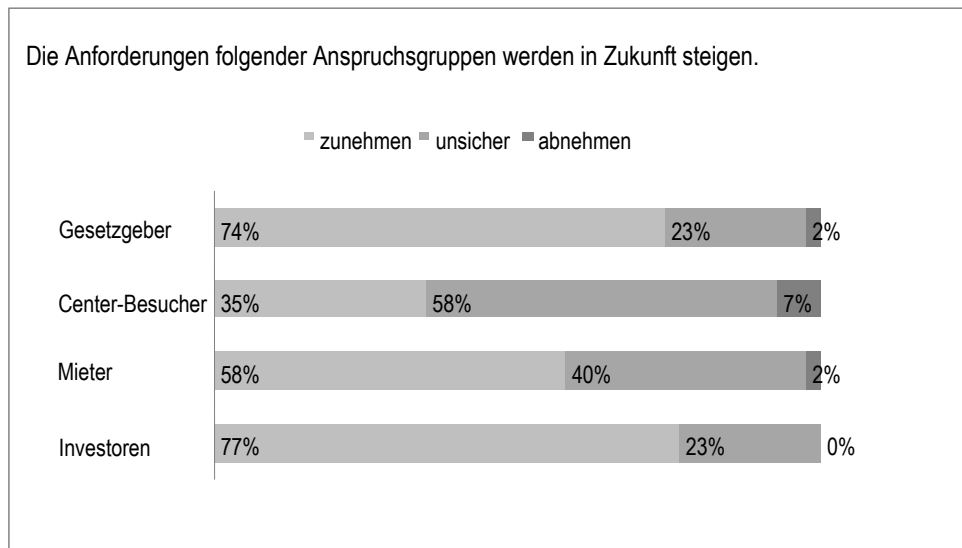


Die Anforderungen werden steigen

Hinsichtlich der Umsetzung nachhaltiger Kriterien bei Shopping-Center Entwicklungen werden die Anforderungen von Gesetzgeber und Investoren in Zukunft wohl noch deutlich zunehmen (siehe Abb.11). Mehr als 50% der Investoren sind außerdem der Meinung, dass die Anforderungen der Einzelhandelsmieter ebenfalls ansteigen werden. Aus der Sicht der befragten Investoren erscheint eine Bewertung der zukünftigen Nachhaltigkeitsanforderungen von Center-Besuchern eher schwierig. Lediglich 35% der Investoren gehen so von

einer Zunahme der Anforderungen an nachhaltige Center seitens der Center-Besucher aus, der Großteil (58%) ist sich bezüglich der zukünftigen Anforderungen unsicher. Die Anforderungen der Center-Besucher müssen daher in künftigen Kundenbefragungen eruiert werden.

Abbildung 11: Künftige Anforderungen von Anspruchsgruppen



2.4 Maßnahmen im Rahmen ökologischer Nachhaltigkeit

Kühlung ist die größte Nebenkostenposition

Nachhaltigkeit im Bereich von Shopping-Center Entwicklungen fokussiert sich häufig auf den effektiven Energieverbrauch, die Nutzung regenerativer Energien und den Einsatz innovativer Technologien zur Reduzierung der CO₂-Emissionen. Shopping Center weisen dabei die Besonderheit auf, dass der Energieanteil zur Kühlung des Centers doppelt so hoch ist, wie der zur Erwärmung. Die Innenbeleuchtung, die Besucher der Center und das Sonnenlicht geben bereits so viel Wärme ab, dass sich eine Wärmedämmung weitestgehend kontraproduktiv auswirken würde.[6] Die größten Nachhaltigkeitspotentiale stecken in einem optimierten Konzept zum Heizen und Kühlen eines Centers, der Energierückgewinnung, der Be- und Entlüftung des Centers und der Nutzung erneuerbarer Energien.

Hinsichtlich der Berücksichtigung nachhaltiger Kriterien bestehen insbesondere folgende Möglichkeiten:

Abbildung 12: Ausgewählte Maßnahmen ökologischer Nachhaltigkeit

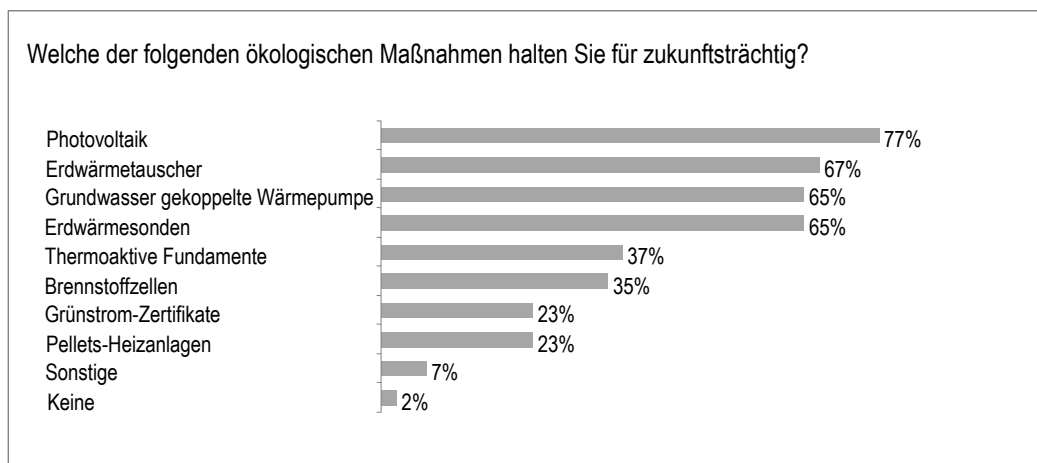
Erdwärmetauscher	Hier wird geothermische Energie in Form von Wärme unterhalb der Erdoberfläche für Heiz- und Kühlprozesse im Center genutzt. Durch Außenluftansaugung über unterirdische Bauteile wird die Temperatur des Erdreichs im Winter zur Vorwärmung der Zuluft und im Sommer zur Kühlung verwendet, da das Erdreich im Winter wärmer ist als die Außenluft und im Sommer kühler.
Thermoaktive Fundamente	Den Boden berührende Betonteile werden hier mit wasserführenden Rohrschlangen belegt und als Wärmetauscher genutzt.
Grundwasser gekoppelte Wärmepumpe	Dabei wird dem Erdreich Grundwasser entzogen und nach Energieabnahme (Wärmeabnahme) wieder zurückgeleitet.
Erdwärmesonden	Ähnliche Funktionen, wie an das Grundwasser gekoppelte Wärmepumpe. Durch Bohrungen und Sondenverlegung wird allerdings eine Tiefe von bis zu 150 Metern erreicht.
Brennstoffzellen	Brennstoffzellen erzeugen Strom aus Wasserstoff und Sauerstoff, ohne Emission von Schadstoffen. Zudem entstehen als „Abfallprodukte“ Wärme und Wasser.
Photovoltaikanlagen	Photovoltaikanlagen dienen zur Stromerzeugung durch Sonnenenergie.

Pellets-Heizanlagen	Pellets sind gepresstes Brennmaterial aus Holz. Der Vorteil gegenüber konventionellem Brennmaterial liegt in einem geringeren Bereitstellungsaufwand, geringeren Transportkosten aufgrund der Nähe zum Verbrauchsort und dem vergleichsweise höheren Heizwert.
Grünstrom-Zertifikate	Institutionen, wie der „EnergieVision“ e.V. zertifizieren Stromerzeugung aus erneuerbaren Energien.
Andere Maßnahmen	Beleuchtungskonzept, Anschluss an ÖPNV, recyclebares Dämmmaterial, Dachgrünflächen, Mülltrennung, Versorgung mit Ökostrom, von der Kundenfrequenz abhängige Steuerung der Rolltreppe

Von den technischen Maßnahmen in Hinblick auf das Energiemanagement bei Shopping-Center Projekten halten Investoren vor allem die Implementierung von Photovoltaikanlagen und geothermische Modelle, wie Erdwärmetauscher, Wärmepumpen und Erdwärmesonden für zukunftssträftig (siehe Abb. 13). Anzumerken bleibt, dass der Einsatz von Photovoltaikanlagen derzeit allerdings nur unterstützend vorstellbar ist. Für den jährlichen Energiebedarf eines Centers mit 30.000m² Verkaufsfläche wäre eine Fläche von ca. 180.000m² nach Süden gerichtete Außenfläche für Photovoltaikanlagen notwendig.

Welche ökologische Maßnahme in der Praxis allerdings tatsächlich umsetzbar ist, hängt im Wesentlichen von den jeweiligen Rahmenbedingungen des Projektgrundstückes ab.

Abbildung 13: Bevorzugte Maßnahmen hinsichtlich Nachhaltigkeit



2.5 Wertsteigerung durch Zertifizierung

Weltweit existieren verschiedene Zertifizierungssysteme zur Bestimmung des Nachhaltigkeitsgrades von Immobilien. Sie dienen zur Übersetzung nachhaltiger Leitlinien in messbare und damit überprüfbare Indikatoren. Die drei wesentlichen Systeme am Markt sind derzeit LEED, BREEAM und das Gütesiegel des DGNB. LEED-Zertifizierungen erfahren vor allem in den USA eine sehr große Nachfrage, sind aber auch weltweit verbreitet. Das Prüfungssystem lässt sich dabei sowohl auf Immobilienprojekte als auch auf Bestandsimmobilien anwenden und stellt eine Analyse des gesamten Lebenszyklus dar.

Die Methode des BRE (Building Research Establishment) ist die derzeit am weitesten verbreitete Methode zur Bewertung der Umweltauswirkungen eines Gebäudes in Europa. Es erfolgt unter anderem eine Prüfung der Gebäudeperformance hinsichtlich Management, Gesundheit und Komfort, Energie, Wasser, Materialien, Transport und Landverbrauch. Auf Grundlage dieses Systems entwickelte BRE in Zusammenarbeit mit dem ICSC Europe (International Council Of Shopping Centers) ein „PAN-European BREEAM Zertifikat“ für den Einzelhandelssektor.

Das Gütesiegel des DGNB orientiert sich noch stärker am Lebenszyklusgedanken. So findet eine umfassende Betrachtung der ökologischen, ökonomischen, sozialen, funktionalen und technischen Faktoren unter Einbeziehung von Planungs-, Herstellungs- und Betriebskosten statt. Dieses bedeutet eine erhebliche Erweiterung gegenüber den zuvor genannten Systemen. Auf der Expo Real 2009 stellte die DGNB erstmals ein Zertifikat für Handelsbauten vor.

Abbildung 14: Die Ernst-August-Galerie in Hannover erhielt als erstes Shopping-Center ein DGNB-Zertifikat in Gold.

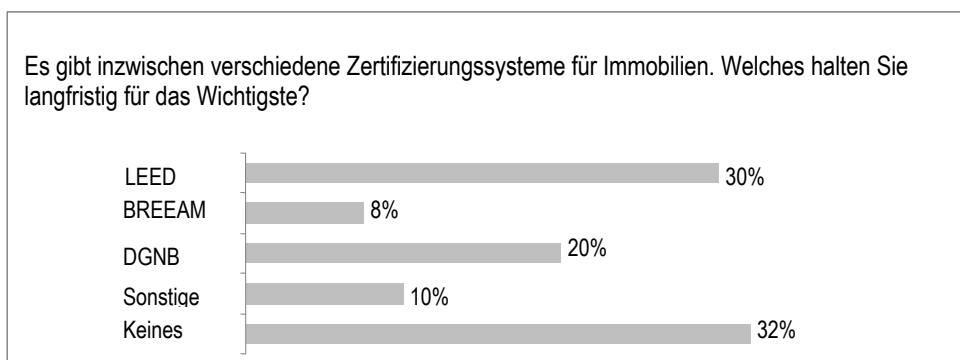


Abbildung 15: Internationale Zertifizierungssysteme für nachhaltige Gebäude

System (Land)	DGNB-Siegel (Deutschland)	HQE (Frankreich)	BREEAM (Großbritannien)	LEED (USA)	Green Star (Australien)	CASBEE (Japan)
Prüfungsschwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> - Schutz von Ressourcen - Schutz der globalen Umwelt - menschengerechtes Umfeld - Gesundheit der Gebäudenutzer, Behaglichkeit - Erhalt von Werten 	14 Kategorien in den Bereichen: <ul style="list-style-type: none"> - Öko-Konstruktion - Öko-Management - Komfort - Gesundheit 	<ul style="list-style-type: none"> - Planungs- & Bauablauf - Gesundheit & Komfort - Ressourcenverbrauch (Energie, Wasser) - eingesetzte Materialien - Flächenverbrauch 	<ul style="list-style-type: none"> - Grund und Boden - Wasserhaushalt - Energie & Atmosphäre - Materialien & Ressourcen - Raumluft - Innovation & Design 	<ul style="list-style-type: none"> - Energie - Emissionen - Flächenverbrauch und Ökologie - Wasser - Transport - Aufenthaltsqualität im Innern - Management 	<ul style="list-style-type: none"> - Q („Quality“): Ökologische Qualität des Gebäudes (Innenraum, Betrieb, Umwelt) - L („Loadings“): Ökologische Auswirkungen des Gebäudes (Energie, Ressourcen, Materialien)
Benotung	<ul style="list-style-type: none"> - DGNB-Bronze - DGNB-Silber - DGNB-Gold 	<ul style="list-style-type: none"> - bestanden („base“) - stark („performant“) - sehr stark („très performant“) 	<ul style="list-style-type: none"> - bestanden („pass“) - gut („good“) - sehr gut („very good“) - herausragend („excellent“) 	<ul style="list-style-type: none"> LEED-zertifiziert LEED-Silber LEED-Gold LEED-Platin 	<ul style="list-style-type: none"> - vier Sterne: „Best Practice“ - fünf Sterne: „Australian Excellence“ - sechs Sterne: „World Leadership“ 	Gemessen im „Gebäude-Umwelt-Wirkungsgrad“ BEE = Q/L - C („poor“) - B - B+ - A - S („excellent“)

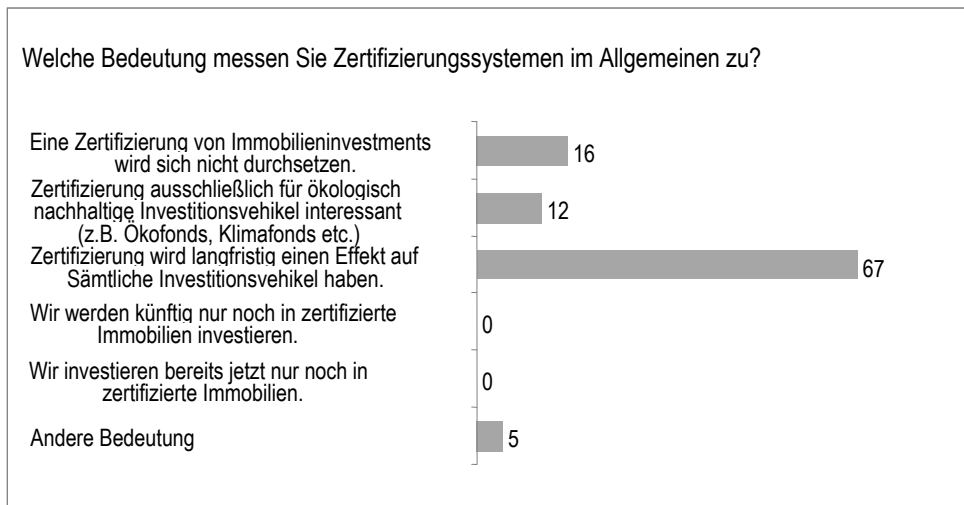
Die Antworten auf die Frage der Präferenz der Zertifizierungssysteme auf Investorensseite erfolgten sehr unterschiedlich (siehe Abb. 16). Ein Drittel der Investoren bevorzugt keines der bisher bestehenden Zertifikate, ein weiteres Drittel hingegen bevorzugt das Gütesiegel von LEED. Die übrigen Befragten verteilen sich auf BREEAM, DGNB und sonstige Zertifikate, wie das französische Haute Qualité Environmentale oder den australischen Standard des GBCA (Green Building Council of Australia).

Abbildung 16: Präferenz der Zertifizierungssysteme



Allgemein prophezeien 67% der Investoren, dass eine Zertifizierung von Immobilien langfristig einen Effekt auf sämtliche Investitionsvehikel haben wird (siehe Abb. 17), wobei keiner der Investoren bereit ist, derzeit oder in Zukunft ausschließlich in zertifizierte Immobilien zu investieren.

Abbildung 17: Künftige Bedeutung von Zertifizierungssystemen



Langfristig wird sich zeigen müssen, ob sich Zertifizierungssysteme am Markt durchsetzen werden. Die Antwort hierauf werden wir erst in einigen Jahren, vielleicht auch erst in einem Jahrzehnt wissen. So sind zum Beispiel zum Erfahrungen zu generieren, wie hoch die Hürde zur Erlangung eines solchen Zertifikats gehängt wird. Erhält jede neu entwickelte Immobilie ein solches Zertifikat mit Leichtigkeit, wird die Inflation dieser Zertifikate nicht mit einem Imageeffekt mehr verbunden sein, sondern allenfalls lästige Pflichterfüllung bedeuten. Entwickeln sich die Zertifikate zu einem ähnlichen Geschäft für Beratungsunternehmen wie die ISO 9001? Wird hier ein neuer, ähnlicher Beratermarkt geschaffen? Sichereres Wissen ist uns heute diesbezüglich noch versagt, aber ein kritisches Hinterfragen ist sinnhaftig.

3 Konklusion

Grundsätzlich lässt sich durch die in der Erhebung getroffenen Aussagen erkennen, dass die Umsetzbarkeit von Nachhaltigkeitskriterien bei Shopping-Center Projekten positiv eingeschätzt wird. 44% der Investoren gehen sogar davon aus, dass insbesondere Shopping-Center die Möglichkeit bieten, zukünftigen Nachhaltigkeitskriterien gerecht zu werden. Richtig ist auf jeden Fall, dass der Immobiliertyp Shopping-Center aufgrund der Größe und Funktion ein enormes ökologisches Potential bietet. Wo schon jetzt bei erfolgreichen Projektentwicklern die ökonomische Säule der Nachhaltigkeit fest verankert ist, muss das Fundament der ökologischen Säule erst noch härten. Nachhaltigkeit hat ohne Zweifel einen hohen Stellenwert bei künftigen Investitionsentscheidungen, wenngleich eine tiefgreifendere Auseinandersetzung mit dem Thema und eine Formulierung von Standards notwendig erscheinen. Eine grundsätzliche Bereitschaft zur Investition in Nachhaltigkeit ist aber erkennbar. Dabei stehen vor allem Gründe wie Nebenkostensenkungen und Werterhalt beziehungsweise Wertsteigerung der Immobilien im Vordergrund der Investitionsentscheidungen.

Standards nachhaltiger Entwicklungen finden sich unter anderem in der Gewinnerin des Prime Property Awards für den Shopping Square Meydan in Istanbul sowie der Ernst-August-Galerie in Hannover, entwickelt von der ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG. An dem im Jahr 2008 eröffneten Center wird erkennbar, dass Nachhaltigkeit vor allem Arbeit am Detail erfordert. So kommen zum einen erneuerbare Energien wie Photovoltaikanlagen, recycelbares Dämmmaterial und Leuchtmittel der neuesten Generation zum Einsatz, ebenso wird aber auch der Anstoß für weiterführende, nachhaltige Entwicklungen gelegt. So bieten Dachgrünflächen wertvolle Biotope, wird die Verwendung von Tropenholz auch in Mietverträgen ausgeschlossen und möglichst einheimische Baumaterialien verwendet, um ein unnötiges Transportaufkommen zu vermeiden.

Letztendlich zeigt sich Nachhaltigkeit als ein in der Investorengemeinschaft intensiv diskutiertes Thema, welches derzeit allerdings noch keinen maßgebenden Einfluss auf die Investmentstrategie aufweist. Die Anforderungen an nachhaltige Immobilien und damit auch an Shopping-Center werden allerdings noch weiter zunehmen, nicht nur durch den Gesetzgeber, sondern auch durch Investoren und Mieter selbst. Dabei stellen auch Wirtschaftskrisen kein Argument gegen eine konsequente Beachtung ökologischer Grundregeln dar. Ein Ignorieren dieser Regeln hätte schlimmere Folgen als jede Krise und deren Folgen wären unumkehrbar.

4 Literaturverzeichnis

- [1] Abschlußbericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt -- Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung“, Deutscher Bundestag: Drucksache 13/11200, 1998
- [2] APA (Austria Presse Agentur), REWE GROUP Austria wurde als erstes Lebensmittelhandelsunternehmen Europas mit dem GreenBuilding Zertifikat ausgezeichnet, Wien 2008
- [3] Das Aktionsprogramm „Agenda 21“ stellt eine Dokumentensammlung der Konferenz für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen (UNCED) in Rio de Janeiro (1992) dar. Es gilt sowohl für Industrie- wie für Entwicklungsländer und enthält wesentliche Festlegungen, u. a. zur Armutsbekämpfung, Bevölkerungspolitik, zu Handel und Umwelt, zur Abfall-, Chemikalien-, Klima- und Energiepolitik, zur Landwirtschaftspolitik sowie zu finanzieller und technologischer Zusammenarbeit der Industrie- und Entwicklungsländer [4].
- [4] Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung, AGENDA 21, Rio de Janeiro, 1992, S. 1.
- [5] Herzig, Christian / Schaltegger, Stefan, Nachhaltigkeit in der Unternehmensberichterstattung: Gründe – Probleme – Lösungsansätze, Diskussionspapier zum Fachdialog des Umweltministeriums (BMU), Berlin 2003, S. 2.
- [6] ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG, ECE – nachhaltig erfolgreich, Hamburg, 2008, S.7.

Dr. Ludwig Vogel, ECE Projektmanagement GmbH, Heegbarg 30, 22391 Hamburg
E-Mail: Ludwig.vogel@ece.de

5 Jahre BIDs in Deutschland – was ist geschehen, und wie geht's weiter?

Heiner SCHOTE (Hamburg)

Business Improvement Districts (BIDs) sind für viele, die sich für lebendige Innenstädte und Stadtquartiere engagieren, zu einem Hoffnungsträger geworden. Sie sind ein Instrument für Kaufleute und Grundeigentümer, die ihre Straße neu gestalten oder ein professionelles Marketing organisieren wollen – mit dem Ziel, die Position der Straße oder des Quartiers im Wettbewerb zu verbessern.

2005 hatte Hamburg als erstes Bundesland mit einem BID-Gesetz den rechtlichen Rahmen hierfür geschaffen. Fünf weitere Länder – Bremen, Hessen, Nordrhein-Westfalen, das Saarland und Schleswig-Holstein – sind inzwischen dem Beispiel Hamburgs gefolgt. Die Zahl der BIDs ist indes immer noch überschaubar; deutschlandweit sind erst 18 BIDs gegründet worden, d.h. sie haben die Rechtskraft erlangt.

Die meisten BIDs gibt es in Hamburg, wo dieses Instrument derzeit in sechs Quartieren angewandt wird. Weitere BIDs gibt in Hessen (4 BIDs in Gießen und eines in Baunatal) und in Schleswig-Holstein (Flensburg, Elmshorn, Norderstadt und Rendsburg). In Bremen sind erst kürzlich die ersten beiden BID eingerichtet worden (Ansgarikirchhof und „Viertel“; Abbildung 1). Im Saarland und in Nordrhein-Westfalen haben sich zwar viele Initiativen gegründet, es ist jedoch noch kein BID formal beschlossen worden.

Abbildung 1: Bremen, Theater am Goetheplatz im BID 'Viertel'



Quelle: eigenes Foto

Dass noch nicht mehr BIDs gegründet wurden, liegt vor allem an der aufwendigen Vorbereitung. Hierfür sind nicht in erster Linie das formale Entscheidungsverfahren und die formalen Schritte durch die Behörden verantwortlich. Sondern die Erfahrung zeigt, dass die Gründung einer BID-Initiative aus Grundeigentümern und Kaufleuten und der Entscheidungsprozess darüber, was das BID leisten soll und welche Kosten dafür aufgebracht werden sollen, viel Zeit erfordert. Meistens kommen in einer solchen BID-Initiative Menschen zusammen, die sich nicht oder kaum kennen, und die zum ersten Mal ein größeres Projekt vorbereiten. Für diesen Prozess braucht jede BID-Initiative einzelne Personen – möglichst Grundeigentümer und/oder Kaufleute – die eine Vision entwickeln und andere hierfür begeistern können. Sie sind es, die den Prozess vorantreiben. Wo es solche Menschen nicht gibt, erlahmt vielerorts die Motivation der anderen Beteiligten rasch.

Ebenso wichtig ist die konstruktive Begleitung durch die öffentliche Verwaltung. In Hamburg ist das der Fall, wo das zuständige Ministerium – die Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt – und die sieben Bezirksämter BID-Beauftragte benannt haben, die die Initiative sehr engagiert unterstützen. Sie klären eine Vielzahl von rechtlichen Fragen und organisieren die behördeninterne Abstimmung, um die Planungen voranzutreiben. Dies ist auch in anderen Städten, wo BIDs gegründet worden, der Fall. Es gibt in Deutschland aber auch Kommunen, die die Gründung von BIDs behindern, so dass die Initiativen hier nur langsam vorankommen. In der Handelskammer Hamburg begleitet ein kleines Team die BIDs – vom ersten Anstoß zur Gründung einer BID-Initiative über die Evaluierung bis zum Controlling der Finanzen. Die Handelskammer organisiert zudem den hamburg- und deutschlandweiten Erfahrungsaustausch.

2009 wurde in Hamburg zum ersten Mal ein Fortsetzungs-BID gegründet. Das BID Sachsentor hatte ein Jahr zuvor seine Arbeit abgeschlossen; die dreijährige Laufzeit war abgelaufen. Hier hatten sich die Grundeigentümer darauf verständigt, ein zweites BID zu gründen: mit einem größeren Budget (120.000 statt 50.000 Euro pro Jahr), einer längeren Laufzeit (fünf Jahre) und einem etwas größeren Gebiet. Dieses BID nahm im Sommer 2009 seine Arbeit auf. Die Grundeigentümer am Neuen Wall denken ebenfalls über zweites BID nach; hier wird aktuell diskutiert, unmittelbar nach dem Auslaufen des ersten BID im Herbst 2010 mit dem zweiten zu beginnen. Hier waren mit dem ersten BID eine Neugestaltung der Straße und verschiedene Serviceleistungen, z.B. die Parkraumbewirtschaftung und regelmäßige Reinigung des öffentlichen Raums, finanziert worden; mit dem zweiten BID sollen die Servicemaßnahmen in der Straße fortgesetzt werden.

BIDs sind in erster Linie ein Instrument für innerstädtische Quartiere oder Stadtteilzentren. Hier sind nicht nur die meisten BIDs gegründet worden, sondern hier arbeiten auch die meisten Initiativen an der Vorbereitung von BIDs. Allein in der Hamburger Innenstadt werden neben den beiden bestehenden BIDs (Neuer Wall und Hohe Bleichen; Abbildung 2 und 3) vier weitere BIDs vorbereitet, die sich vor allem auf die westliche City konzentrieren. In Gießen wurden vier BIDs gegründet, die fast die gesamte Innenstadt umfassen.

Abbildung 2 und 3: Hamburg, BID Hohe Bleichen – Die Bauarbeiten, hier im Sommer 2009, sind inzwischen abgeschlossen



Quelle: eigene Fotos

BIDs in Deutschland

BID	Budget (in Euro; nur private Mittel)	Laufzeit	In Kraft seit	Aufgabenträger
-----	--	----------	---------------	----------------

Bremen

Ansgarikirchhof	150.000	3 Jahre	2.10.2009	CS City-Service GmbH
Ostertorsteinweg / Vor dem Steintor	1.100.00	5 Jahre	6.10.2009	Interessengemeinschaft „Das Viertel“ e.V.

Hamburg

Alte Holstenstraße	330.000	3 Jahre	18.4.2009	WSB Wirtschaft und Stadtmarketing für die Region Bergedorf e.V.
Hohe Bleichen / Heuberg	1.947.500	5 Jahre	20.5.2009	Zum Felde GmbH, Hamburg
Lüneburger Straße	548.000	3 Jahre	1.4.2009	Konsalt Gesellschaft für Stadt- und Regionalanalysen und Projektentwicklung mbH
Neuer Wall	5.966.000	5 Jahre	1.10.2005	Otto Wulff Bauunternehmung GmbH & Co KG, Hamburg
<i>Sachsentor (1) (bereits abgeschlossen)</i>	<i>150.000</i>	<i>3 Jahre</i>	<i>24.8.2005</i>	<i>WSB Wirtschaft und Stadtmarketing für die Region Bergedorf e.V.</i>
Sachsentor (2)	600.000	5 Jahre	24.6.2009	WSB Wirtschaft und Stadtmarketing für die Region Bergedorf e.V.
Wandsbek Markt	3.990.000	5 Jahre	16.7.2008	Otto Wulff Bauunternehmung GmbH & Co KG, Hamburg

Hessen

Baunatal-Mitte	40.000	2 Jahre	1.4.2009	CMB City Management Baunatal e.V.
Gießen, Katharinenviertel	303.000	5 Jahre	1.1.2007	BID Katharinenviertel e.V.
Gießen, Marktquartier	624.500	5 Jahre	1.1.2007	BID Marktquartier e.V.
Gießen, Seltersweg	1.101.000	5 Jahre	1.10.2006	BID Seltersweg e.V.
Gießen, Theaterpark	158.000	5 Jahre	1.1.2007	BID Theaterpark e.V.

Schleswig-Holstein

Elmshorn (Königstraße, Alter Markt, Marktstraße)	330.000	5 Jahre	27.9.2007	Stadtmarketing Elmshorn e.V.
Flensburg (Holm, Große Straße, Norderstraße)	3.135.000	5 Jahre	1.6.2007	Bauplan Nord GmbH & Co KG, Flensburg
Norderstedt, Schmuggelstieg	122.480	2 Jahre	1.8.2009	CIMA Beratung + Management GmbH, Lübeck
Rendsburg, Holsteiner Straße	3.500	1 Jahr	13.10.2008	PACT-Lenkungsgruppe Holsteiner Straße

Stand: 24.11.2009; Zusammenstellung: Handelskammer Hamburg, Quellen: Deutscher Industrie- und Handelskammertag, Internetseiten der BID-Initiativen sowie der Länder und Kommunen

Die Zahl der BIDs dürfte sich auch in den kommenden Jahren nur langsam vergrößern. Die Vorbereitung ist zu aufwendig, als dass die BID-Initiativen zu einer „Massenbewegung“ werden dürften. Das Instrument bietet aber die Möglichkeit einer umfassenden Aufwertung einzelner Quartiere und Straßen, was auf freiwilliger Basis kaum zu erreichen wäre.

Heiner Schote, Handelskammer Hamburg
E-Mail: heiner.schote@hk24.de

Stadtentwicklung durch Shopping-Center – symbiotisch oder parasitär, eine Entwicklung im Interesse der Bürger?

Anne RÜHL (Weeze)



Marktkreuz am Hauptmarkt



Eingang Trier Galerie



Simeonstraße

Hintergrund

Stadt und Handel bilden seit Jahrtausenden eine Symbiose. Ebenso lange unterliegen sie aber auch einem ständigen Wandel. Die rasanten Veränderungen im Einzelhandel in den vergangenen Jahrzehnten, die sich unter anderem im Siegeszug der Shopping-Center zeigen, geben Anlass zur Frage, ob diese Entwicklungen mit dem Wesen der europäischen Stadt noch vereinbar sind, oder ob aus einem ehemals symbiotischen Verhältnis ein parasitäres geworden ist. Im Hinblick auf die Stadtentwicklung schließt sich die Frage an, ob es sich hierbei um eine Entwicklung im Interesse des Gemeinwohls handelt.

Veränderungen in der Nachfrage und unterschiedlich Kosten / Erlös – Relationen der verschiedenen Einzelhandelsformate führen zu einer Dynamik der Handelsbetriebsformen. Hierbei handelt es sich, ebenso wie bei der anhaltenden Flächenexpansion trotz geringer Umsatzzuwächse zunächst einmal um betriebswirtschaftliche Angelegenheiten. Allerdings haben sie auch Auswirkungen auf das Stadtbild, die Funktionsmischung, Atmosphäre und Aufenthaltsqualität der Stadt, Stadtkultur, Identifikation, Verkehr, etc. Im Fall einer geplanten Shopping-Center Ansiedlung kommt es daher häufig zu Interessenskonflikten und kontroversen Diskussionen darüber, ob es sich insgesamt um eine positive Entwicklung handelt. Die Stadtplanung muss in diesem Konflikt vermitteln. Es ist ihre Aufgabe, Ordnungsregeln zur räumlichen Verteilung von Nutzungen zu definieren und die Entwicklung entsprechend der Leitvorstellungen zu steuern. Die Ziele und Interventionen haben sich dabei am Gemeinwohl zu orientieren. Vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen im Einzelhandel und der Aufgabe der Stadtplanung, werden in diesem Beitrag die folgenden beiden Fragen diskutiert:

- 1) Wie ist das Verhältnis zwischen Stadt und Handel?
- 2) Können Shopping-Center ein Mittel zur Stadtentwicklung sein?

Eine allgemeingültige Antwort auf diese Frage scheint schwierig bis unmöglich, nicht zuletzt wegen der Heterogenität der Shopping-Center die von kleinen Passagen bis zu „Super-Malls“ wie dem CentrO in Oberhausen vieles umfassen. Zudem unterscheiden sich die Ausgangssituationen der einzelnen Städte zum Teil erheblich. Im vergangenen Jahr eröffnete auch in Trier ein innerstädtisches Shopping-Center. Dieses Ereignis wurde zum Anlass genommen, Wahrnehmung, Bewertung und Verhalten der Innenstadtbesucher vor und nach der Eröffnung der ‚Trier Galerie‘ im Rahmen einer Diplomarbeit zu untersuchen.

Untersuchungsdesign

Im Rahmen der Arbeit wurden in der Trierer Innenstadt - in Anlehnung an Untersuchungen von PROF. DR. ROLF MONHEIM - Passantenbefragungen und Passantenfrequenzzählungen jeweils vor und nach der Eröffnung des Shopping-Centers vorgenommen. Insgesamt wurden 796 verwertbare Interviews durchgeführt, die für die Analyse nach Wochentag, Tageszeit und Standort gewichtet wurden. Die Zählungen fanden an 10 bzw. 11 Straßenquerschnitten, an je einem Donnerstag und einem Samstag zwischen 10 und 20 Uhr als Stichprobenzählungen statt. Im Vordergrund der Untersuchungen standen Fragen zur Veränderung der Lagequalitäten und des Standortgefüges, zur ‚gelebten Integration‘ also dem Kopplungsverhalten der Besucher, zur Attraktivitätssteigerung des Gesamtstandortes, zur Funktionsteilung der Standorte und zur Akzeptanz des Shopping-Centers. Aus dieser Untersuchung konnten viele planungsrelevante Maßnahmen für die Trierer

Innenstadt abgeleitet werden. In diesem Beitrag werden nun jedoch die eingangs formulierten Fragen für das Fallbeispiel Trier – als Teilbeitrag zu der allgemeinen Diskussion – behandelt.

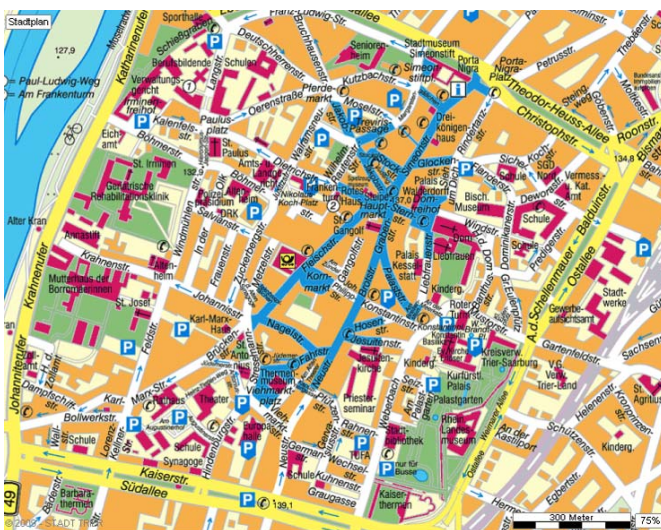
Box 1: Entwicklungen im Einzelhandel

- Starkes Verkaufsflächenwachstum: In den alten Bundesländern nahm die VKF von 58 Mio. m² (1980) auf 97 Mio. m² (2006) zu,
- Stetig abnehmendes Wirtschaftswachstum über die vergangenen 3 Jahrzehnte
- Konsum stagniert seit den 1980er Jahren auf hohem Niveau
- Umschichtung der privaten Ausgaben vom Einzelhandel zu Dienstleistungen– im Jahr 1980 entfielen noch 40% auf den Einzelhandel, 2006 sind es nur noch 29%
- Stagnierende Konsumausgaben und Umschichtung der privaten Konsumausgaben führen zu geringer Umsatzentwicklung – durchschnittlich +0,4% (1995 bis 2007)
- Wichtige Trends im Konsumverhalten: Polarisierung zwischen Erlebnis- und Versorgungskauf und hybrides Käuferverhalten
- Starkes Flächenwachstum bei geringem Umsatzwachstum führt zu abnehmender Flächenproduktivität (1995: ca. 3.940€ pro m²; 2005: ca. 3.050€ pro m²)
- Maßstabvergrößerung (weniger dafür größere Betriebe) durch kapitalbedingte Selektion
- Betriebstypen entwickeln sich dynamisch: preisorientierte Formate (Discounter, Fachmärkte) gewinnen Marktanteile, traditionelle Fachgeschäfte, Warenhäuser und Supermärkte verlieren Anteile
- Shopping-Center verzeichnen eine überaus positive Entwicklung. In gut 10 Jahren hat sich die Zahl der Shopping-Center in Deutschland verdoppelt: von 179 (1995) auf ca. 400 (2008)

Ausgangslage in Trier

Trier liegt im äußersten Westen Deutschlands und zählt insgesamt knapp 104.000 Einwohner. Umgeben vom ländlichen Raum, übernimmt Trier die Versorgungsfunktion für weite Teile des Saar-Mosel Raumes und der südlichen Eifel. Die nächste große Stadt ist Luxemburg (ca. 55 km), alle anderen Oberzentren auf deutscher Seite liegen mehr als 95km entfernt. In Zukunft wird die Bevölkerungszahl sowohl in der Stadt als auch in der Region Trier zurückgehen. Das benachbarte Luxemburg wird hingegen weiter wachsen (vgl. STADT TRIER 2004a, S. 58f.). Neben der Wohnbevölkerung spielen für den Trierer Handel auch die Einpendler und die Touristen eine Rolle (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT RLP 2008, o.S.; WIDMANN 2006, o.S.).

Trierer Innenstadt



Quelle: <http://www.trier.de/cityguide>

Box 2: Trier – Daten und Fakten

- Einzugsgebiet ca. 773.000 Personen (vgl. Stadt Trier 2006, S. 5)
- Bevölkerungsentwicklung bis 2020: - 7% (Stadt); -4% (Region Trier); +20% (Luxemburg) (gegenüber 1995)
- Studierende: ca. 20.000
- Einpendler: ca. 28.500
- Übernachtungsgäste pro Jahr ca. 427.000; Tagestouristen ca. 3 bis 4 Mio.
- Kaufkraft: 94,3
- Handelszentralität: 197,5
- VKF: ca. 137.000m²

Prägend für die Trierer Innenstadt sind die Kompaktheit, das mittelalterlich geprägte Stadtbild, bedeutende Bauten aus römischer Zeit sowie ein breites und tiefes Einzelhandelsangebot. Trotz der unterdurchschnittlichen Kaufkraft der Trierer Bevölkerung liegt die Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner mit 3,5m² deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 1,4m². Dies liegt u.a. an der starken Marktabschöpfung im Einzugsgebiet von 26. Es fließt kaum Kaufkraft aus Trier in andere Orte ab. Gleichzeitig kaufen sehr viele Auswärtige in Trier ein, was bedeutet, dass Kaufkraft zufließt. Insgesamt steht einem Kaufkraftabfluss von ca. 42 Mio. € ein Zufluss von ca. 634 Mio. € gegenüber. Dementsprechend hoch ist die Handelszentralität, sie beträgt 197,5. Im Analyseband zum Einzelhandelskonzept wird für Trier keine Branche identifiziert, die in der Innenstadt unzureichend vertreten ist. In der Textilbranche war das Verkaufsflächenwachstum zwischen 2003 und 2006 größer als der Umsatzzuwachs, ein Zeichen dafür, dass hier keine weiteren Umsatzsteigerungen realisierbar sind und weiteres Verkaufsflächenwachstum in dieser Branche zu Verdrängungen führen muss. Trotz der eigentlich kleinteiligen Struktur der Innenstadt sind großflächige Magnetbetriebe wie Kaufhof (mit zwei Filialen), Saturn, Karstadt, C&A und SinnLeffers vertreten. Darüber hinaus sind weitere große und moderne Ladenlokale vorhanden – 23 Lokale weisen eine Größe zwischen 400m² und 2.500m² auf. Die Magneten konzentrieren sich allerdings vorwiegend im nördlichen Bereich der Innenstadt. Insgesamt handelt es sich um eine gesunde, attraktive Innenstadt und einen starken Einzelhandelsstandort. (vgl. STADT TRIER 2006, S. 3ff.; STADT TRIER 2004a, S. 69ff.)

Box 3: Trier Galerie

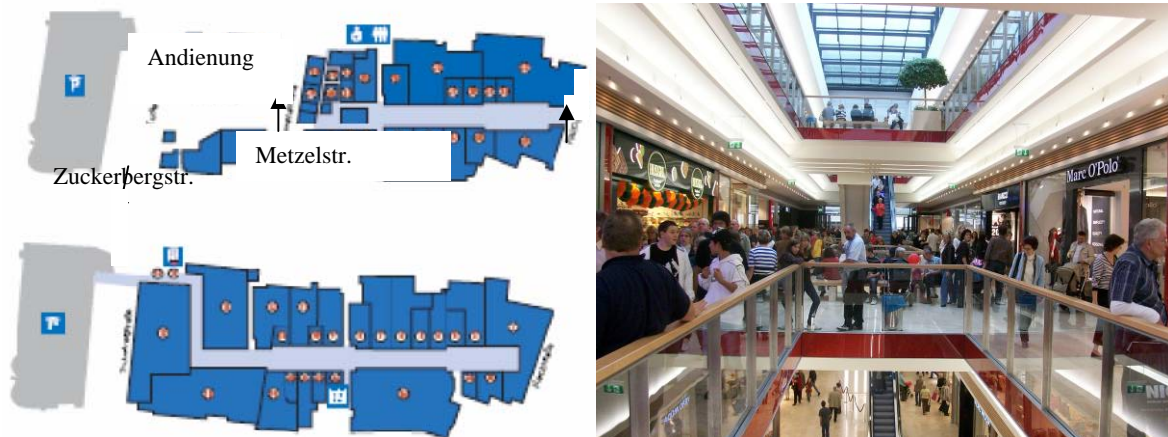
- Eröffnung: September 2008
- 15.000m² VKF (Textil: 58%, Technik / Geschenke: 23%, Lebensmittel und Gastronomie: 11%, Schuhe: 6% und Service: 1%)
- Schmale, lange Gebäudestruktur wobei die schmale Seite im Osten an die Fußgängerzone angrenzt und im Westen mit dem städtischen City-Parkhaus verbunden ist
- Vorherige Nutzung: Buchhandlung, ehemalige Druckerei und altes Parkhaus; Grundstücke sind durch Straße getrennt; im Obergeschoss sind die beiden Gebäudeteile mit einer Brücke verbunden; im Untergeschoss ist die Straße untertunnelt; im Erdgeschoss gibt es keine Verbindung
- Der westliche Gebäudekomplex wird im Erdgeschoss für die Anlieferung genutzt; Einzelhandelsnutzungen und fußläufige Zugänge sind hier nicht vorhanden
- Magneten: ZARA (ca. 1.600 m²), Kult, Trend-up, REWE, H&M kids

Ob eine solche Stadt ein Shopping-Center „braucht“ oder nicht, wurde daher im Vorfeld kontrovers diskutiert. Sowohl der Architektur- und Städtebaubeirat als auch der Ortsbeirat sprachen sich dagegen aus. CDU, SPD und UBM (Unabhängige Bürgerversammlung Maximini) setzten die Entscheidung, gegen den Widerstand des Bündnis' 90 / Die Grünen, politisch jedoch durch. Ihre Argumente: Die Attraktivität der Handelsstadt Trier steigern, Kaufkraftabflüsse mindern und die Position der Innenstadt gegenüber der ‚grünen Wiese‘ stärken. Auch die Absicht des Entwicklers, Kunden anzuziehen, die sonst nicht nach Trier kämen, ist – angesichts der Angebotsgestaltung (vgl. Box 3) und der bereits sehr hohen Marktabschöpfung (26 insgesamt und 68 im Bereich Bekleidung / Wäsche) wenig überzeugend (vgl. STADT TRIER 2006, S. 20ff.). Ähnlich sieht es mit den „Hoffnungen“ des bestehenden Handels aus: Sie gingen davon aus, dass die neu entstehenden Angebote eine Ergänzung zu dem in der Innenstadt etablierten Einzelhandel darstellen würden (vgl. MORGEN 2005b, o.S.; MORGEN 2005c, o. S.; MORGEN 2005e, o.S.; PISTORIUS 2005, o.S.). Da die Analyse des bestehenden Einzelhandels zu dem Ergebnis kommt, dass es keine Branche gibt, die unzureichend in der Innenstadt vertreten ist, stellt sich die Frage, ob es so viele „ergänzende Angebote“ überhaupt geben kann, um damit 15.000m² VKF zu füllen.

Bevor das „Kräfteverhältnis“ zwischen Stadt und Handel untersucht wird, zunächst eine „Entwarnung“: Bei der Trier Galerie handelt es sich um ein tatsächlich integriertes Shopping-Center. Das zeigen die extrem hohen Kopplungsquoten: Über 90% der Besucher des Centers gehen außerdem in die Innenstadt und 44% der Innenstadtbesucher suchen ebenfalls die Trier Galerie auf. Das Center dominiert die Innenstadt auch nicht. Dies zeigen neben den asymmetrischen Kopplungsquoten auch die Passantenfrequenzen: Die Trier Galerie kommt werktags auf 31% und samstags auf 38% des maximalen Passantenaufkommens der Innenstadt. Ein Grund hierfür liegt in der Relation der Verkaufsflächen - das Center erweitert die innerstädtische Verkaufsfläche um ca. 13%. Im Zusammenhang mit der Neueröffnung kam es zwar zu Verschiebungen der Passantenströme, diese fielen im Vergleich zu Städten mit dominierenden Centern jedoch relativ gering aus. Der aufgewertete Bereich (Fleischstraße) verzeichnet einen Zuwachs an Frequenzen von bis zu ca. 20%, während die Verliererbereiche bis

maximal 19% einbüßen. In Trier führt die Ansiedlung des Shopping-Centers also, im Vergleich zu anderen Städten, nicht zu massiven Verlagerungen und dem Niedergang der übrigen Innenstadt. Gleichwohl ist eine leichte Tendenz zur stärkeren Konzentration auf die 1a-Lage und eine Schwächung der Randbereiche erkennbar. Die Tatsache, dass die Verlagerungen der Passantenströme ein überschaubares Ausmaß annehmen sagt allerdings noch nichts darüber aus, ob das Shopping-Center einen Mehrwert für die Innenstadt darstellt.

Lageplan Trier Galerie (Basement und Erdgeschoss) und Innenansicht der Trier Galerie in der Eröffnungswoche



Quelle: Koprian IQ

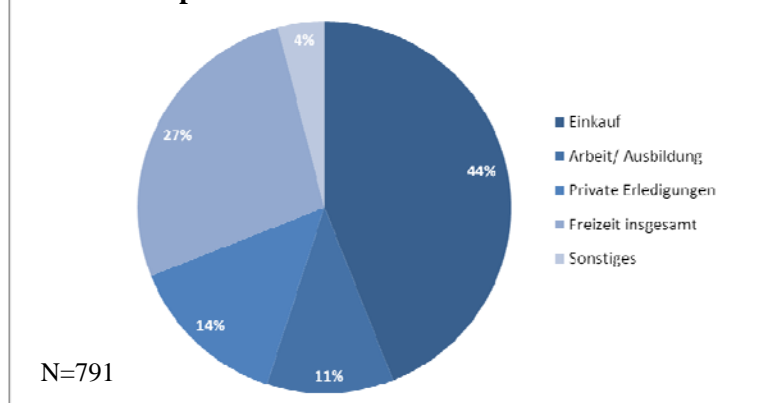
Symbiose zwischen Stadt und Handel?

Lange galt das Verhältnis zwischen Stadt und Handel als ausgewogen - inzwischen sind sich die Experten nicht mehr einig, ob es zwischen den neuen Formen des Handels und der Stadt weiterhin ein ausgewogenes Kräfte- und Profitverhältnis geben kann. Auf der einen Seite wird argumentiert, dass die neuen Handelsformate wegen ihrer Größe nicht mit der kleinteiligen Struktur der europäischen Stadt und der Identitäts- und Wohnfunktion vereinbar sind. Gefordert wird daher ein gleichberechtigtes Nebeneinander der Funktionen Handel / Freizeit / Gastronomie und Wohnen. Auf der anderen Seite wird angebracht, dass die Stadt ohne den Handel leer wäre. Daraus wird geschlossen, dass wenn die Innenstadt gestärkt werden soll, der Einzelhandel zwangsläufig gestärkt werden muss, zum Beispiel mit Shopping-Centern, die zu den derzeit erfolgreichsten Konzepten des innerstädtischen Einzelhandels zählen (vgl. KREIBICH 2001, S. 54f, FREHN 2004, S. 60, CHRIST 2002, S. 111).

In der vorliegenden Untersuchung wurden die Besucher nach den Gründen ihres Aufenthaltes in der Innenstadt gefragt. Das Tätigkeitspektrum ist hierbei ein Zeichen für die hohe Multifunktionalität der Trierer Innenstadt. Es zeigt zudem, dass dem Einzelhandel - einzeln betrachtet - die höchste Bedeutung als Besuchsanlass zukommt.

In der Summe kommt aber mehr als die Hälfte der Besucher aus anderen Gründen in die Innenstadt. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Untersuchungen in anderen Städten (z.B. Nürnberg, Dresden, Regensburg, Abensberg, Ansbach, Bamberg und Bayreuth), dort kommen 41% bis 49% der Befragten hauptsächlich zum Einkaufen in die jeweilige Innenstadt (vgl. MONHEIM 2008, S. 16; MONHEIM 1999, S. 109; MONHEIM/ HOLZWARTH/ BACHLEITNER 1998, S. 67; PILZ 2007, S. 47, POPP 2002, S. 84). Bei der gemeinsamen Betrachtung der primären und sekundären Besuchsanlässe wird nochmals deutlich, dass die Besucher nicht *nur* wegen des Einkaufens kommen. Vielmehr verbinden sie verschiedene Tätigkeiten miteinander. Während im Durchschnitt jeder Besucher

Abb 1: Hauptbesuchszweck



verbinden sie verschiedene Tätigkeiten miteinander. Während im Durchschnitt jeder Besucher

(auch) eine Freizeitaktivität¹ ausübt, kommen etwa 80% (auch) um einzukaufen. Dies zeigt, dass ein wesentlicher Attraktivitätsfaktor der Stadt nicht im Einzelhandelsangebot alleine, sondern in der Multifunktionalität des Gesamtstandortes liegt. Bestätigt wird dies auch durch das von den Besuchern erstellte Stärken- und Schwächen-Profil der Innenstadt (s.u.). Darüber hinaus nutzt etwa ein Drittel der Befragten den Besuch in der Innenstadt, um neben dem eigentlichen Besuchsanlass auch noch einen Einkauf zu tätigen. Bis zu 20% suchen Geschäfte auf, ohne jedoch einkaufen zu wollen. Das zeigt, dass auch der Handel in erheblichem Maße von den Personen profitiert, die aus anderen Gründen in die Stadt kommen. Der Handel bringt nicht nur Frequenzen, sondern nutzt auch die aus der Multifunktionalität der Innenstadt entstehenden Besuchermengen. Diese Fakten zeigen, dass der Einzelhandel sicherlich eine bedeutende Rolle spielt, aber auch nur ein Teil des Ganzen ist und nicht zu Lasten der übrigen Funktionen in den Vordergrund gestellt werden darf. Eine Leitfunktiontrias: ‚Handel, Freizeit und Gastronomie‘ wie FREHN (2004) sie vorschlägt wird von diesen Daten gestützt. Angesichts der Polarisierung in Versorgungs- und Erlebniskauf erscheint eine solche Leitfunktiontrias eine sinnvolle Strategie für einen zukunftsfähigen (Handels)Standort Innenstadt zu sein.

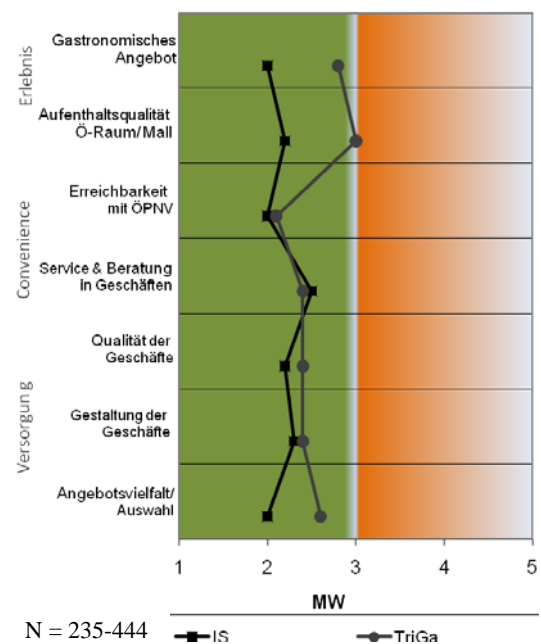
Bei der Beziehung zwischen Stadt und Handel scheint es sich zumindest in Trier weiterhin um eine funktionierende Symbiose zu handeln. Die eingangs dargestellte Kritik bezieht sich jedoch weniger auf den Handel per se, sondern mehr auf die neuen Großformen des Handels. Bilden Trier Galerie und die Trierer Innenstadt also eine Symbiose oder existiert die Galerie auf Kosten der Innenstadt?

Symbiose zwischen Innenstadt und Shopping-Center?

Ohne die übrige Innenstadt könnte die Trier Galerie nicht existieren. Das ist zum einen aus den hohen Kopplungsquoten von der Galerie in die Innenstadt (>90%) zu schließen. Zum anderen ist die Trier Galerie kein eigenständiges Ziel. Hierzu wurde verglichen, welchen Standort die Besucher für verschiedene Tätigkeiten bevorzugen. Um einen Einkaufsbummel zu machen bevorzugen 37% der Besucher die Innenstadt, 56% gehen hierzu sowohl in die Innenstadt als auch in das Shopping-Center und 7% machen an keinem der beiden Standorte gerne einen Einkaufsbummel. Kein Besucher gibt jedoch an, hierfür die Trier Galerie zu bevorzugen. Bei den anderen Tätigkeiten wird das Center ebenfalls nur von sehr wenigen präferiert. In den Vergleichsstädten Passau und Bayreuth wird die Innenstadt zwar auch stärker bevorzugt als das Center, dennoch sind die Anteile derer, die das Center bevorzugen deutlich höher als in Trier. Die Passantenfrequenz ist in der Innenstadt deutlich höher als im Center und der Hauptzugang der Galerie liegt zur Fußgängerzone hin, d.h. das Center wird von der Innenstadt „gespeist“. Insgesamt profitiert das Center also deutlich von den durch die Innenstadt angezogenen Besuchermengen.

Die Innenstadt hingegen könnte auch ohne das Center überleben – schließlich hat sie auch vor dessen Eröffnung nicht gekrankt. Weitere Indizien dafür sind die Kopplungsquoten von der Innenstadt in das Center, die mit 44% deutlich niedriger liegen als in umgekehrter Richtung. Darüber hinaus wird die Innenstadt im Hinblick auf verschiedene Tätigkeiten von den Besuchern gegenüber dem Center bevorzugt. Das „Kräfteverhältnis“ zwischen Innenstadt und Trier Galerie ist somit geklärt. Eine Abhängigkeit der Innenstadt von dem Center ist jedoch auch weder gewollt noch wünschenswert. Vielmehr bezieht sich ein zentraler Kritikpunkt an Shopping-Centern auf deren Dominanz gegenüber dem restlichen Einzelhandel sowie auf die Gefahr der Autarkie, die mögliche positive Effekte für die Innenstadt verhindert. Es stellt sich allerdings die Frage, welchen Mehrwert die Trier Galerie für den Gesamtstandort bringt, wenn sie nicht in der Lage ist, eine Eigenattraktivität zu entwickeln. Sollte es sich um eine Symbiose handeln, so müssten beide Partner einen Vorteil haben. Worin liegt also der Vorteil für die Innenstadt?

Abbildung 2: Bewertung Einkaufsqualität Oktober 2008



¹ Zusammenfassung von Spaziergang / Stadtbummel, Gastronomiebesuch, Kultur / Kino / Museum, touristischer Besuch

Insgesamt wird die Einkaufsqualität der Innenstadt mit 2,0 (gut) bewertet - im Vergleich zu anderen Städten ein überdurchschnittlich gutes Ergebnis. Das Shopping-Center hingegen wird mit 2,7 (befriedigend plus) von in der Innenstadt Befragten und mit 2,4 (gut minus) von im Center Befragten Personen bewertet. Damit fällt das Urteil, sowohl im Vergleich mit der Innenstadt als auch mit Einkaufszentren anderer Städte wie Passau und Bayreuth, schlechter aus.

Häufigere Besuche der Innenstadt, als messbares Resultat einer gestiegenen Gesamtattraktivität, können bisher nicht festgestellt werden. Hierzu wurden die Besuchshäufigkeit vor und nach der Eröffnung der Galerie sowie neuere Befragungsergebnisse vom Mai 2009 verglichen (vgl. FURKERT 2009, o.S.). In der im Oktober 2008 durchgeführten Befragung gab zudem nur 1% der Passanten an, zum ersten Mal zum Einkaufen in Trier zu sein. Eine Attraktivitätssteigerung durch das Center ist ebenfalls noch nicht erkennbar. Das zeigt die Bewertung der beiden Standorte hinsichtlich verschiedener, für den Einzelhandel wesentlicher Erfolgsfaktoren.

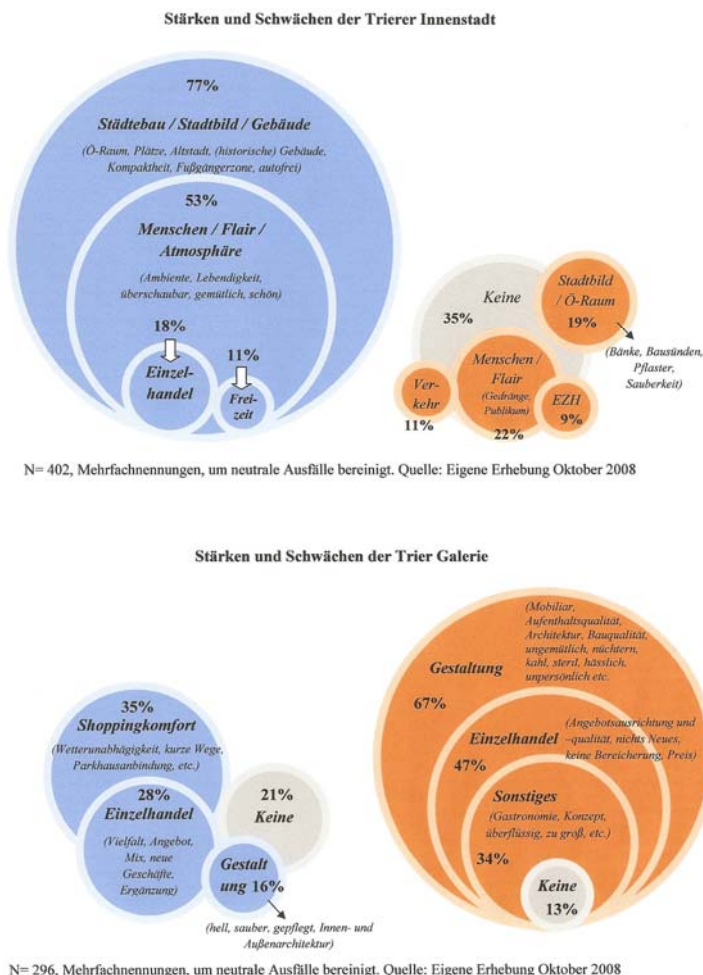
Auch in der Einzelbewertung von versorgungs-, erlebnis- und convenience-relevanten Merkmalen wird die Trier Galerie – mit Ausnahme des Merkmals ‚Service und Beratung‘ – schlechter beurteilt als die Innenstadt (vgl. Abb. 2). Besonders groß ist die Diskrepanz bei den erlebnisrelevanten Faktoren ‚Gastronomisches Angebot‘ und ‚Aufenthaltsqualität‘. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um typische Schwächen von Einkaufszentren wie der Vergleich mit Passau zeigt. Dort wird das Center hinsichtlich dieser Merkmale um je 0,6 Notenpunkte, also zwei Abstufungen, besser bewertet. Auch die Angebotsvielfalt wird in Passau mit 2,3 im Vergleich zu 2,6 für die Trier Galerie positiver bewertet. Zum Teil liegt das schlechte Abschneiden der Trier Galerie auch an ihrer Umsetzung und nicht nur an dem Typ Shopping-Center. Das zeigen auch die Reaktionen der Besucher: Ein Viertel von ihnen hatte von dem Center mehr oder etwas anderes erwartet, während ein Fünftel sagt, dass die Galerie ihre persönlichen Erwartungen erfüllt hat. Ein knappes drei Viertel Jahr nach Eröffnung des Centers sind sich die Besucher uneinig: 46% finden die Einkaufsattraktivität sei durch die Trier Galerie gestiegen, 40% verneinen dies (vgl. FURKERT 2009, o. S.).

Einen weiteren Hinweis auf einen möglichen Mehrwert des Centers bieten die von den Besuchern in der Innenstadt wahrgenommenen Veränderungen. Die Trier Galerie wird nur relativ selten als Veränderung erwähnt, wobei sie etwas häufiger als positive (6%) denn als negative (4%) Entwicklung bewertet wird. Im Einzelhandel werden jedoch mehr negative Veränderungen als positive genannt (37% vs. 25%). Eine schlechte Entwicklung sehen die Besucher vor allen Dingen in der zunehmenden Austauschbarkeit und Filialisierung, Billigläden und in der Fluktuation. Positiv werden mehr Angebot, Auswahl und Geschäfte angebracht. Die deutlichste Verbesserung nehmen die Besucher jedoch im Stadtbild wahr – besonders die Gestaltung der Plätze und insbesondere des Kornmarktes werden hier genannt. Obwohl der Kornmarkt bereits seit einigen Jahren umgestaltet ist, nehmen die Besucher dies immer noch als positive Veränderung wahr. Die Trier Galerie hingegen wird selbst 6 Wochen nach ihrer Eröffnung von weniger Besuchern als positive Veränderung empfunden. Das zeigt, dass von der Kornmarktgestaltung ein deutlich größerer Beitrag für die Stadtentwicklung auszugehen scheint. Insgesamt kann eine messbare Attraktivitätssteigerung durch die Galerie somit nicht festgestellt werden.

Das Shopping-Center kann sich aber auch positiv auf die Innenstadt auswirken ohne, dass dieses direkt messbar ist. Dies wäre zum Beispiel der Fall, wenn durch die Trier Galerie zuvor bestehende Schwächen der Innenstadt abgebaut oder vorhandene Stärken gestärkt werden (vgl. Abb. 3). Die Center-Befürworter nennen als positive Auswirkungen der Galerie vor allen Dingen die Verbesserung des Einzelhandels (44%), größerer Shopping-Komfort (30%) sowie eine stärkere Sogwirkung für auswärtige Besucher (21%). Negative Auswirkungen sehen die Center-Kritiker im Einzelhandel (u.a. Schließung von kleinen Geschäften, Umverteilungen, Angebotsduplizierung, etc.) (64%) in einer zunehmenden Konkurrenz (15%) sowie im Stadtbild (7%). Der Innenstadt werden insgesamt vergleichsweise wenige Schwächen attestiert. Ein Abbau dieser Schwächen durch die Trier Galerie wird jedoch kaum festgestellt. Die größte Schwäche bezieht sich auf die Menschenmassen und das Flair, 15% der Besucher beklagen sich über die Überfüllung der Innenstadt. Dieses Problem wird durch die Trier Galerie teilweise entschärft, da die Verkaufsfläche spürbar erweitert wird und die Passantenfrequenzen im Center deutlich geringer sind als in den übrigen 1a- und 1b-Lagen. Teilweise positiv ist die Verlagerung von der hochfrequentierten nördlichen Innenstadt und der östlichen Gabel (Graben- und Brotstraße) zu Gunsten der westlichen Gabel (Fleischstraße) statt. Der nördliche Bereich wird entlastet, in der Fleischstraße ist das Passantenaufkommen allerdings deutlich gestiegen. Angesichts des schmalen Straßenquerschnitts verstärkt das die Überfüllungserscheinungen in diesem Bereich. In der Oktoberbefragung empfinden hier überdurchschnittlich viele Besucher (30%) den Weg eher unangenehm. Eine Verlagerung in die geringer frequentierte südliche Innenstadt – was insgesamt zu einer Entzerrung führen würde - kann nicht nachgewiesen werden. Weitere Schwächen werden im Stadtbild und im Öffentlichen Raum gesehen. Hier verstärkt die Galerie eher die Schwächen, als dass sie zu deren Abbau beiträgt – so kritisieren zwei Drittel der Befragten die Gestaltung des Centers während sich nur 16% positiv hierzu äußern. Die Schwächen im Einzelhandel, die sich u.a. auf

Uniformität, Billigläden, Filialisierung, Angebotsvielfalt und die Preise beziehen, werden von der Trier Galerie nicht ausgeglichen: Fast die Hälfte der Befragten kritisiert den Einzelhandel im Center während sich ein knappes Drittel positiv dazu äußert.

Abbildung 3: Stärken und Schwächen der Trierer Innenstadt und der Trier Galerie



Eine Stärkung der Stärken ist ebenfalls nicht zu erkennen. Die größten Stärken der Innenstadt – das Stadtbild und die Atmosphäre – werden durch die Galerie nicht weiter ausgebaut. Das zeigen die Äußerungen der Besucher hinsichtlich der Gestaltung, gleiches trifft auf den Einzelhandel zu und auch der Freizeitwert wird durch das Center nicht erhöht (vgl. Stärken / Schwächen Profil oben). Insgesamt nennen die Besucher für die Innenstadt mehr Stärken als Schwächen (1,7 vs. 0,7 Angaben pro Person) während dieses Verhältnis für die Trier Galerie mit 0,9 Stärken vs. 1,5 Schwächen umgekehrt ist. Im Vergleich der beiden Standorte werden die besonderen Stärken der Galerie (Shoppingkomfort) nicht als Schwächen der Innenstadt genannt. Es scheint sich um Dinge zu handeln, die den Besuchern als positiv auffallen, wenn sie vorhanden sind, die sie aber auch nicht vermissen, wenn es sie nicht gibt bzw. die sie von der Innenstadt nicht erwarten. Die größte Stärke der Innenstadt (Städtebau / Stadtbild / Gebäude) befindet sich auf einer etwas anderen Maßstabsebene (Gesamtbild der Innenstadt) als die Kategorien, die auf die Galerie bezogen werden können. Dennoch ist es die

Gestaltung der Einzelobjekte, die in der Summe das Stadtbild ausmacht und genau dieser Punkt wird von den Besuchern an der Galerie am häufigsten kritisiert.

Die Trier Galerie profitiert in einem hohen Maß von der Attraktivität Triers. Ein durch das Center generierter Mehrwert für die Trierer Innenstadt kann bisher nicht festgestellt werden. Es handelt sich also eher um ein parasitäres als um ein symbiotisches Verhältnis, wobei der Schaden für die Innenstadt bisher sehr überschaubar ist.

Eine Entwicklung im Interesse der Bürger?

Die Frage, ob diese Entwicklung im Interesse der Bürger ist, ist von besonderer Bedeutung. Zum einen, da sich Interventionen der Stadtentwicklung am Gemeinwohl orientieren müssen², zum anderen ist eine Entwicklung gegen die Interessen der Bürger mit dem Wesen der Stadt – mit Urbanität – nicht vereinbar. Denn: Der Einzelhandel ist zwar wichtig, um eine Stadt zu beleben, aber eine urbane Lebensweise – die eines der

² Im §1 (5) des BauGB heißt es: „Die Bauleitpläne sollen eine **nachhaltige** städtebauliche Entwicklung, die die **sozialen, wirtschaftlichen und umweltschützenden** Anforderungen auch in Verantwortung gegenüber **künftigen Generationen** miteinander in Einklang bringt, und eine dem **Wohl der Allgemeinheit** dienende sozialgerechte Bodennutzung gewährleisten. Sie sollen dazu beitragen, eine **menschenwürdige Umwelt** zu sichern und die natürlichen Lebensgrundlagen zu schützen und zu entwickeln, auch in Verantwortung für den allgemeinen Klimaschutz, sowie die **städtebauliche Gestalt** und das **Orts- und Landschaftsbild baukulturell zu erhalten und zu entwickeln** (Bundesministerium der Justiz 2009, o. S.).“

konstituierenden Merkmale der europäischen Stadt ist (vgl. SIEBEL 2001, S. 151ff.) – kann erst durch die Bürger der Stadt entstehen.

Um diese zentrale Frage beantworten zu können, wird der Bürgerwille aus zwei relevanten Konzepten zur Stadtentwicklung abgeleitet – dem Strategischen Stadtkonzept „Zukunft Trier 2020“ und dem Bürgergutachten des entsprechenden Stadtteils „Gartenfeld / Mitte“. Im Bezug auf die Innenstadt wird im strategischen Stadtkonzept folgender Baustein formuliert: „Die Innenstadt ist sozialer, kultureller und wirtschaftlicher Mittelpunkt“ (vgl. STADT TRIER 2004b, S. 53). Als wesentliche Faktoren um die Urbanität und Attraktivität langfristig zu wahren, werden bauliche Erhaltung, historische Ausprägung, Maßstäblichkeit, Aufenthaltsqualität und öffentlicher Raum, Einzelhandelsangebot, bürgerschaftliches Engagement und Multifunktionalität herausgestellt. Im Zusammenhang mit der baulichen Erhaltung, historischen Ausprägung und Maßstäblichkeit ist es als positiv zu bewerten, dass sich der größte Teil der Galerie im Blockinneren befindet. Außerdem befinden sich an der Fußgängerzone insgesamt drei Eingänge und große Schaufenster, so dass sich das Center hier nicht abschottet.

Darüber hinaus ist die Fassade jedoch nicht besonders hochwertig gestaltet. Hier stellt sich die Frage, welcher Teilbereich des Umfeldes als Maßstab anzulegen ist (siehe Bild). Das im Bürgergutachten festgelegte Ziel, Bausünden zu beseitigen verdeutlicht jedoch den Wunsch nach einer anspruchsvollen Weiterentwicklung. Kritisch fällt das Urteil bei der Rückseite des Gebäudekomplexes aus: Es müssen zwei Straßen überbrückt und eine untertunnelt werden, um die Gebäude zu verbinden. Der westliche Gebäudekomplex wird im Erdgeschoss als Andienungsfläche genutzt und ist unattraktiv gestaltet. Parallel zur Galerie verläuft eine Gasse in ost-westlicher Richtung, die einen Zuweg zur Innenstadt darstellt. Hier wird von dem Center die Gelegenheit verpasst, sich dem öffentlichen Raum durch weitere Fenster und Eingänge zu öffnen (siehe Bild).

Im Hinblick auf die Aufenthaltsqualität wurde im oben beschriebenen Stärken- / Schwächen-Profil deutlich, dass die Besucher der Innenstadt Gestaltung und Aufenthaltsqualität der Galerie in der Mehrheit als nicht gelungen empfinden.



In direkter Nachbarschaft zur Trier Galerie befinden sich unattraktive, funktionale Gebäudefassaden; prägend sind jedoch anspruchsvoller Gebäude wie z. B. die Post vorne links



Zugang zur Trier Galerie von der Fußgängerzone



Verbindung zwischen City Parkhaus und Trier Galerie



Keine Öffnung zur angrenzenden Gasse

Auch in Bezug auf das Einzelhandelsangebot stellt das Center aus Sicht der Besucher bisher keine qualitative Weiterentwicklung dar (vgl. Bewertung der einzelhandelsrelevanten Erfolgsfaktoren und das Stärken / Schwächen Profil). Eine Identifikation mit dem Ort kann bisher ebenfalls nicht nachgewiesen werden. Angesichts der Tatsache, dass die Entscheidung für die Realisierung des Centers gegen den Widerstand des Ortsbeirates durchgeführt wurde, ist auch nicht von einer Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements auszugehen.

Im Bürgergutachten wird die „ökologische Gesamtorientierung“ als übergeordnetes Ziel für die Entwicklung des Stadtteils formuliert. Hierzu identifizieren die Bürger acht konkrete Ziele, die insgesamt auf eine Verbesserung der Lebensqualität abzielen. Hierbei wird auch der Einzelhandel erwähnt: Die Bürger befürchten vor allen Dingen die zunehmende Filialisierung und den Verlust der Individualität der Innenstadt. Daher fordern sie eine qualitative Entwicklung des Handels, die durch Individualisierung statt Uniformierung gekennzeichnet ist (vgl. STADT TRIER 2008, S. 22f.). Da es sich bei der ganz überwiegenden Mehrheit der Mieter in der Galerie um Filialisten handelt

und auch die Aufwertung des direkten Umfeldes bereits zu einer Verdrängung durch Filialisten führte³, hat die Trier Galerie nicht zur Individualisierung, sondern zur Uniformierung beigetragen.

Insgesamt kommt dem Handel, im Vergleich zu anderen Aspekten des Bürgergutachtens, jedoch eine untergeordnete Rolle zu. Als sozialer Ort wird die Galerie von den Besuchern jedoch nicht wahrgenommen und auch der Erlebniswert schneidet schlecht ab. Ein weiteres Indiz, dass sich das Center nicht in die Vorstellungen der Bürger zur Entwicklung ihres Stadtteils einfügt.

Eine unterschiedliche Bewertung zwischen Besuchern der Stadt, also Menschen die Außerhalb wohnen, und den Personen die gleichzeitig Besucher und Bewohner sind, wird immer wieder deutlich. Diese Unterschiede werden zum Teil durch eine unterschiedliche Betroffenheit, unterschiedliche Ansprüche an den Standort Innenstadt sowie eine verschieden starke Identifikation und Verbundenheit mit der City bedingt sein. Insgesamt bewerten die Bewohner die Trier Galerie kritischer als es Besucher machen. Ein weiteres Zeichen dafür, dass selbst wenn ein Shopping Center den Einzelhandelsstandort Innenstadt stärkt (was in diesem Fall bisher nicht nachgewiesen werden konnte), diese Entwicklung trotzdem mit den Interessen der Bewohner kollidieren kann, so dass eine Stadtentwicklung mittels Shopping-Center nicht in ihrem Interesse ist.

Allgemein wird die Trier Galerie immer kontroverser beurteilt als die Innenstadt – ein Zeichen dafür, dass letztere ein deutlich breiteres Publikum anspricht und für das Auf und Ab verschiedener Modetrends weniger anfällig und damit langfristig stabiler ist. Gleichzeitig sind die Umnutzungsmöglichkeiten von Großstrukturen wie einem Shopping-Center sehr begrenzt. Mit Blick auf den Auftrag der Planung, auch die Interessen der künftigen Generationen zu berücksichtigen, ist eine kleinteiligere Weiterentwicklung der Innenstadt somit sinnvoller.

Fazit

Dieses Beispiel zeigt, die Ansiedlung eines innerstädtischen Shopping-Centers muss nicht zwangsläufig zu drastischen Veränderungen der vorhandenen Strukturen führen. Bildlich gesprochen heißt das, dieses Center ist auf jeden Fall kein gefährlicher oder gar tödlicher Parasit. Gleichwohl kann auch nicht von einer echten Symbiose gesprochen werden, da ein Mehrwert für den Gesamtstandort bisher nicht auszumachen ist. Insgesamt ist das Verhältnis eher als parasitär zu bezeichnen, da es die Stärken des Gesamtstandortes eher schwächt und die Schwächen eher verstärkt – wenn auch nur in geringem Maße. Im Abgleich mit den Zielen der Stadtentwicklung und den Wünschen der Bürger hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung ihres Stadtteils zeigt sich, dass das Center nicht dazu beiträgt, dieses Wunschbild zu verwirklichen. Damit kann die Trier Galerie nicht als Baustein des Weges bezeichnet werden, der zu diesem Wunschbild führt. Im Gegenteil, es werden mehr Anhaltspunkte gefunden, die darauf hinweisen, dass Projekte wie die Trier Galerie den Interessen der Bürger widersprechen.

Alternativen gibt es auch in Trier - die Aufwertung der südlichen Innenstadt, Stärkung der und Profilierung der Nebenlagen, Ausweitung der Fußgängerzone, verbesserte Verbindungen zu den Randbereichen, Verzahnung mit touristischen Highlights und mit der Mosel, etc. Maßnahmen wie diese sind sicherlich aufwendiger für die beteiligten Akteure und vielleicht auch zeitintensiver – dafür würden sie aber zu einer tatsächlichen Attraktivitätssteigerung des Gesamtstandortes beitragen und die Interessen der Bürger berücksichtigen.

Literatur

Furkert, M. (2009): Ergebnisse Passantenbefragung 2009. Kultur- und Regionalgeographie Universität Trier. (Unveröffentlichtes Manuskript).

Frehn, M. (2004): Freizeit findet Innenstadt. Mobilitätsanalysen. Handlungsansätze. Fallbeispiele. Dortmund.

Kemper's (2008): CityProfil Trier. Demographische Daten. Kennzahlen für den Einzelhandel. 1a-Lage: Einzelhandelsbesatz. Shopping Center. Mietpreisentwicklung. Wertentwicklung. Definitionen.

Kreibich, V. (2001): Die „Europäische Stadt“ aus Sicht des Raumplaners. -In: RIETDORF, W. (Hrsg.): Europäische Stadt – Ein Auslaufmodell? Berlin. S. 41-55.

Monheim, R.; Holzwarth, M.; Bachleitner, M. (1998): Besucher der Münchner City. Auswirkungen der neuen Ladenöffnungszeiten. (Arbeitsmaterialien zur Raumforschung und Raumplanung H. 177). Bayreuth.

Monheim, R. (1999): Methodische Gesichtspunkte der Zählung und Befragung von Innenstadtb Besuchern. -In: HEINRITZ, G. (Hrsg.) (1999): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Passau. S. 65-131.

Monheim, R. (2008): Zunehmende Vielfalt der Aktivitäten beim Innenstadtb Besuch als Ausdruck der Entwicklung von Lebensstil und Stadtstruktur – das Beispiel der Nürnberger Innenstadt. -In: Geographische Handelsforschung, Nr. 24. S. 15 – 20.

³ Zwischen 2006 und 2009 wurden drei Betriebe des Landenhandwerks (zwei Bäckereien und ein Metzger) durch Filialisten („Ecco“ und „Engbers“) ersetzt. Insgesamt gab es in diesem Zeitraum 15 Veränderungen in der Fleischstraße.

- Morgen, R. (2005e): Das Kind hat einen Namen: Trier Galerie. -In: TRIERISCHER VOLKSFREUND. (25.11.2005)
- Morgen, R. (2005b): Stadtrat macht Weg fürs Paulinus-Center frei. -In: TRIERISCHER VOLKSFREUND. (28.01.2005)
- Morgen, R. (2005c): Große Chance contra Einkaufssack. -In: TRIERISCHER VOLKSFREUND. (01.04.2005)
- Pilz, G. (2007): Die Dresdner Innenstadt aus Sicht ihrer Besucher unter besonderer Berücksichtigung der Altmarktgalerie. (Arbeitsmaterialien zur Raumforschung und Raumplanung H. 262) Bayreuth.
- Pistorius, J. (2005): Trotz Vorfreude bleibt Furcht. -In: TRIERISCHER VOLKSFREUND. (13.11.2005)
- Popp, M. (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten. -In: Geographische Handelsforschung Band 6. Passau.
- Siebel, W. (2001): Ist die europäische Stadt ein zukunftsfähiges Modell? – In: RIETDORF, W. (Hrsg.): Europäische Stadt – Ein Auslaufmodell? Berlin. S. 151-155.
- Stadt Trier (Hrsg.) (2004a): Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier. Teil I Analyseband. Trier.
- Stadt Trier (Hrsg.) (2004b): Strategisches Stadtentwicklungskonzept. „Zukunft Trier 2020“. Trier.
- Stadt Trier (Hrsg.) (2006): Einzelhandelsdatenstruktur- und Marktdaten für die Stadt Trier 2005/2006. Trier.
- Stadt Trier (Hrsg.) (2008): Bürgergutachten Trier Mitte / Gartenfeld. Trier.
- Stadt Trier (Hrsg.) (2009): Verkaufsflächen, Betriebe, Größenstrukturen in der Innenstadt. (Sonderauswertung, Einzelhandelsdatenbank)
- Stadt Trier (Hrsg.) (2009): Verkaufsflächen, Betriebe, Größenstrukturen in der Innenstadt. (Sonderauswertung, Einzelhandelsdatenbank)
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (Hrsg.) (2008): Meine Heimat. Mein Rheinland-Pfalz. O. S. <http://www.infothek.statistik.rlp.de/lis/MeineRegion/index.asp> (Abruf am 30.01.2008).
- Widmann, T. (2006): Shoppingtourismus, Wachstum für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland. -In: Geographische Gesellschaft Trier (Hrsg.): Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie Heft 64. Trier.

Dipl.-Geogr. Anne Rühl, Gesseltweg 3, 47652 Weeze
E-Mail: kathiruehl@web.de

Arbeitskreissitzung Geographische Handelsforschung, Deutscher Geographentag 2009 in Wien - Vortragskurzfassungen

Der stationäre Buchhandel – Auslaufmodell oder Keimzelle eines veränderten Verständnisses von Handel? Zusammenfassende Ergebnisse einer Untersuchung zur Entwicklung des deutschen Buchhandels

Dorothea REDEKER (Bensheim)

Die wirtschaftlichen Daten des deutschen Buchhandels im September 2009 mit einem Umsatzplus von 2,8% gegenüber dem Vorjahr zeigen eine auch im Krisenjahr 2009 stabile und erfreuliche Entwicklung. Wirft man aber einen Blick hinter die Zahlen, so erkennt man eine Branche, die am Beginn eines tiefgreifenden Wandels steht. Erste Anzeichen sind Strukturveränderungen, wie sie andere Branchen bereits seit vielen Jahren kennen, die aber in der Buchbranche aufgrund ordnungspolitischer Maßnahmen, wie Buchpreisbindung oder reduzierter Mehrwertsteuersatz bisher abgefedert wurden. Kennzeichen solcher Veränderungen sind Konzentrationsprozesse durch Unternehmenszusammenschlüsse und –aufkäufe bei Verlagen, aber auch das Entstehen und die Expansion von Buchhandelsketten bei einem gleichzeitigen Rückgang von Einzelfachgeschäften. Dennoch steht die Buchbranche erst am Anfang eines Transformationsprozesses, dessen treibende Elemente die „Kultur des Internets“ und die Digitalisierung sind. Im Mittelpunkt steht dabei das veränderte Informations- und Rezeptionsverhalten der Leser, die Inhalte zunehmend in Eigenregie suchen, erschließen, diskutieren, bewerten, beziehen und produzieren. Dazu nutzen sie eine Vielzahl von Medien jenseits des klassischen gedruckten Buchformates und verwenden Tools unterschiedlicher Herkunft und Qualität. In der Folge entstehen neue, individuell passende und situationsbezogene Umgebungen, die ihre besondere Stärke und Attraktivität durch die zeitliche, räumliche und vom sozialen Status unabhängige kommunikative Vernetzung entfalten.

Diese Entwicklungen berühren das bisher weitgehend gefestigte Selbstverständnis der Buchbranche, dem Leitmedium „Buch“ im Zusammenhang mit der Kulturtechnik „Lesen“ eine übergeordnete gesellschaftliche Schlüsselfunktion zuzuweisen und werfen parallel die Frage auf, welche Rollen Verlage und Buchhandlungen als kommerzielle Verwerter und (Ver)-mittler von Kultur- und Bildungsgütern zukünftig spielen werden.

Die skizzierte Thematik ist in einer vertiefenden Betrachtung äußerst facettenreich und lässt sich daher aus sehr unterschiedlichen Perspektiven beleuchten. Die Ergebnisse dieser Arbeit resultieren aus einem – methodisch in der qualitativen Sozialforschung beheimateten – Ansatz, der die Sicht kleinerer und mittelständischer Buchhandlungen in den Mittelpunkt rückt und deren Anpassungen, sowohl im Hinblick auf das eigene Selbstverständnis als auch auf die Entwicklung neuer Unternehmenskonzeptionen und Standortprofile untersucht. Dazu werden zunächst die Entwicklungen des Buchhandels in ihrer Konsequenz für kleinere und mittelständische Sortimente zusammenfassend vorgestellt.

Strukturveränderungen im Buchhandel

Bis in die Mitte der 90-er Jahre des 20. Jahrhunderts war der deutsche Buchhandel durch ein flächendeckendes stationäres Sortiment kleinteiliger Struktur geprägt. Mit einem Marktanteil von ca. 65% gehörten Präsenzbuchhandlungen zu den bevorzugten Kauforten. Mittlerweile hat sich dieser Anteil auf 53,5% (2007), überwiegend zu Gunsten des Internetbuchhandels, reduziert - 2007 lag der Marktanteil des Internetbuchhandels bei 9%. Im Unterschied zum stationären Buchhandel beherrschen einige wenige und sehr bekannte Markennamen wie beispielsweise Amazon das E-Commerce-Geschäft. Die weltweite Präsenz von Amazon, seine – mittlerweile vielfach kopierten - innovativen Serviceangebote tangieren buchhändlerische Kernfunktionen, nicht nur im Hinblick auf die zeit- und ortsunabhängige Verfügbarkeit eines nahezu unbegrenzten Sortiments, sondern auch im Hinblick auf die Kompetenz des Buchhandels als Vermittler von Kultur- und Bildungsgütern. Die Mehrzahl der stationären Buchhändler ist zwar heute selbst im Internet vertreten und bietet über Drittanbieter auch Recherche- und Bestellmöglichkeiten. Die Erfolge sind aber bescheiden und liegen im Durchschnitt bei Umsatzanteilen zwischen 1,1% und 3%.

Parallel zum generellen Bedeutungsverlust des stationären Sortiments vollzieht sich ein Betriebsformenwandel, der durch die expansive Filialisierung bundesweit agierender Ketten und regionaler Marktführer bei gleichzeitigem Rückgang von inhabergeführten Einzelunternehmungen gekennzeichnet ist. Zu diesen neu entstandenen Buchhandelsketten gehören als bundesweite Marktführer die Thalia Holding GmbH und die Deutsche Buch Handels GmbH & Co KG. (DBH) - ein Zusammenschluss von Weltbild und Hugendubel sowie einiger regionaler Filialisten. Beide Unternehmen konnten 2007 ca. 25% des Umsatzes auf sich vereinen und dabei ihren Anteil im Vergleich zum Vorjahr um 4% steigern.

Die Konzepte der Filialisten konzentrieren sich als einkaufs- und marketingorientierte Unternehmen konsequent an den Konsumentenforderungen, wobei sich zwei Ausprägungen rekonstruieren lassen. So verfolgt beispielsweise Weltbild eine Discountstrategie und bietet mit unterschiedlichen Laden- und Sortimentskonzepten preiswerte Bücher und Zusatzsortimente an, ohne erkennbar in Beratung und Service zu investieren. Andere Ketten, wie Thalia oder die Mayersche als Marktführer in Nordrhein-Westfalen setzen auf großflächige, eher anonyme Erlebnis- und Themenwelten mit unterschiedlichem Qualitäts- und Serviceanspruch. Unter dem Leitbild „Buchkultur“ konstruieren sie Wohlfühlwelten und an das private Umfeld angelehnte Wohn- und Funktionsräume, in denen Botschaften über symbolorientierte, narrativ verankerte und zum Sortiment passende Umgebungen transportiert werden. Architektur, stimmungsgeladenes Interieur und Convenience-Elemente vermitteln eine Atmosphäre, die alternativ Offenheit demonstriert, Erlebnis und Kommunikation zulässt oder Rückzugsmöglichkeiten bietet. (Bilder 1 und 2). Beides sind zentrale Elemente, die Buchkäufer in ihren Erwartungen an Buchhandlungen formuliert haben und die Filialisten reflexiv und ihrem Markenauftritt entsprechend bedienen.

Die aus anderen Branchen bekannten Folgen eines Konzentrationsprozesses zeigen sich auch in der „geschützten“ Buchbranche – allerdings wegen entsprechender Regelungen im Buchpreisbindungsgesetz in moderater Form. Größere Handelseinheiten verschieben (Verhandlungs-)positionen im Markt und verschaffen sich parallel Rationalisierungsvorteile durch Organisationsstrukturen, die interne Prozesse effizienter und kostengünstiger gestalten. Als Reaktion auf die Ausweitung der Filialisten und der damit verbundenen ökonomischen und wettbewerblichen Asymmetrien kommt es vermehrt zu Zusammenschlüssen kleinerer und mittelständischer Buchhandlungen in Form von Einkaufs- und Marketingkooperationen. Allerdings ist der Organisationsgrad der Branche – mit Ausnahme der gemeinsamen, politisch motivierten, Interessenvertretung aller Branchenteilnehmer in Gestalt des Börsenvereins des deutschen Buchhandels – immer noch sehr gering. Insgesamt nimmt die Anzahl kleinerer buchhändlerischer Unternehmen ab, wobei der Rückgang in den Jahren 2004-2008 bei 6,5% lag.

Bild 1: Hörbuchstationen mit Lounge Charakter



Thalia Europapassage, Hamburg

Bild 2: Fachbuchbereich mit Arbeitstischen



Buch Habel, Wiesbaden

Profilierungen kleinerer und mittelständischer Buchhandlungen

Es liegt auf der Hand, dass die Konzeptionen der Filialisten aufgrund des großen räumlichen Bedarfs sowie erheblicher finanzieller Mittel und personeller Ressourcen im kleineren und mittelständischen Sortiment nicht 1:1 kopiert werden können. Eine detaillierte Betrachtung der Unternehmenskonzeptionen in Betrieben dieser Größenordnung zeigt, dass die Unternehmen einen ganz anderen Weg wählen, um ein attraktives Angebot mit Profil zu zeigen und Kunden zu binden. Zwar lässt sich auch hier ein Bestreben erkennen, Sortimente zu diversifizieren, neue Medien zu integrieren, Services auszubauen und die Buchpräsentation thematisch und kreativer auszugestalten, doch liegt der wesentliche Unterschied in der Tendenz, die Vermittlung des Kultur- und Bildungsguts Buch in andere, eher austauschorientierte Zusammenhänge zu stellen.

Hintergrund ist die Beobachtung und Erfahrung der Buchhändler, dass Leser ihre Gewohnheiten in zweifacher Hinsicht verändern: Medien werden nebeneinander und zunehmend gleichberechtigt genutzt und zum gedruckten Buch treten andere Rezeptionsformate, wie Hörbücher, Videos oder Games. Parallel entstehen neue Kommunikationsformen, so dass Lesen zu einem Nebeneinander von persönlichen, eher passiv angelegten und geteilten, auf Interaktion und Austausch zielenden Erlebnissen wird.

Zum Zweiten ändert sich die Art und Weise, wie Informationen zum „Buch“ recherchiert, bewertet und eingeordnet werden. Persönliche Empfehlungen, Bestsellerlisten der Medien und lokale Rankings ergänzen oder substituieren in bestimmten Lesergruppen das klassische Rezensionswesen und führen zu neuen Kaufentscheidungsschemata. Lesen wird in diesem Kontext vielschichtiger und von Seiten des Lesers aktiver. Nach und nach übernimmt der Leser klassische Funktionen des Buchhandels.

Viele der in der Untersuchung befragten Buchhändler empfanden diese Entwicklung als Abwertung ihrer Kompetenz und/oder als Qualitätsverlust der Buchkultur. Insbesondere das Empfinden eines Qualitätsverlusts tangierte ihr grundlegendes Selbstverständnis nicht nur Händler, sondern auch niveauvoller Kulturvermittler zu sein.

Die Entwicklung neuer Unternehmenskonzeptionen zeigt nun sehr deutliche Interdependenzen zwischen ökonomischen Notwendigkeiten in Folge einer veränderten Wettbewerbsumgebung und der Neudefinition des buchhändlerischen Handlungsauftrags in einem veränderten kulturellen Umfeld. In den Vordergrund rücken dabei immer mehr Ansätze und Leistungsangebote, die den Leser oder Lesemittler bei der Deutung von Texten und der Einordnung von Informationen unterstützen und ihn dabei aktiv und mitgestaltend einbeziehen. Dies gilt nicht nur für die unmittelbare Beschäftigung mit Büchern und ihren Inhalten, sondern auch für die Entwicklung neuer

Formen in der Vermittlung von Lese- und Medienkompetenz als kognitivem und emotionalem Zugang zu Büchern.

Buchhändler positionieren sich in diesem Kontext eher in einer moderierenden und Wissen vermittelnden Rolle. Ihre Kompetenzen wenden sie auf einer Metaebene an, die im Hinblick auf die Profilierungsstrategie an dieser Stelle als Buchkommunikator, Themenmentor und Lesecoach bezeichnet wird. Am Beispiel des Lesecoachs lässt sich die Entwicklung sehr anschaulich verfolgen.

Der Lesecoach – ein Beispiel innovativer Profilierung

Das Profil und Konzept „Lesecoach“ wurzelt in der Kompetenz des Buchhandels im Komplex „Lesen“ und nutzt die Vielschichtigkeit der Materie zur Entwicklung modular aufgebauter und sich ergänzender Leistungsangebote. Angesprochen und eingebunden werden nicht nur die aktiven Leser – in diesem Fall überwiegend Kinder und Jugendliche, – sondern auch private und institutionelle Lesemittler, wie Eltern, Familie und Freunde oder Kindergärten und Schulen. Das Leistungsangebot der Buchhandlungen baut dabei auf drei grundlegenden Modulen auf, die eng miteinander verzahnt sind und ihre Dynamik durch die Interdependenz der Inhalte und die Mitwirkung aller Teilnehmer entfaltet (siehe auch Abbildung):

Basismodul Handel/Service

Hierzu gehört das klassische Angebot einer Buchhandlung mit Schwerpunkt Kinder- und Jugendbuch. Die Buchhandlungen führen dazu nicht nur eine entsprechende Auswahl an Titeln, sondern bieten gezielte Beratung, Leseecken mit Rückzugsmöglichkeiten und zusätzliche Services, wie Vorlesestunden oder Begegnungen mit den Autoren vor Ort an.

Zusatzmodul Moderation

Kernelement dieses Moduls ist der – durch den Buchhändler moderierte – Austausch über einen Lesestoff, den Kinder und Jugendliche selbst wählen können. Dazu werden durch die Buchhandlung Leseclubs unterschiedlicher Altersstufen eingerichtet, in denen die jungen Leser ihre Favoriten vorstellen und mit den anderen Teilnehmern diskutieren. Die Struktur und der Ablauf von Leseclubangeboten können im Detail sehr unterschiedlich sein. Charakteristisch sind aber drei gemeinsame Elemente:

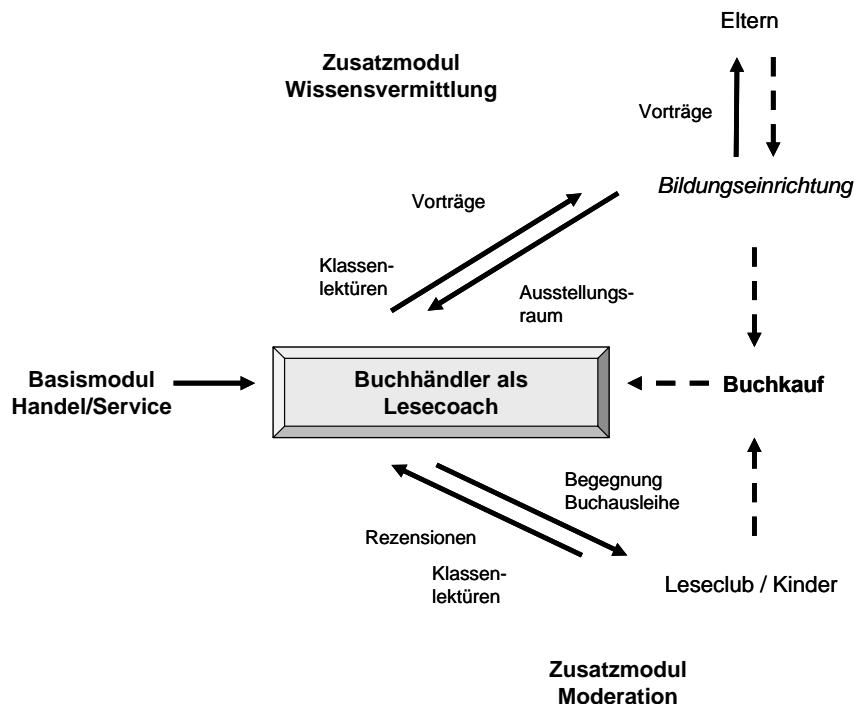
- 1) Exklusivität: Die Leseclubs haben eine erkennbare, gelebte Identität und sind auf eine bestimmte Teilnehmeranzahl begrenzt.
- 2) Aktivität: Die Kinder sind nicht nur Leser, sondern werden aktiv in das Geschehen einbezogen und werden Part des buchhändlerischen Handelns, beispielsweise durch Verfassen öffentlich zugänglicher Rezensionen oder Empfehlungslisten.
- 3) Gemeinschaftserlebnis: Leseclubs tagen in einem regelmäßigen Turnus und setzen gemeinsame, inhaltsbezogene und erlebnisorientierte Projekte auf.

Zusatzmodul Wissensvermittlung

Im Kinder- und Jugendbuchbereich führt der Weg zu den Lesern vielfach über die Lesemittler. Buchhandlungen sehen sowohl bei Eltern als auch bei institutionellen Lesemittlern einen wachsenden Bedarf an Informationen zu allen Aspekten rund um die Themen Lesekompetenz und -förderung. Buchhändler verstehen sich in diesem Kontext als professionelle Praktiker und bieten aus ihrem beruflichen Erfahrungsschatz resultierende Vorträge und Seminare zu verschiedenen Aspekten des Lesens an, angefangen von begründeten Titelempfehlungen bis hin zu Weiterbildungsveranstaltungen zum Themenkomplex Leseentwicklung und -motivation.

Wissensvermittlung findet nicht nur in den Räumen der Buchhandlungen statt, sondern auch in den jeweiligen Institutionen. Für die Buchhandlungen ist eine Vor-Ort-Kommunikation mit den Lesemittlern in zweifacher Hinsicht relevant. Zum einen zeigen sie Interesse an der Umgebung des institutionellen Partners, Kindergarten/Schule und können sich als kompetenter, auf Augenhöhe agierender Ansprechpartner mit Praxisbezug etablieren. Darüber hinaus lässt sich Wissensvermittlung mit mobilen Ausstellungen kombinieren, deren inhaltliche Bestückung in Absprache mit und im Interesse von den Lesemittlern erfolgt. Buchhandlungen erweitern auf diesem Weg ihre Präsentationsfläche und richten ihr Angebot an eine sehr fokussierte Ziel- und Lesergruppe. In der Vermittlung der Titel werden sie dabei aktiv von den zuvor informierten Lesemittlern unterstützt.

Abbildung: Das Konzept „Lesecoach“ als Profilierungsstrategie von Buchhandlungen.



Eigener Entwurf

Die aktuelle ökonomische Grundlage dieser Konzeption, wie auch der beiden anderen genannten Ansätze „Themenmentor“ und „Buchkommunikator“ liegen weiterhin im Verkauf von Büchern und dem Erzielen direkter und indirekter Zusatzgeschäfte. Bisher gibt es nur wenige Buchhandlungen, die Wissensvermittlung als ergänzenden Geschäftsbereich konzipieren und Vorträge kostenpflichtig und gewinnorientiert anbieten. Ob eine solche Variante zukünftig umsetzbar sein wird, wurde von den in der Untersuchung interviewten Buchhändlern unterschiedlich beantwortet, wobei die Skepsis zum gegenwärtigen Zeitpunkt überwog. Interessant werden diese Konzeptionen vor allem aus einer langfristigen Perspektive, die zu einem veränderten Verständnis des Standortes „Buchhandel“ führt.

Neue Standortprofile durch ein erweitertes Selbstverständnis des Buchhandels

Mit der offensiven Kommunikation neuer Kompetenzen und einem Leistungsangebot, das Leser und Lesemittler in ihrem jeweiligen Kontext aktiv einbezieht, festigen Buchhandlungen nicht nur ihren primären Standort als klassisches Handelsunternehmen, sondern erweitern ihren Standort um soziokulturelle Komponenten. Erfahrbare wird die soziokulturelle Dimension dabei nicht nur durch abstrakte Vorstellungen über die Wirkungsweise von Kultur- und Bildungsgütern, sondern durch die Konstruktion und den vom Buchhändler aktiv betriebenen Aufbau eines Ortes, der durch Beziehungen und gemeinsame, identitätsstiftende Interessen geprägt ist. Diese Ausrichtung erhöht Kundenbindungen, generiert neue Kundenkreise und schafft mittelfristig eine regionale Akzeptanz, die über die Einordnung des Buchhandels als eines klassischen Einzelhandelsunternehmens hinaus geht und neue Formen der Zusammenarbeit ermöglicht. Auffällig war die enge Verzahnung aller untersuchten Buchhandlungen mit anderen kommerziellen oder gemeinnützigen Partnern im lokalen Umfeld, insbesondere unter der Zielsetzung einer weiteren Verbreitung ihres neuen Profils.

Das buchhändlerische Selbstverständnis, kompetenter Mittler des Kulturguts Buch zu sein, verlagert sich von der Rolle eines Experten mit Informations- und Handlungsvorsprung zu der eines indirekten, eher als Wissensarbeiter zu bezeichnenden Mittlers, der seine Kompetenz dazu verwendet, deutungsbezogene und am Austausch orientierte Prozesse in Gang zu setzen und am Laufen zu halten. Die Bandbreite der Prozesse ist dabei völlig offen und variabel – Buchhandlungen können themen- und sachbezogen arbeiten, Erlebnisse bieten, Regionales integrieren oder neue Kommunikationsformate etablieren.

Interaktive und Leser einbeziehende Angebote gehören mittlerweile auch zu den Experimentierfeldern der Buchhandelsketten. Die Reaktion der Kunden kann zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht eingeschätzt werden. Auf Basis der Untersuchungsergebnisse dieser Arbeit bewerte ich aber die Chancen des kleineren und mittelständischen Buchhandels in diesem Umfeld erfolgreich zu sein, höher als die der Filialisten. Die Gründe

liegen vor allem in den Organisationsstrukturen - beziehungsorientierte Leserbindung und Anpassung der Angebote erfordern in Kombination mit einer regionalen Vernetzung eine höhere Flexibilität und Unabhängigkeit in den Entscheidungen. Hinzu kommt die Präsenz und Authentizität der Buchhändler als Teil regionaler Identität, die beziehungsorientierte Konzepte begünstigen können. Dies betrifft nicht nur den Inhaber, sondern im Sinne des Vernetzungsaspekts alle Mitarbeiter einer Buchhandlung. Letzteres war ein wichtiges Merkmal der Strategie der untersuchten Unternehmen. Die unterschiedlichen Kompetenzen und Interessen der Mitarbeiter wurden aktiv in die Umsetzung der Unternehmenskonzeption einbezogen und nicht als Konkurrenz für den Inhaber bewertet.

Gibt es eine Zukunft für den stationären Buchhandel im Zeitalter von E-Commerce, Digitalisierung und Web 2.0? Social Media, Foren und Communities sind zentrale Elemente des aktuellen Mit-Mach-Internets und deutliche Indikatoren, wie Informationen, Erfahrungen und Erlebnisse innerhalb unserer Gesellschaft heute bereits ausgetauscht und produziert werden. Die Diskussion über die Zukunft des stationären Buchhandels stellt sich genau in diesem Kontext. Mit der Digitalisierung von Büchern und der weiteren Verbreitung anderer digitaler Medien scheinen stationäre Buchhandlungen nach und nach ihre Existenzgrundlage und -berechtigung zu verlieren, auch wenn niemand zum gegenwärtigen Zeitpunkt sagen kann, ob und wann die Ablösung des physischen Buches durch digitale Substitute bevorsteht.

Die vorgestellten Konzepte weisen in ihrer Deutungs- und Beziehungsorientierung aber in eine Richtung, die den Buchhändlern auch langfristig die Chance geben kann, im Konzert eines neuen Umgangs mit Inhalten mitzuspielen – vielleicht mutieren sie dabei vom (Noten)-Händler zum Dirigenten.

Quellen und ausgewählte Literatur

- Baier, E., Schulte C. (2008): Buchhandel Online. Dabei sein ist viel. Börsenblatt 21: 14-16.
- Börsenverein des deutschen Buchhandels (Hrsg.) (2009): Branchen-Monitor Buch. Ausgabe Oktober 2009. Frankfurt a.M..
- Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. (2008): Buchkäufer und Leser 2008. Profile, Motive, Wünsche. Frankfurt a.M..
- Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. (2007): Grundlagenpapier. Internet: www.boersenverein.de/de/69181?rubrik=69178&dl_id=64378 (2.6.2008).
- Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. (2006): Buchhandel und Neue Medien. Frankfurt, a M.
- Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. (2005): Buchkäufer und Leser 2005. Profile, Motive, Wünsche. Frankfurt a. M..
- Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2001ff): Buch und Buchhandel in Zahlen. Frankfurt a. M..
- Emrich, K. (2007): Zum Strukturwandel im Buchhandel der Gegenwart – eine Markt- und Strategieanalyse der deutschen Filialunternehmen. Studien der Erlanger Buchwissenschaften XX. Erlangen.
- Fuhrmann, S.: (2007): Gemeinsam stark. Börsenblatt 18: 14.
- Goss, P. (2004): Geography of consumption. In: Progress in Human geography, 28: 369-380.
- Grabher, G., Ilbert, F., Flohr, S. (2008): The neglected king. The customer in the new knowledge ecology of innovation. In: Economic Geography 84 (3): 253-280.
- Gregson, N., Crewe, L., Brooks, K. (2002): Shopping, space and practice. In: Environment and Planning D: Society and Space. 20: 597-617.
- Guerrier, A. (2007): Erfolgsfaktoren kleiner Sortimentsbuchhandlungen. Qualitative Untersuchung zu den Chancen und Risiken von Einzelhandelsbetrieben. Berlin.
- Mansvelt, J. (2005): Geographies of consumption, London.
- Meckel, M. (2008): Reputationsevangelisten und reputationsterroristen – Unternehmenskommunikation 2.0. In: Meckel, M., Stanoveska-Slabeva, K. (Hrsg.): Web.2.0. Die nächste Generation Internet: 13-38. Baden-Baden.
- Redeker, D. (2006): Positionspapier zur Lage des deutschen Buchhandels. In: Der Sortimenterausschuss im Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.). Internet: www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/SoA_Positionspapier.pdf (29.12.2008).
- Redeker, D. (2010): Quo vadis, Buchhandel. Vom klassischen Händler zum Anbieter partizipativer Lösungen. Die Entwicklung neuer Standortprofile im Einzelhandel aus der Perspektive deutscher Buchhändler. Frankfurt a.M. (im Druck).
- Stanoveska-Slabeva, K. (2008): Web 2.0 Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, M., Stanoveska-Slabeva, K. (Hrsg.): Web.2.0. Die nächste Generation Internet:13-38. Baden-Baden.
- Weinberger, D. (2008): Das Ende der Schublade. Die Macht der neuen digitalen Unordnung. München.
- Wiling, T. (2008): Handel im Strukturbruch. In: buchreport magazin 3: 20-28. Dortmund.
- Wiling, T. (2007): Die Großen wachsen und wachsen. Expansion der Filialisten führt zum Strukturbruch. Buchreport Magazin 3: 11- 37. Dortmund.

Die Fotos wurden mit freundlicher Genehmigung der Firmen Thalia und Buch Habel von der Verfasserin aufgenommen.

Dissertation am Institut für Humangeographie,
Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt a.M..

Dorothea Redeker, Strategieberatung, Neuhofstraße 9, 64625 Bensheim
E-Mail: dr@dorothea-redeker.de

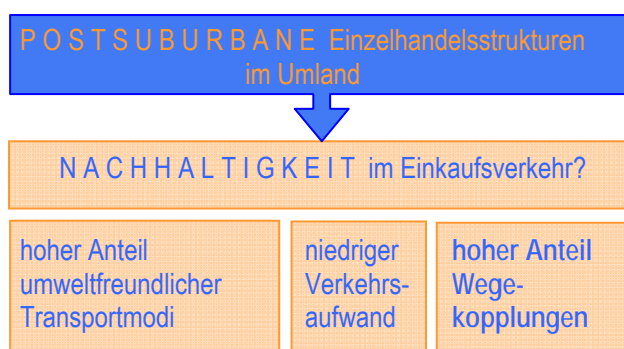
Postsuburbane Raumentwicklung und ihr Impact auf nachhaltigen Verkehr – Zur Bedeutung von Wegekopplungen im Einkaufsverkehr des Berliner Umlands

Kathrin PÄTZOLD (Berlin)

1. Einleitung

„Metropolregionen haben Konjunktur. Sie gelten als Motoren, Innovatoren und Problemlöser im großregionalen Zusammenhang“ (vgl. BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG, 2009). Allerdings unterliegen gerade die Metropolregionen zu Beginn des 21. Jahrhunderts immer stärker multiplen Tendenzen der Siedlungsentwicklung. So durchwandert das suburbane Umland selbst einen vielschichtigen Transformationsprozess (vgl. BRAKE, K., 2006, S. 411f.). Postsuburbanisierung nennt sich dieser Raumentwicklungsprozess, welcher nach HELBICH (2008, S. 400) zu „[...] einer qualitativen Weiterentwicklung von Suburbia“ führt. In den (ehemals) monofunktionalen suburbanen Gebieten etablieren sich mehr und mehr zentralörtliche Funktionen, die sich in Form von Clustern zu polyzentralen Strukturen entwickelten (vgl. BORSDDORF, A. 2004, 28; GANS, P. 2005, S. 10ff.). Bezogen auf die Einzelhandelsfunktion lässt sich eine hohe Spezialisierung und qualitative Ausdifferenzierung (meist) bestehender Einzelhandelsstandorte am Stadtrand beobachten. Aus diesen Prozessen gehen u.a. neue Betriebsformen wie z.B. Factory Outlet Center (FOC) und Urban Entertainment Center (UEC) hervor. In Form preisgünstiger Angebote von Markenfirmen in den FOC oder durch die Nutzungsmischung von Entertainment-/ Freizeitangeboten mit der Einzelhandelsfunktion in den UEC wird der Polarisierung der Einkaufsverhaltensweisen zwischen Preis- und Erlebnisorientierung Rechnung getragen. Im Ergebnis führt die Aufwertung und Ausdifferenzierung des Einzelhandels im Umland zu einer Auflösung der Funktionsteilung zwischen den Standorten Stadtkern für den hochwertigen Sortimentsbereich und dem suburbanen Stadtrand mit typischer low-cost-Orientierung (vgl. TIETZ 1989, zit. bei HEINRITZ, G./ KLEIN, K./ POPP, M., 2003, S. 149). In der Konsequenz können Umlandbewohner ihren Konsumbedarf an höherwertigen Produktgruppen zunehmend im Umland decken. In diesem Zusammenhang ist zu vermuten, dass sich die Einkaufswege der Umlandbewohner reduzieren und somit eine nachhaltigere und umweltfreundlichere Verkehrsführung induziert werden kann.

Abb. 1: Indikatoren eines nachhaltigen Einkaufsverkehrs



Quelle: Eigene Darstellung.

Nachhaltige, verkehrssparsame Einkaufsverhaltensweisen entstehen jedoch nicht nur durch einen niedrigen Verkehrsaufwand aufgrund kurzer Wegedistanzen (Abb. 1). Die wegetechnische Kopplung von Einkäufen ist ebenfalls in die Betrachtung einzubeziehen und steht in diesem Beitrag im Vordergrund. Im Vergleich zu separaten Einkaufsfahrten mit identischem Hin- und Rückweg kann mittels Wegekopplungen eine Verkehrsreduzierung durch eine geringere Gesamtdistanz realisiert werden (vgl. MARTIN, N., 2006, S. 193). In aktuellen Untersuchungen und Studien zum Einkaufsverhalten wird zudem auf die zunehmende

Bedeutung von Wegekopplungen verwiesen (vgl. KULKE, E., 2005, S. 21ff.; MARTIN, N., 2006). Im Vordergrund der folgenden Ausführungen steht dabei die Aktivitätenkopplung, d.h. dass die Einkäufe mit anderen Erledigungen verbunden werden.

Die Frage stellt sich, ob durch die für postsuburbane Umlandgebiete typische räumliche Nähe von Einkaufs-, Freizeiteinrichtungen und Arbeitsstätten Aktivitätenkopplungen begünstigt würden. Die Freizeitfunktion wird dabei direkt am Standort des Shopping Centers über die Errichtung von Multiplexkinos und Großraumdiskotheken sowie durch Angebote zur Kinderbetreuung in Erlebniswelten und bestimmte Aktionstage mit dem Einzelhandel in Verbindung gebracht. Die Arbeitsfunktion findet sich zumeist in Form benachbarter Gewerbe- und Businessparks. Gemäß der Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme von S. LANGE sind Unterschiede in der Kopplungsaffinität zwischen den Bewohnern aus Gebieten mit verschiedenen Ausstattungsgrad an Einzelhandelseinrichtungen zu erwarten. Demnach nimmt die Notwendigkeit zur Kopplung bei größerem Zeitaufwand und höheren Kosten für die Raumüberwindung zu (vgl. LANGE, S., 1973, S. 36f.). Probanden, die bspw. aufgrund einer defizitären Angebotsstruktur lange Wege in ihrem Alltag zurücklegen (müssen), tendieren folglich eher zu Wegekopplungen, um Zeit für Mobilität einzusparen. Analog ist für Bewohner mit kurzen Wegen zu Angebotsstandorten zu vermuten, dass sich der Anteil an Wegekettten deutlich geringer darstellt. Inwieweit die Kopplungsaffinität durch die Entfernung zu Einzelhandelseinrichtungen im (post)suburbanen Räumen determiniert wird, soll anhand empirischer Daten aus dem Berliner Umland geprüft werden.

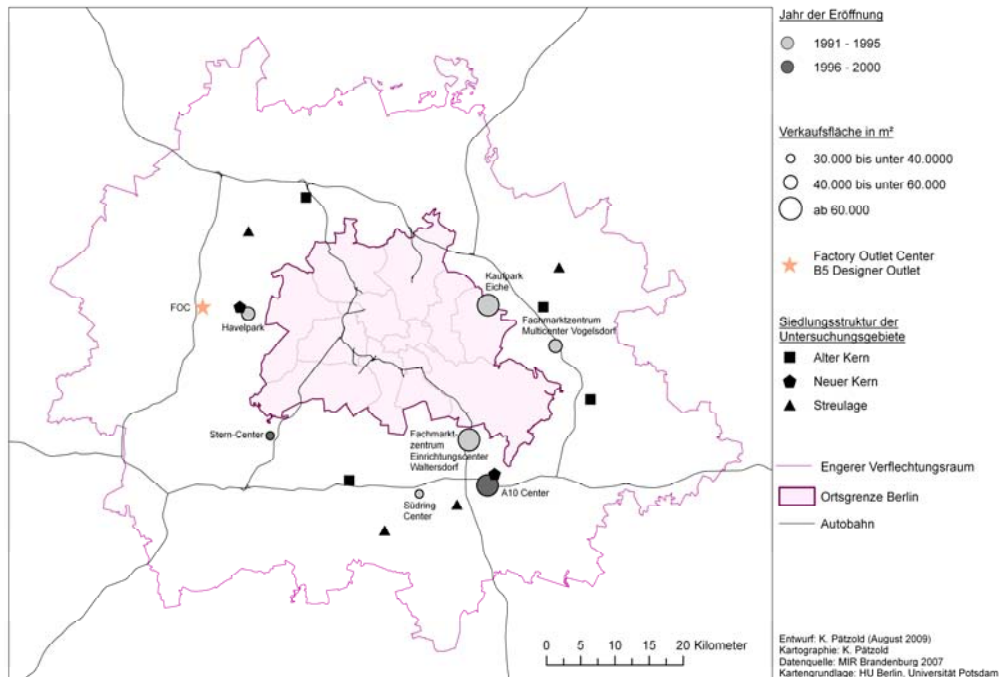
2. Untersuchungsgebiet und Forschungsdesign

Untersuchungsraum ist das Berliner Umland in seiner Abgrenzung gemäß Landesentwicklungsplan als engerer Verflechtungsraum (LEPeV).

Das Berliner Umland weist mit dem A 10 Center und dem benachbarten Businesspark „Berlin-Wildau“ lediglich einen multifunktionalen postsuburbanen Komplex auf. In den übrigen (post)suburbanen Einzelhandelsstandorten fehlen sowohl Freizeiteinrichtungen als auch Business- und Gewerbeparks. Stattdessen ist für das Berliner Umland ein räumliches Nebeneinander und nicht die Bündelung der Funktionen charakteristisch. Dies zeigt sich beispielweise in den solitären, monofunktionalen Einzelhandels- und Gewerbestandorten südlich des Stadtrands. Karte 1 veranschaulicht neben der Ausstattung mit (post)suburbanen Einzelhandelseinrichtungen, die Lage der Untersuchungsgebiete im Berliner Umland. Insgesamt wurden zehn Wohngebiete ausgewählt, in denen im Oktober 2007 umfangreiche Haushaltsbefragungen (n=1.100) zum Thema Einkaufsgewohnheiten und Einkaufsmobilität durchgeführt wurden. Auf Grundlage der Annahme, dass die Art und der Grad der Funktionsmischungen und Angebotssituation Einfluss auf die räumlichen Muster der Einkaufsmobilität besitzen, wurden Wohnsiedlungen berücksichtigt, die entweder:

- a) charakterisiert sind durch eine fehlende Anbindung an Versorgungsstandorte (Streulage),
- b) in der Nähe eines traditionellen Grund- oder Mittelzentrums (Alter Kern) liegen oder
- c) über eine unmittelbare Anbindung an einen weiterentwickelten (post)suburbanen Einzelhandelstypus (Neuer Kern) verfügen.

Im vorliegenden Beitrag wird die Kopplungsaffinität beim Kauf von Bekleidung untersucht, da dieser Sortimentsbereich die Wirkung postsuburbaner Strukturen bedeutend besser widerspiegelt als die sehr viel stärker auf den Nahraum ausgerichtete Einkaufsstättenwahl beim Kauf von Lebensmitteln. So besitzen infolge der höheren Wegetoleranz sowohl Standorte im Umland als auch in der Kernstadt für die Probanden Relevanz. Darüber hinaus beziehen sich die folgenden Ausführungen zur Untersuchung der Wegekopplungen ausschließlich auf die Kopplungsaktivität im Rahmen des Arbeitsweges, da diese Art der Aktivitätenkopplung am häufigsten angegeben wurde. Die Bedeutung der Wegekopplung mit dem Arbeitsweg wurde zudem bereits in anderen Studien empirisch belegt (SCHENK 2008, S. 77). Vor dem Hintergrund stark ausgeprägter Pendlerverflechtungen nach Berlin stellt sich folgende Frage: Wo werden Einkaufseinrichtungen im Rahmen einer Kopplung mit dem Arbeitsweg von den Umlandbewohnern aufgesucht: in der bezogen auf den Einzelhandel quantitativ als auch qualitativ gut ausgestatteten Stadt Berlin oder in aufgewerteten (post)suburbanen Einkaufseinrichtungen des Umlands? Welche Bedeutung hat dabei die Lage des Arbeitsortes? Und welche Bedeutung hat die Nähe des Wohnorts zu (post)suburbanen Einkaufseinrichtungen?

Karte 1: Lage der Untersuchungsgebiete und Einkaufseinrichtungen (> 30.000m² Verkaufsfläche) im Berliner Umland

Quelle: Eigene Darstellung

3. Ergebnisse

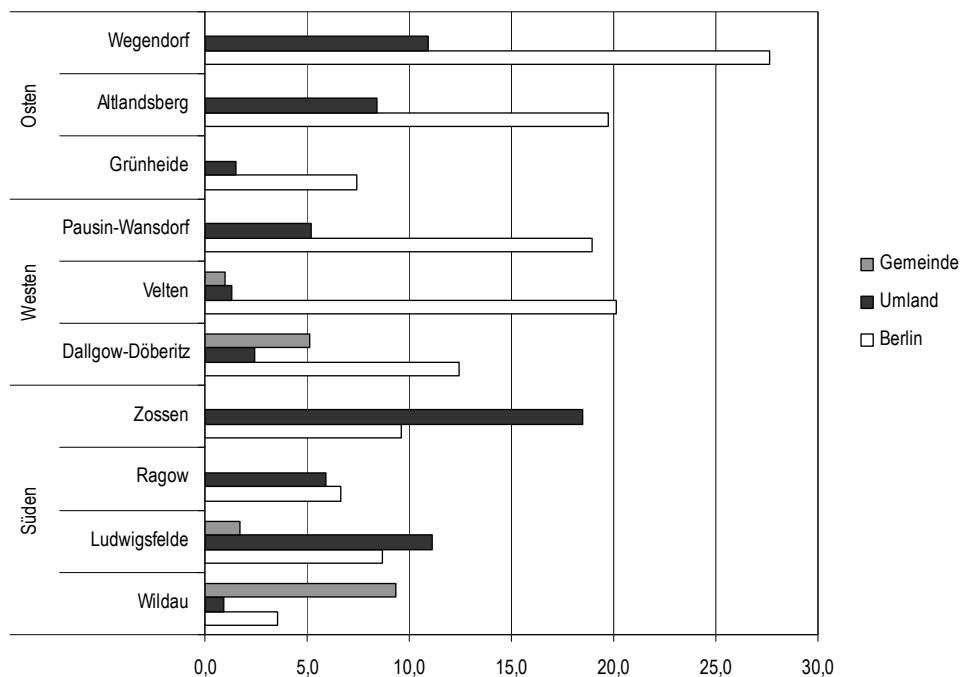
Insgesamt wurden 21% der zum Kauf von Bekleidung aufgesuchten Einkaufsstätten mit dem Arbeitsweg verbunden. Über 89% der Geschäfte wurden nach Angaben der Probanden von der Wohnung aus aufgesucht. Dementsprechend werden einige Einkaufsstätten sowohl von der Arbeit als auch von der Wohnung aus angefahren.

- i.) Kopplungsaffinität nach Siedlungsstrukturtyp (=Anbindung an Angebotsstruktur): Bezüglich der Kopplungsaffinität in Abhängigkeit von der wohnnahen Angebotsstruktur zeigt sich, dass die Probanden aus Wohngebieten mit einer unmittelbaren Anbindung an eine weiterentwickelte, (post)suburbane Einzelhandelseinrichtung (Neuer Kern) mit 17% den Arbeitsweg unterdurchschnittlich mit dem Aufsuchen einer Einkaufsstätte verbinden. Demgegenüber koppeln die Streulagen-Bewohner mit 25% überdurchschnittlich oft. Die Bewohner der Alten Kerne koppeln jeden fünften Einkauf mit dem Arbeitsweg.

Folglich lässt sich festhalten, dass die Einkaufsstätte mit zunehmender Ausstattung des Wohnortes bzw. der Wohnortnähe mit (post)suburbanen Einzelhandelseinrichtungen seltener in Verbindung mit dem Arbeitsweg aufgesucht wird. Wenn sich (post)suburbaner Einzelhandel in Wohnnähe befindet, wird nachhaltiger Einkaufsverkehr nicht durch Wegekopplungen erreicht, sondern durch einen geringen Verkehrsaufwand (PÄTZOLD, K., 2009). Daher leiten sich die folgenden Fragen ab: Welche Bedeutung besitzen die (post)suburbanen Einzelhandelseinrichtungen, wenn Wegekopplungen stattfinden? Werden sie im Rahmen dieser Wegekopplungen aufgesucht?

- ii.) Abb. 1 visualisiert, wo die Einkaufseinrichtungen liegen, die im Rahmen von Wegekopplungen aufgesucht wurden. Deutlich zeigt sich, dass in den Untersuchungsgebieten des südlichen Umlands bevorzugt Einkaufsstätten im Umland (43%) oder in der eigenen Gemeinde (19%) aufsucht werden. In drei der vier Untersuchungsgebiete des Südraums ist der Anteil an Einkaufsstätten, die sich in Berlin befinden geringer als der Anteil an Einkaufsstätten im Umland bzw. in der Gemeinde. Umgekehrt stellt sich die Situation in den östlichen und westlichen Untersuchungsgebieten dar: Der Anteil, der im Rahmen einer Wegekopplung mit dem Arbeitsweg in Berlin aufgesuchten Einkaufseinrichtungen beträgt 75% bzw. 77%.

Abb. 1: Aufgesuchte Einkaufsregionen bei Kopplungskäufen (Kopplung mit dem Arbeitsweg)



Quelle: Eigene Darstellung, n=500

Dementsprechend ist festzuhalten, dass sich das Kopplungsverhalten hinsichtlich der Einkaufsstättenwahl der Probanden des südlichen Umlands von denen des östlichen und westlichen Umlands unterscheidet. Welche Gründe können für diesen Unterschied herangezogen werden? Befinden sich mehr (post)suburbane Einrichtungen im Südraum? Welche Erklärung liefert die Lage des Arbeitsplatzes der Probanden in der Metropolregion?

a) Einfluss postsuburbaner Einzelhandelsstrukturen:

Das südliche Umland von Berlin ist hinsichtlich postsuburbaner Einzelhandelsfunktionen der am weitesten entwickelte Raum. Das A10 Center in Wildau führt derzeit als einziges Umland-Center Umbaumaßnahmen durch, in deren Zuge die Ansiedlung höherwertige Anbieter weiter vorangetrieben werden sollen. Auch bezüglich der den Einkaufsbereich ergänzenden Freizeitfunktionen – Multiplexkino, Bowlinganlage, Diskothek und Billard Salon sowie die Kinderbetreuungsstation „Indoor Playground Bamboo-Land“ – nimmt das Center eine Sonderstellung im Berliner Umland ein. Ein Drittel der von Probanden aus dem Südraum bei Wegekopplungen angefahrenen Geschäfte befindet sich im A10 Center in Wildau. Die zweite wichtige Einkaufsdestination ist Potsdam (ca. 16%) mit dem Stern-Center. Die Stadt Ludwigsfelde und das Südring Center in Rahnsdorf folgen mit Anteilen von 6% bzw. 4%. Wenngleich die Bedeutung Berlins für die Probanden der östlichen und westlichen Untersuchungsgebiete dominiert, zeigt eine Analyse der ausgewählten Einkaufsorte des Umlands ebenfalls eine Konzentration auf die postsuburbanen Einkaufszentren, wie Kaufpark Eiche mit 20% und der Havelpark Dallgow-Döberitz mit 11%.

Die (post)suburbanen Einzelhandelseinrichtungen können als wichtige Orte, die im Umland im Rahmen von Wegekopplungen aufgesucht werden, identifiziert werden. Allerdings zeigt die Betrachtung aller Probanden, die Wegekopplungen durchführen, dass Berlin mit knapp 60% als Einkaufsort bei Wegekopplungen eine deutliche Vorrangstellung innehat.

b) Einfluss der Herkunft und Lage des Arbeitsplatzes:

Etwa 61% aller Befragten geben an, in Berlin zu arbeiten. Insbesondere für die Probanden der westlichen (ca. 80%) und östlichen (ca. 70%) Untersuchungsgebiete spielt Berlin als Arbeitsort eine überdurchschnittlich wichtige Rolle. Dieser Effekt kann auf den hohen Anteil an Suburbaniten, die in den 1990er Jahren aus Berlin zugezogen sind, zurückgeführt werden. Während über 50% der Befragten dieser Gebiete angaben, zuvor in Berlin gelebt zu haben, beträgt der Anteil für den Südraum lediglich 31%. Die Verflechtungsbeziehungen zu Berlin sind geringer; es arbeiten lediglich 45% der Probanden aus dem Südraum in Berlin.

Die Korrelation zwischen der Arbeitsregion der Probanden und ihrer aufgesuchten Einkaufsregion zeigt mit $c=0,431$ ($\alpha=0,0$) einen hohen statistisch signifikanten Zusammenhang auf. In Abhängigkeit von der Lage des Arbeitsplatzes wird die Einkaufsstätte gewählt. Allerdings zeigt sich eine Einschränkung: Wenn eine qualifizierte wohnortnahe Ausstattung vorhanden ist, wird unabhängig vom Arbeitsplatz, diese Einzelhandelseinrichtung aufgesucht.

4. Fazit

Abschließend können drei wesentliche Ergebnisse hinsichtlich der Wegekopplung zwischen Arbeiten und Einkauf für das Berliner Umland zusammengefasst werden:

- 1.) Die Theorie von S. LANGE, wonach die Kopplungsaffinität mit der Wegelänge zunimmt, trifft ebenfalls auf den vorliegenden Datensatz aus dem Berliner Umland zu. Die Probanden, die in unmittelbarer Nähe zu gut ausgestatteten, (post)suburbanen Einzelhandelseinrichtungen wohnen, koppeln weniger als Probanden der Streulagen und Alten Kerne ohne unmittelbare Anbindung bzw. mit unzureichendem Angebot in Wohnnähe.
- 2.) Die Bedeutung (post)suburbaner Einkaufseinrichtungen im Rahmen von Wegekopplungen für einen nachhaltigen Einkaufsverkehr ist als gering zu bewerten, wenn sich – wie bei einem Großteil gegeben – der Arbeitsplatz in Berlin befindet. Multifunktionale postsuburbane Kerne, in der sich die Einzelhandels- und Arbeitsfunktion in räumlicher Nähe zueinander befinden, könnten demnach die Nutzung der Einkaufseinrichtungen begünstigen. Allerdings fehlt diese Form postsuburbaner Raumelemente bis auf eine Ausnahme im Berliner Umland.
- 3.) Der Arbeitsort spielt bei der Einkaufsstättenwahl im Rahmen von Wegekopplungen für Umlandbewohner eine große Rolle, da überdurchschnittlich oft Einkaufsstätten in der Arbeitsregion aufgesucht werden.

Neben dem dargestellten Einfluss raumrelevanter Angebots- und Ausstattungsmerkmale sind in einem nächsten Analyseschritt individuelle Merkmale der Umlandbewohner wie z.B. Lebensstil, soziodemographische und – ökonomische Einflussgrößen hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Kopplungsaffinität einzubeziehen.

Literatur

- BORSODORF, A., 2004: On the way to post-suburbia? Changing structures in the outskirts of European cities. In: A. BORSODORF/ P. ZEMBRI (Hrsg.) *European Cities: Insights on Outskirts*. Structures (= COST-Action C 10). Paris: 2-28.
- BRAKE, K., 2006: Der suburbane Raum. Zwischen "Appendix" und "Abkopplung"? Ein Beitrag zur aktuellen Standortbestimmung. In: *Berichte zur deutschen Landeskunde*, Heft 4/ 2006, S. 401-414.
- BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG, 2009: Leitbilder/Konzepte. (abgerufen am 01.09.09, http://www.bbsr.bund.de/nn_22550/BBSR/DE/Fachthemen/Raumordnung/Raumentwicklung/Deutschland/LeitbilderKonzepte/Metropolregionen/01__Metropolregionen__Start.html)
- GANS, P., 2005: Stadt und Umland. Entwicklungen, Probleme und Gestaltungsmöglichkeiten. In: *Geographische Rundschau*, Band 57, Heft Nr. 3, S. 10-19.
- HEINRITZ, G./ KLEIN, K./ POPP, M., 2003: Geographische Handelsforschung. Berlin, Stuttgart (= Studienbücher der Geographie).
- HELBICH, M., 2008: Regionalisierung (post)suburbaner Faktoren mittels Fuzzy Clusteranalyse am Fallbeispiel des Wiener Umlandes. CORP2008, 13. International Conference on Urban Planning and Regional Development in the Information Society, 19.-21.03.2008, Vienna International Airport, Austria (accepted).
- KULKE, E., 2005: Räumliche Konsumentenverhaltensweisen. In: KULKE, E. (Hrsg.): Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. *Geographische Handelsforschung*, Band 11, S. 9-26.
- LANGE, S., 1973: Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme. Eine Analyse der räumlichen Verteilung von Geschäftszentren. Münster.
- MARTIN, N., 2006: Einkaufen in der Stadt der kurzen Wege? Einkaufsmobilität unter dem Einfluss von Lebensstilen, Lebenslagen, Konsummotiven und Raumstrukturen. In: *Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung*, Band 16.
- PÄTZOLD, K., 2009: Nachhaltige Verkehrsströme durch Einkaufszentren am Stadtrand?! Eine mobilitätsanalytische Betrachtung des Einkaufsverhaltens im Umland von Berlin. In: *Standort*, Band 33, H. 4.
- SCHENK, T., 2008: Simulierte Konsumenten. Agentenbasierte Simulation von Einkaufsentscheidungen im Lebensmitteleinzelhandel. In: *Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung*, S. 65-84.

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

Zentrenkonzepte statt Zentrale-Orte-Konzept?

Zukunftsweisende Ansätze zur räumlichen Lenkung der Einzelhandelsentwicklung

Frank OSTERHAGE (Dortmund)

1. Einleitung

Angesichts der sprichwörtlichen Dynamik des Einzelhandels („Handel ist Wandel.“) erscheint es nur folgerichtig, dass das planerische Instrumentarium zur räumlichen Lenkung der Einzelhandelsentwicklung kontinuierlich überprüft, angepasst und fortentwickelt wird. In den entsprechenden Regelungen der Landes- und Regionalplanung in Deutschland kommt dem Zentrale-Orte-Konzept seit mehreren Jahrzehnten eine große Bedeutung zu. Der Rückgriff auf dieses Konzept wird jedoch von vielfältiger – teils erbitterter – Kritik begleitet. Konstruktive Vorschläge zur Fortentwicklung des Zentrale-Orte-Konzepts setzen auf die Erarbeitung von kommunalen und regionalen Zentrenkonzepten. Vor dem Hintergrund dieser Debatte soll am Beispiel von Nordrhein-Westfalen zunächst dargestellt werden, inwieweit in der Planungspraxis solche Überlegungen aufgegriffen und mit Leben gefüllt wurden. Anschließend erfolgt eine nähere Erörterung, welche Rolle Zentrale-Orte-Konzept und Zentrenkonzepte bei der Entwicklung und Etablierung eines neuen landesplanerischen Steuerungsansatzes in Nordrhein-Westfalen gespielt haben. Diese Betrachtung wird mit einer Anmerkung zum Zusammenspiel von Raumwissenschaften, Planungspraxis, Gesetzgebung und Rechtsprechung verbunden.

2. Das Zentrale-Orte-Konzept: Stellenwert, Kritik und Perspektiven

Eine Querauswertung der aktuell bestehenden Regelungen der Landes- und Regionalplanung in Deutschland zur Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben zeigt, dass das Zentrale-Orte-Konzept nach wie vor von außerordentlich großer Bedeutung ist. So nehmen die landesplanerischen Vorschriften in allen Flächenländern – mit Ausnahme von Nordrhein-Westfalen – Bezug auf das System der zentralörtlichen Gliederung. Diesem offensichtlich weiterhin hohen Stellenwert im Bereich Einzelhandel steht eine umfassende Kritik am Zentrale-Orte-Konzept gegenüber. Die in zahlreichen Beiträgen vorgebrachten Argumente hat Blotevogel (1996a, 1996b) in fünf Thesen zusammengefasst.

- Die tatsächliche Entwicklung werde durch eine Planung nach dem Zentrale-Orte-Konzept gar nicht beeinflusst. („Wirkungslosigkeits-Hypothese“)
- Das Zentrale-Orte-Konzept fördere eine Konzentration zu Lasten der nicht zentralen „Fläche“ und gefährde dadurch den Erhalt der grundzentralen ländlichen Infrastruktur. („Zentralisierungs-“ bzw. „Dorfverödungs-Hypothese“)
- Hinter dem Zentrale-Orte-Konzept stehe die Vorstellung von hierarchisch geprägten Städtesystemen, die angesichts zunehmend arbeitsteilig organisierter Netzwerkstrukturen nicht mehr zeitgemäß sei. („Funktionsspezialisierungs-Hypothese“)
- Das Zentrale-Orte-Konzept mit seinem rigiden und starren Charakter widerspreche einem modernen, auf Moderation und Management ausgerichteten Planungsverständnis. („Inflexibilitäts-Hypothese“)
- Mit dem Zentrale-Orte-Konzept werde die Standortwahl von Investoren unnötig eingeschränkt und dadurch eine wünschenswerte Investitionstätigkeit behindert. („Investitionsbehinderungs-Hypothese“)

Diese kritischen Äußerungen führten vor rund zehn Jahren zu einer intensiven, kontrovers geführten Debatte zur Zukunft des Zentrale-Orte-Konzepts in der Landes- und Regionalplanung. In dieser Situation richtete die Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) im Jahr 1998 einen Ad-hoc-Arbeitskreis ein, der die wissenschaftlichen Grundlagen für eine zeitgemäße Interpretation des Konzepts erarbeiten sollte. Für den Themenbereich Einzelhandel wurden drei wesentliche Punkte zur Fortentwicklung des Zentrale-Orte-Konzepts herausgestellt (vgl. Blotevogel et al. 2002: 285 ff.).

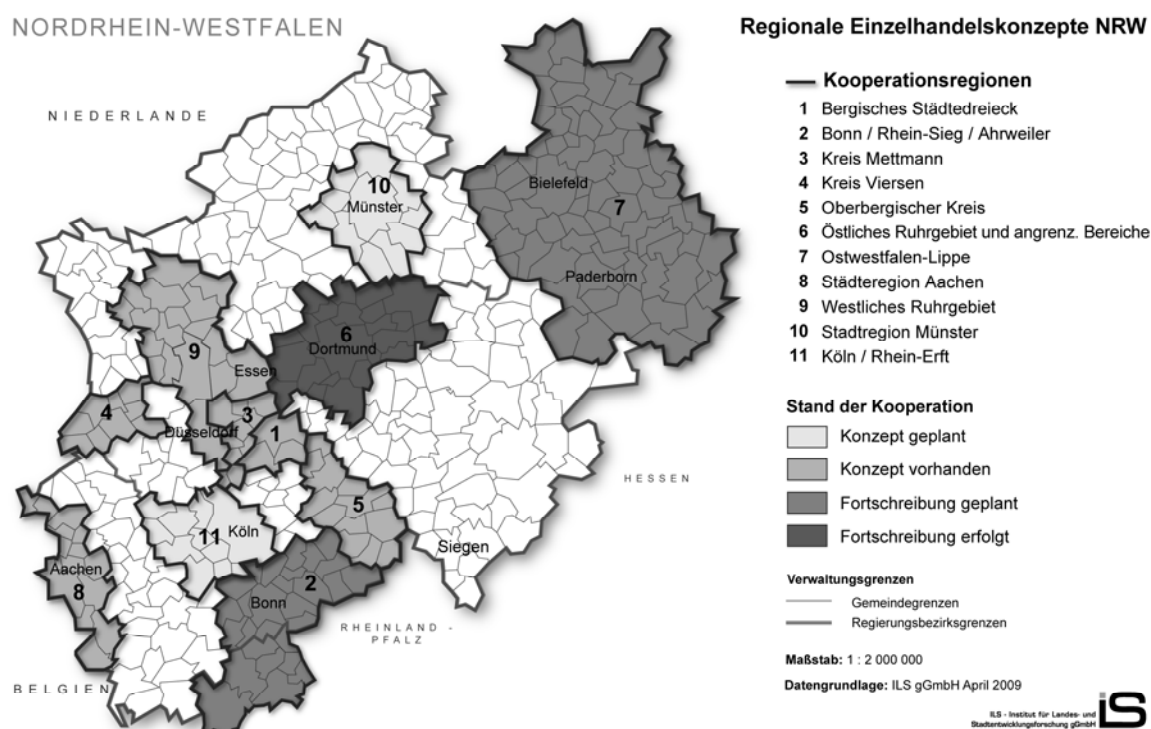
- Standorteprinzip statt Territorialprinzip: Die zentralörtliche Einstufung wird in der Regel auf das gesamte Gebiet einer Gemeinde bezogen. Diese Praxis ist als ein zentrales Defizit anzusehen. Daher wird ein verändertes konzeptionelles Verständnis gefordert, bei dem unabhängig von administrativen Grenzen Standortagglomerationen von zentralen Einrichtungen betrachtet werden.
- Zentrenkonzepte: An die Stelle einer pauschalen zentralörtlichen Funktionszuweisung sollte ein differenziertes Zentrenkonzept treten, das die unterschiedlichen Versorgungsstandorte innerhalb des Gemeindegebietes erfasst. Zu einem solchen Zentrenkonzept gehören ausdrücklich alle Versorgungsstandorte – integrierte ebenso wie nicht integrierte Standortagglomerationen.

- Regionale Zentrenkonzepte für Verdichtungsräume: Insbesondere in Verdichtungsräumen wird die Notwendigkeit gesehen, das Zentrale-Orte-Konzept durch eine regionale Zentrenplanung zu ergänzen. Dieser Gedanke wird konsequent weitergedacht und mit der Forderung verbunden, dass die Existenz eines solchen Zentrenkonzepts eine Voraussetzung für die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben darstellen sollte.

3. Regionale und kommunale Zentrenkonzepte: Innovationen aus der Planungspraxis

Im Laufe der letzten zehn Jahre haben regionale Einzelhandelskonzepte in Nordrhein-Westfalen eine zunehmende Verbreitung erfahren. Kooperationsräume sind mittlerweile in nahezu allen Teilen des Landes anzutreffen. Die freiwillig entstandenen Initiativen haben zwar eine finanzielle Förderung der Landesregierung erfahren, inhaltliche oder organisatorische Anforderungen hat es aber lange Zeit nicht gegeben. Zuschnitt, Größe und Struktur der Kooperationsräume fallen im Ergebnis sehr unterschiedlich aus (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Regionale Einzelhandelskonzepte in Nordrhein-Westfalen



Ein Blick in die im Zuge der Kooperationsaktivitäten erarbeiteten Gutachten macht deutlich, dass innovative, regionalspezifische Lösungen zur räumlichen Lenkung der Einzelhandelsentwicklung erarbeitet werden konnten. Ganz im Sinne der in den Raumwissenschaften aufgezeigten Optionen zur Fortentwicklung des Zentrale-Orte-Konzepts lässt sich ein Übergang vom Territorialprinzip zum Standorteprinzip erkennen. Als Grundlage für konkrete Entscheidungen über Einzelhandelsvorhaben wurden – unter Beachtung der Sonderstandorte des sekundären Standortnetzes – stadtrregionale Zentrensysteme definiert (vgl. zum Beispiel BBE 2007, Econ-Consult 2000). Zudem wurden schon früh die in den letzten Jahren im Baugesetzbuch vorgenommenen Ergänzungen des Steuerungsinstrumentariums aufgegriffen. So erfolgte in vielen Regionen eine intensive Auseinandersetzung mit dem Begriff der zentralen Versorgungsbereiche, die auf ein gemeinsames Verständnis und eine vergleichbare Festlegung innerhalb der Region abzielte (vgl. zum Beispiel BBE 2008, BBE 2007, BBE 2006, Econ-Consult 2004). Erste Ansätze zur Evaluierung der regionalen Einzelhandelskonzepte in Nordrhein-Westfalen sprechen dafür, dass sich die Kooperationsaktivitäten positiv auf den Prozess der Einzelhandelssteuerung, aber auch als Ergebnis entsprechender Standortentscheidungen positiv auf die Versorgungsstrukturen auswirken (vgl. BBE Handelsberatung Münster 2005, Bezirksregierung Düsseldorf 2007). Die bisherigen Erfahrungen lassen aber auch erkennen, dass die freiwilligen Kooperationen einen sehr unterschiedlichen Verlauf nehmen können. Teilweise berichten die Akteure vor Ort über eine neue Kultur der Zusammenarbeit, die sich nach ihrer Einschätzung auch deutlich in den tatsächlich getroffenen Ansiedlungsentscheidungen niederschlägt. Gleichzeitig gibt es aber auch Regionen, in denen das als inhaltliche Grundlage erarbeitete Gutachten offensichtlich „in der Schublade“ verschwunden ist und keine nachhaltige

wirksamen Kooperationsbeziehungen aufgebaut werden konnten (vgl. Osterhage 2009). Weiterhin ist es trotz der relativ großen Zahl an Kooperationsräumen zu keiner flächendeckenden Verbreitung regionaler Einzelhandelskonzepte gekommen – auch nicht in den Verdichtungsräumen. Allein aus diesem Grund können die Konzepte einen landesplanerischen Steuerungsansatz lediglich ergänzen und nicht vollständig ersetzen. Schließlich ist die Frage nach der rechtlichen Verbindlichkeit der regionalen Einzelhandelskonzepte zu stellen. Bei den neueren Konzepten wird erkennbar stärker als in der Vergangenheit darauf hingewirkt, dass tatsächlich alle Städte und Gemeinden aus dem Kooperationsraum sich per Ratsbeschluss und durch Unterzeichnung einer interkommunalen Vereinbarung eine Selbstbindung auferlegen. Dennoch wurden bislang in Nordrhein-Westfalen noch in keinem Kooperationsraum die Ergebnisse der Zusammenarbeit in einen Regionalplan überführt, um auf diesem Wege eine rechtliche Verbindlichkeit herzustellen.

In einem Verhältnis wechselseitiger Ergänzung stehen regionale und kommunale Einzelhandelskonzepte. Konzepte auf kommunaler Ebene dienen dazu, die Inhalte weiter zu konkretisieren und örtlich bedeutsame Aspekte zu ergänzen. Bereits im Jahr 2005 gaben sieben von zehn Städten und Gemeinden in Nordrhein-Westfalen an, dass sie über ein kommunales Einzelhandelskonzept verfügen, ein solches Konzept erarbeiten oder die Erarbeitung für die Zukunft planen (vgl. Osterhage 2006). Dieser Anteil dürfte sich in der Zwischenzeit in Folge verschiedener Veränderungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen auf Bundes- und Landesebene weiter erhöht haben.

4. Der § 24a LEPro NRW – und die Rechtsprechung

Vor mittlerweile über vier Jahren sorgte das Oberverwaltungsgericht NRW für einen Paukenschlag: Entgegen früher erfolgter Rechtsprechung erklärte das Gericht mit Urteil vom 6. Juni 2005 über die geplante Erweiterung des CentrO in Oberhausen, dass die bis dahin geltende Vorschrift des Landesentwicklungsprogramms (LEPro) NRW zum großflächigen Einzelhandel keine Ziele der Raumordnung enthält (vgl. OVG NRW, Urteil vom 6. Juni 2005). Nach der Bestätigung des Urteils durch das Bundesverwaltungsgericht Ende Dezember 2005 organisierte die Oberste Landesplanungsbehörde Nordrhein-Westfalen einen breit angelegten Diskussionsprozess, um unter Einbindung aller relevanten Akteure einen neuen landesplanerischen Steuerungsansatz zu entwickeln. Mitte 2007 konnte der Landtag in Düsseldorf schließlich den neu eingeführten § 24a LEPro verabschieden. Diese grundlegende Novellierung wurde zudem zum Anlass genommen, den Einzelhandelserlass NRW mit seinen erläuternden Ausführungen zu überarbeiten.

In den Mittelpunkt der Regelungen stellt die Konzeption des § 24a LEPro den Begriff der zentralen Versorgungsbereiche, der in den letzten Jahren auch bei den im Baugesetzbuch verankerten Aussagen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels an Bedeutung gewonnen hat. So legt die Kernvorschrift (§ 24a Abs. 1 LEPro) fest, dass Kern- und Sondergebiete für großflächige Einzelhandelsvorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO nur in zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen werden dürfen. Die geplanten Nutzungen müssen sich dabei in Art und Umfang nach der Funktion des zentralen Versorgungsbereichs richten. Sie dürfen weder die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in benachbarten Gemeinden noch die wohnungsnaher Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen. Zudem wird die Handelsform der Hersteller-Direktverkaufszentren gesondert angesprochen: Solche Vorhaben dürfen bei einer Verkaufsfläche von mehr als 5.000 qm nur ausgewiesen werden, wenn sich der Standort in einer Gemeinde mit mehr als 100.000 Einwohnern befindet.

Im zweiten Absatz (§ 24a Abs. 2 LEPro) der Vorschrift wird zunächst klar herausgestellt, dass den Gemeinden die Aufgabe überlassen wird, zentrale Versorgungsbereiche als Haupt-, Neben- oder Nahversorgungszentren festzulegen. Anschließend erfolgt eine Nennung von Merkmalen, die zentrale Versorgungsbereiche auszeichnen. Zur Prüfung der Zentrenverträglichkeit ist ein Umsatz-Kaufkraft-Vergleich vorgesehen: Hierbei wird einerseits der zu erwartende Umsatz der geplanten Einzelhandelsnutzungen und andererseits in Hauptzentren die Kaufkraft der Einwohner im Gemeindegebiet bzw. in Nebenzentren die Kaufkraft der Einwohner in den funktional zugeordneten Stadtteilen herangezogen. Als Ausnahme von der Kernvorschrift wird im folgenden Absatz (§ 24a Abs. 3 LEPro) die Möglichkeit eröffnet, dass Sondergebiete für Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten unter bestimmten Bedingungen außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen werden dürfen. Wenn für das Kernsortiment ausreichend Kaufkraft innerhalb der Standortgemeinde zur Verfügung steht, geht demnach von den geplanten Einzelhandelsnutzungen in der Regel keine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche oder der wohnungsnahen Grundversorgung aus. Der vierte Absatz (§ 24a Abs. 4 LEPro) nimmt Einzelhandel in raumbedeutsamen Großeinrichtungen für Freizeit, Sport, Erholung, Kultur und sonstige Dienstleistungen in den Blick. Im fünften Absatz (§ 24a Abs. 5 LEPro) werden bereits bestehende Einzelhandelsstandorte außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen berücksichtigt, die unter Beschränkung auf den vorhandenen Bestand als Sondergebiete ausgewiesen werden dürfen.

Der sechste Absatz (§ 24a Abs. 6 LEPro) sieht eine Kooperationsregelung vor, wonach in regionalen Einzelhandelskonzepten Abweichungen von den dargestellten Vorgaben vereinbart werden können. Diese Abweichungsmöglichkeiten betreffen die Festlegung von zentralen Versorgungsbereichen, von Hersteller-Direktverkaufszentren und von nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsstandorten. Allerdings werden hierfür konkrete Voraussetzungen aufgeführt: Das regionale Einzelhandelskonzept muss das Gebiet von mindestens drei benachbarten kommunalen Partnern – kreisfreie Städte oder Kreise aus Nordrhein-Westfalen – umfassen. Im Konzept müssen mindestens Angaben über städtebauliche Leitlinien und räumlich abgegrenzte Standorte für eine zentrenverträgliche Entwicklung des Einzelhandels enthalten sein. Für beabsichtigte Abweichungen müssen konkrete und begründete Festlegungen des Standorts und der Verkaufsfläche vorliegen. Für die Wirksamkeit der Abweichungen ist zudem die Zustimmung der zuständigen Regionalräte erforderlich.

Im Hinblick auf die Fragestellung dieses Beitrags ist es zunächst einmal durchaus bemerkenswert, dass bei den neuen Regelungen des § 24a LEPro an keiner Stelle ein Bezug zur zentralörtlichen Gliederung hergestellt wird. Das Zentrale-Orte-Konzept in der traditionellen Anwendung der Raumordnung mit einer Funktionszuweisung auf Gemeindeebene und einer daran anknüpfenden Abgrenzung von Verflechtungsbereichen spielt offensichtlich keine Rolle mehr. Mit der Verwendung des Begriffs der zentralen Versorgungsbereiche ist stattdessen ein konsequenter Wechsel vom Territorialprinzip zum Standortprinzip vollzogen worden. Bei den vorgesehenen Tragfähigkeitsabschätzungen wird auf die Kaufkraft in der Standortgemeinde bzw. in einzelnen Stadtteilen abgestellt; auf eine übergemeindliche Betrachtung wird bewusst verzichtet. Gleichzeitig ist natürlich festzuhalten, dass die räumliche Bündelung von Versorgungseinrichtungen weiterhin als leitender Grundgedanke beibehalten wird – ebenso wie bei der in der Vergangenheit üblichen Anwendung des Zentrale-Orte-Konzepts im Bereich der Einzelhandelssteuerung.

Regionale Einzelhandelskonzepte werden mit der Kooperationsregelung im Gesetzestext direkt angesprochen. Mit Blick auf die festgeschriebenen Voraussetzungen herrscht im Moment allerdings die Einschätzung vor, dass diese Regelung in absehbarer Zeit nicht zur Anwendung kommen dürfte. So fehlt es bei den Kooperationsaktivitäten in Nordrhein-Westfalen vielfach noch an einer per Ratsbeschluss vorgenommenen Selbstbindung einzelner Gemeinden gegenüber den gemeinsam erarbeiteten Vereinbarungen, die ausnahmslos für eine Wahrnehmung der Kooperationsregelung erforderlich wäre. Kommunale Einzelhandelskonzepte werden im Gesetzestext zwar nicht wörtlich genannt. Es werden aber deutliche Anstöße zur Erarbeitung solcher Konzepte gegeben, indem die Festlegung von zentralen Versorgungsbereichen als wesentliche Grundlage zur Anwendung der neuen Regelungen gemacht wird. Tatsächlich wurde der § 24a LEPro von vielen Städten und Gemeinden in Nordrhein-Westfalen zum Anlass genommen, sich mit dem Thema Einzelhandel zu beschäftigen und ein kommunales Einzelhandelskonzept erstmalig zu erstellen oder ein älteres Konzept zu überarbeiten. Eine Pflicht zur Aufstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte dürfte sich hieraus im Übrigen nicht ableiten lassen, denn zentrale Versorgungsbereiche ergeben sich im Zweifelsfall aus den tatsächlichen Verhältnissen.

Die Rechtssicherheit des neu eingeführten § 24a LEPro wurde jedoch bald einer Prüfung unterzogen. Anlass war die Absicht der Stadt Ochtrup, die zuvor verwehrte Genehmigung der Flächennutzungsplan-Änderung zur Erweiterung des Euregio Outlet Centers (EOC) Ochtrup auf gerichtlichem Wege durchzusetzen. In diesem Zusammenhang erklärte zunächst der Verfassungsgerichtshof NRW mit Urteil vom 26. August 2009 die Sonderregelung für Hersteller-Direktverkaufszentren für verfassungswidrig. Demnach verstößt diese Regelung gegen das Verhältnismäßigkeitsprinzip und das Willkürverbot und trägt dem Recht auf kommunale Selbstverwaltung nicht angemessen Rechnung (vgl. VGH NRW, Urteil vom 26. August 2009). In den Ausführungen der Richter wird insbesondere moniert, dass es an einer nachvollziehbaren Begründung für die strikt formulierte, landesweit generell geltende Verbotsregelung fehlt. Als noch folgenreicher dürfte sich die wenig später verkündete Entscheidung des Oberverwaltungsgerichts NRW erweisen: Mit Urteil vom 30. September 2009 stellte das Gericht fest, dass die Kernvorschrift des § 24a LEPro kein Ziel der Raumordnung darstellt (vgl. OVG NRW, Urteil vom 30. September 2009). Darüber hinaus wurden grundsätzliche Zweifel angemeldet, ob das Land überhaupt über eine Gesetzgebungszuständigkeit für die vollzogene Neuregelung des § 24a LEPro verfügt. Nach Einschätzung des Gerichts ergeben sich deutliche Hinweise dafür, dass die Vorschrift in der bestehenden Form nicht der Materie der Raumordnung zuzuordnen ist. Die Ausgestaltung der Regelungen würde vielmehr nahe legen, dass der Gesetzgeber städtebauliche Planung betreibt. Bislang ist dieses Urteil noch nicht rechtskräftig. Nach heutigem Stand muss jedoch damit gerechnet werden, dass in Nordrhein-Westfalen ein neuer Anlauf zur grundlegenden Überarbeitung des landesplanerischen Steuerungsansatzes ansteht. Zudem dürfte die Entscheidung eine bundesweite Bedeutung entfalten, deren Folgewirkungen zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch gar nicht abgeschätzt werden können.

5. Schlussfolgerungen

Die Botschaft aus dem Bereich der Raumwissenschaften ist eindeutig: Das Zentrale-Orte-Konzept in der traditionellen Ausgestaltung kann insbesondere in Verdichtungsräumen nur noch eine „Leitplanke“ für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung bilden. Detaillierte konzeptionelle Grundlagen müssen in kommunalen – mit den Nachbarn abgestimmten – oder in regionalen Einzelhandelskonzepten erarbeitet werden. Als wesentlicher Schlüssel für zukunftsweisende Steuerungsansätze ist der damit verbundene Übergang vom Territorialprinzip zum Standorteprinzip anzusehen.

In der Planungspraxis ist mittlerweile – über die weithin bekannten Aktivitäten in den Regionen Hannover und Stuttgart hinaus – eine Reihe von beeindruckenden Beispielen für die Erstellung und Anwendung regionaler Einzelhandelskonzepte zu finden. Solche Konzepte können im Zusammenspiel mit kommunalen Einzelhandelskonzepten über die punktuelle Ergänzung bestehender Steuerungsansätze hinaus die Basis für eine grundsätzliche Weiterentwicklung der landes- und regionalplanerischen Regelungen bilden. Allerdings setzen solche Überlegungen voraus, dass der Anreiz zur Entwicklung regionaler Einzelhandelskonzepte weiter erhöht wird. In diesem Zusammenhang sollte trotz aller richtigerweise geäußerten Vorbehalte auch über Möglichkeiten nachgedacht werden, die Genehmigungsfähigkeit von großflächigen Einzelhandelsvorhaben an die Existenz von kommunalen und regionalen Einzelhandelskonzepten zu knüpfen.

Angesichts des anzustrebenden Übergangs vom Territorialprinzip zum Standorteprinzip erscheint auf den ersten Blick der Versuch vielversprechend, eine engere Verzahnung zwischen Städtebaurecht und Raumordnungsrecht im Bereich der Einzelhandelssteuerung herbeizuführen. Hier wurden durch die aktuelle Rechtsprechung jedoch sehr deutlich Grenzen aufgezeigt. Vor diesem Hintergrund ist es außerordentlich wichtig Wege zu finden, die eine Durchsetzung des Standorteprinzips in der landes- und regionalplanerischen Steuerung unter angemessener Wahrung der kommunalen Selbstverwaltung ermöglichen. Nicht zuletzt die Erfahrungen aus Nordrhein-Westfalen zeigen, dass solche Lösungen nur durch einen konstruktiven Austausch zwischen Raumwissenschaften, Planungspraxis, Gesetzgebung und Rechtsprechung entwickelt werden können. Dieser Herausforderung muss sich auch die geographische Handelsforschung stellen.

Literatur

- BBE Handelsberatung Münster (2005): Erfolgskontrolle REHK für Ostwestfalen-Lippe.
- BBE Unternehmensberatung (2008): STRIKT Aachen – Städteregionales Einzelhandelskonzept. Aachen, Köln.
- BBE Unternehmensberatung (2007): Regionales Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche. Fortschreibung 2007. Köln.
- BBE Unternehmensberatung (2006): Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck (Endbericht). Köln.
- Bezirksregierung Düsseldorf (2007): Rheinblick. Das Regionalmonitoring für den Regierungsbezirk Düsseldorf. Einzelhandel, März 2007. Düsseldorf.
- Econ-Consult (2004): Regionales Einzelhandelskonzept für den Kreis Viersen. Teil 2. Köln.
- Econ-Consult (2000): Regionales Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche. Köln.
- Blotevogel, Hans H. (Hg.) (2002): Fortentwicklung des Zentrale-Orte-Konzepts. Hannover: ARL (Forschungs- und Sitzungsberichte der ARL, Bd. 217).
- Blotevogel, Hans H. (1996a): Zur Kontroverse um den Stellenwert des Zentrale-Orte-Konzepts in der Raumordnungspolitik heute. In: Informationen zur Raumentwicklung, H. 10, S. 647-657.
- Blotevogel, Hans H. (1996b): Zentrale Orte: Zur Karriere und Krise eines Konzepts in Geographie und Raumplanung. In: Erdkunde, Bd. 50, S. 9-25.
- Osterhage, Frank (2009): Regionale Einzelhandelskonzepte in Nordrhein-Westfalen. Kooperationsverläufe, Wirkungen und Erfolgsfaktoren. In: Muschwitz, Christian (Hg.): Stadthandel – Handel in Städten oder Handel mit Städten? Tagungsband zum Symposium am 02. und 03. Juli 2009 an der Universität Trier, Teil 1. S. 84-97.
- Osterhage, Frank (2006): Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte / Zentrale Versorgungsbereiche. Eine Umfrage unter den Städten und Gemeinden des Landes NRW. Dortmund.
- OVG NRW – Oberverwaltungsgericht für das Land Nordrhein-Westfalen: Urteil vom 30. September 2009 - 10 A 1676/08 -.

OVG NRW – Oberverwaltungsgericht für das Land Nordrhein-Westfalen: Urteil vom 6. Juni 2005 - 10 D 145/04.NE -.

VGH NRW – Verfassungsgerichtshof für das Land Nordrhein-Westfalen: Urteil vom 26. August 2009 - VerfGH 18/08 -.

Dipl.-Ing. Frank Osterhage, ILS – Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung, Brüderweg 22-24, 44135 Dortmund
E-Mail: frank.osterhage@ils-forschung.de

Hinweis auf Veröffentlichungen:

Caterina Cirelli (Hrsg.): Città e commercio. Atti del Convegno internazionale di Studi „Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana“, Catania, 25. – 26. 10. 2007, Pàtron Editore, Bologna 2008.

Rolf MONHEIM (Bayreuth)

Soeben wurde die Dokumentation der von Catarina Cirelli 2007 an der Universität Catania organisierten Tagung über das Verhältnis von Einzelhandel und Stadt ausgeliefert. Der 472 Seiten umfassende Band gibt einen breiten Einblick in die mittlerweile sehr aktive Szene der Arbeitsgruppe „I luoghi del commercio fra tradizione e innovazione“ innerhalb des italienischen Geographenverbandes, ergänzt um einige internationale Gastbeiträge. Der Band ist entsprechend der Tagungsstruktur gegliedert in vier „Tavole rotonde“ mit jeweils 4-5 Referaten und ein „Seminar“, in dem 18 Nachwuchswissenschaftler (knapp zur Hälfte Frauen) ihre Forschungsarbeiten vorstellten. Dem Tagungsthema entsprechend befassen sich die meisten Beiträge mit dem Spannungsfeld zwischen Tradition und Modernisierung. Beispiele sind einerseits historische Märkte, Altstadt-Geschäftsstraßen und Direktverkauf von Agrarprodukten, andererseits großbetriebliche Angebotsformen wie Shopping Center und Factory-Outlet-Center sowie modernes Stadtmarketing. Die meisten Beiträge betreffen Italien, doch gibt es daneben Berichte über Entwicklungen in Bosnien, Frankreich, Katalonien, Schottland und Deutschland. Die Untersuchungen bilden überwiegend primär-empirische Fallstudien – eine in der italienischen Geographie in der Vergangenheit eher weniger verbreitete Arbeitsweise. Die jungen NachwuchswissenschaftlerInnen zeigten auf der Tagung, zu der auch der Berichterstatter eingeladen war, ein bemerkenswertes Format. Insgesamt zeigt sich eine starke Dynamik nicht nur des Einzelhandels in Italien, sondern auch der italienischen Geographie.

Ein Anknüpfungspunkt für die internationale Vernetzung der Geographen aus Catania und Neapel ist die Zusammenarbeit mit dem Observatori del Comerç de la Universitat de Barcelona OCUB und hier insbesondere mit Prof. Dr. Carles Carreras i Verdaguer. Dort fand am 7.-10.12.2009 ein internationales Seminar „Ciudad, comercio urbano y consumo“ statt, dessen Ergebnisse veröffentlicht werden sollen (näher s. www.ocub.org bzw. ocub@ub.edu). Mit diesem Treffen wurde ein 2006 durchgeführtes Seminar fortgesetzt, das Einkaufsstraßen zum Gegenstand hatte und gemeinsam mit der Gupo de Estudos Terciários der Staatsuniversität Rio de Janeiro veranstaltet wurde (Tagungsband herausgegeben von Carles Carreras und Susana M. M. Pacheco: Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional). An dem Forschungsnetzwerk sind außerdem Universitäten aus Portugal und Frankreich beteiligt.

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

Call for Papers: Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 18.06.-19.06.2009 in Würzburg

Im Mittelpunkt der Jahrestagung soll die Angebotsseite stehen. Es wird daher gebeten, Vorträge zu melden, die sich mit neuen Konzepten und Kooperationen im Einzelhandel beschäftigen.

In einem weiteren Varia-Block sollen in Arbeit befindliche Projekte (Dissertationen, Diplomarbeiten, Forschungsprojekte) vorgestellt werden.

Vortragsangebote mit einer kurzen Zusammenfassung bitten wir bis spätestens 13.01.2010 zu senden an:

Prof. Dr. Barbara Hahn (barbara.hahn@uni-wuerzburg.de) oder

Prof. Dr. Juergen Rauh (juergen.rauh@uni-wuerzburg.de)

Neu: Institutionelle Mitglieder des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung stellen sich vor Was verbirgt sich hinter dieser Kategorie?

Sabine FREIGANG (Berlin)

Der Arbeitskreis Geographische Handelsforschung erfreut sich einer stetig wachsenden Mitgliederzahl. Dazu zählen nicht nur Privatpersonen, sondern auch viele Unternehmen aus der freien Wirtschaft. Diesen möchten wir in unserer neuen Reihe „Institutionelle Mitglieder stellen sich vor“ die Möglichkeit bieten, sich einem größeren Kreis Interessierter bekannt zu machen, sich zu repräsentieren und so neue Kontakte zu knüpfen.

Wenn auch Sie Interesse daran haben, Ihr Unternehmen dem Arbeitskreis vorzustellen, übersenden Sie uns ein 2-3-seitiges Kurzportrait. Der Redaktionsschluss der nächsten Ausgabe ist am 15.06.2010.

Die gb consite GmbH

Malte GESCHWINDER (Oberschleißheim)

Die gb consite GmbH ist Spezialist für moderne und kostengünstige internetbasierte Geomarketing Anwendungen. Das Unternehmen wurde Mitte 2007 von den IT-Beratern Malte Geschwinder und Knut Büscher gegründet. Beide Inhaber sind bereits seit vielen Jahren in den Bereichen Standortanalyse, regionales Vertriebscontrolling und Data Warehousing tätig und haben ihre Expertise nun in dem innovativen Internet-Service für die Standortanalyse, dem "Online Standortcheck" gebündelt.

gb consite beschäftigt 9 Angestellte am Standort Oberschleißheim bei München. Die in den Bereichen Geomarketing, Softwareentwicklung und Data Warehousing qualifizierten und erfahrenen Mitarbeiter setzen sich verantwortlich, offen und innovativ zum Nutzen der Kunden ein.

Die Geschäftsbereiche des Unternehmens gliedern sich in die Bereiche IT Consulting und Standortanalyse.

Geschäftsbereich IT Consulting

gb consite berät Unternehmen fachlich und technisch zu Themen der systematischen Marktanalyse, dem Vertriebscontrolling, dem systemischen Einsatz von Methoden des Data Warehousing, der Geoinformatik und Business Intelligence. Die Beratung kann alle Projektphasen begleiten und reicht von der Konzeptionierung und dem Systementwurf über die Implementierungsberatung bis zum Betrieb und Support produktiver Systeme.

gb consite verfügt über die Kompetenzen und Erfahrungen, auch komplexe und internationale Data Warehouse Lösungen zu konzipieren, implementieren und zu betreiben. Der Umgang mit den unterschiedlichsten Quellsystemen, Schnittstellen, die Integration über ETL-Prozesse, die schnelle und flexible Verfügbarkeit von Kennzahlen und Berichten und die Abbildung fachlicher analytischer Anforderungen auf bestehende oder zu konzipierende Data Warehouses gehören zu unseren täglichen Aufgaben.

Geschäftsbereich Standortanalyse

Dieser Kompetenzbereich bietet den Kunden Produkte und Dienste des Geomarketing in differenzierten Komplexitäts- und Leistungsstufen an. Mit den Produkten und Dienstleistungen werden standortbezogene Fragen beantwortet wie:

- Wo finde ich einen geeigneten Standort?
- Wo erreiche ich die meisten Kunden?

- Wo sind vertriebliche Schwachstellen?
- Wo sollte ich meine vertrieblichen Aktivitäten optimieren?
- Wo kann ich die höchsten Umsätze erzielen?

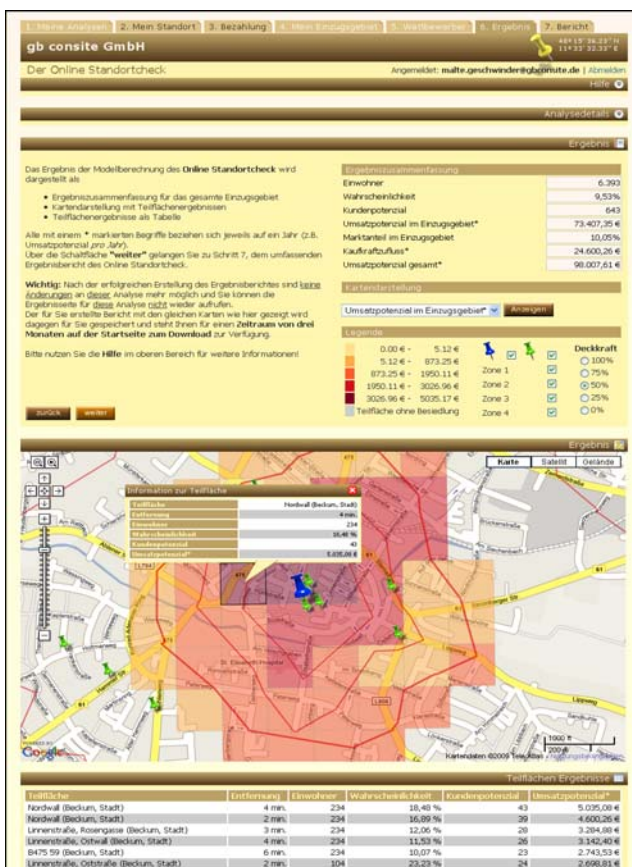
Diese Aussagen lassen sich nicht nur für die Existenzgründung verwerten, sondern sind gleichermaßen von Bedeutung für die operative Optimierung bestehender Unternehmen (Ermittlung zusätzlicher Kundenpotenziale, Vermeidung von Streuverlusten) oder für die Expansion von Filialisten (Bewertung von neuen Standorten).

Mit dem Produkt "Online Standortcheck" bietet gb consite auf der Seite <http://www.standortanalyse.biz> seit Mai 2009 automatisierte Standortanalysen als Internet Service an und unterstützt damit Einzelhandel, stationäre Dienstleister und Existenzgründer dieser Bereiche bei der Standortsuche, Standortbewertung und Standortentscheidung. Mittelständische und große Unternehmen profitieren von den langjährigen nationalen und internationalen Erfahrungen im regionalen Vertriebscontrolling.

Durch den Einsatz analytischer Methoden des geografisch unterstützten Vertriebscontrollings liefert gb consite der Vertriebsorganisation, dem Management und der Unternehmensführung wertvolle Informationen zum Monitoring, zur Steuerung, Kontrolle und Ableitung fundierter unternehmerischer Entscheidungen. Schwerpunkte liegen dabei in der Gebietsplanung und -optimierung, im Performancemonitoring, der Schwachstellenanalyse, der Potenzialberechnung und dem Reporting.

gb consite wird diesen Geschäftsbereich sukzessive ausbauen, mit dem Ziel, eine Google Maps basierte Web 2.0 Geomarketing-Suite mit Standortanalyse, Vertriebsanalyse, Gebietsplanung und Tourenplanung bereitzustellen.

Abbildung 1: Ergebnis einer Modellrechnung mit dem Online-Standortcheck



Quelle: eigene Abbildung

Der Online Standortcheck, ein Internet-Dienst für Standortanalysen

Die Kunden erhalten neben der Makroanalyse eine räumlich differenzierte Untersuchung Ihres Einzugsgebietes. Im Rahmen der Wettbewerbsanalyse wird deren Konkurrenz untersucht und die Abruf- bzw. Einkaufswahrscheinlichkeit für deren Standort berechnet. Es werden als Mikroanalyse außerdem die Bereiche

mit den meisten potenziellen Kunden ausgewiesen und wichtige Infrastruktureinrichtungen sowie Frequenzbringer im unmittelbaren Umfeld dargestellt und aufgelistet. Als Basis für die Analysen dienen neben Branchendaten sowie zahlreichen Daten des Bundes (Destatis, BBR) die einzelhandelsrelevante und allgemeine Kaufkraft der infas GEOdaten GmbH.

Der Online Standortcheck liefert für die o.g. Branchen alle wesentlichen Informationen und Analysen, die die Kunden für die Markt- und Standortanalyse ihres Businessplanes im Rahmen der Existenzgründung eines stationären Unternehmens benötigen und liefert gleichzeitig zusätzlich die Grundlagendaten für den Zahlenteil eines Businessplanes. Neben der Anzahl und Verteilung potenzieller Kunden erhalten die Anwender im Pluspaket zusätzlich zum Basispaket eine räumlich differenzierte Modellberechnung des möglichen Umsatzes (Umsatzprognose) für sich und ihre Wettbewerber.

Wie arbeitet der Standortcheck?

Der Online Standortcheck prüft zur Laufzeit die Bedarfsfristigkeit und den Raumstrukturtyp, eine Raumgliederung des Bundesamtes für Raumordnung und Bauwesen auf der Basis von Zentralität und Bevölkerungsdichte, des gewählten Standortes. Basierend auf diesen Parametern wird nach einem von der gb consite GmbH entwickelten Regelwerk, das auf den Grundsätzen der Handelsforschung beruht, ein nach typischen Geh- oder Fahrzeiten abgegrenztes, drei-zoniges Einzugsgebiet errechnet. Hierdurch ist gewährleistet, dass die Topographie des Raumes sowie infrastrukturelle Barrieren und Verbindungselemente korrekt gewürdigt werden. Das so ermittelte Einzugsgebiet stellt die Basis-Raumeinheit für die folgende Modellierung dar.

Bei der im Online Standortcheck verwendeten Methodik der Gravitationsmodellierung nach Huff werden kleinräumige Kaufkraftdaten sowie Attraktivitätsmerkmale der PoS (Points of Sale) herangezogen. Zusammen betrachtet mit weiteren Standortfaktoren, bildet diese Umsatzprognose nach Huff einen validen und anerkannten Ansatz einer Standortanalyse als Grundlage für eine nachhaltige und belastbare Standortentscheidung. Gleichzeitig kann bei bestehenden PoS auf Basis der gewonnenen Information z.B. auch eine Planung des gezielteren Einsatzes von Werbemitteln vorgenommen oder eine Eroberungsstrategie gegenüber Wettbewerbern entwickelt werden.

Im Ergebnis berücksichtigte Standortfaktoren

Beide Pakete arbeiten auf wissenschaftlichem Niveau mit den Methoden des modernen Geomarketing und sind online und auf Abruf verfügbar. Der Nutzer selbst gibt seinen Standort, seine Sortimente/Dienstleistungen und seine Wettbewerber an und erhält automatisiert einen umfassenden Standortanalyse-Bericht mit einer räumlich differenzierten Umsatzprognose des Einzugsgebietes sowie mit weiteren Informationen, die für die Standortsuche, Standortbewertung und Standortentscheidung wichtig sind. Beispielberichte liegen zum Download auf der Homepage der gb consite GmbH bereit.

Folgende Faktoren aus Makro- und Mikro-Analyse werden in diesem Ergebnisbericht kartografisch, tabellarisch und textlich berücksichtigt:

- Beschaffungsorientierte Standortfaktoren (z.B. Verkehrsanbindung)
- Absatzorientierte Standortfaktoren (z.B. Umsatzprognose, Kaufkraft, Konkurrenz)
- Arbeitsorientierte Standortfaktoren (z.B. Arbeitsmarktkennzahlen)
- Abgabenorientierte Standortfaktoren (z.B. Gewerbesteuerhebesatz)
- Infrastrukturelle Standortfaktoren (z.B. Bildungseinrichtungen)

Der Mehrwert aus Sicht der Anwender besteht im Wesentlichen darin, dass mit dem Online Standortcheck die bisher nur im hochpreisigen B2B Geschäft verfügbaren komplexen Methoden eines ökonomischen Prognosemodells nunmehr auch für Endkunden auf dem Retail-Level zu sehr günstigen Konditionen verfügbar sind. Dadurch erschließen sich hochwertige Standortanalysen einer breiten Kundengruppe, die nun in der Lage ist, eine Standorteignung vor Investoren, Kreditgebern, etc. fundiert unter Beweis zu stellen. Möglich werden der günstige Preis und die Umsetzung dieser komplexen Bottom-Up-Methodik (s.u.) durch den Einsatz modernster und hocheffizienter Web 2.0 Technologien.

Gb consite GmbH, Malte Geschwinder (Geschäftsführer), Mittenheimer Straße 58, 85764 Oberschleißheim
 www.standortanalyse.biz
 E-Mail: Malte.geschwinder@gbconsite.de

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Neu erschienen – Band 15: Internationalisierung des Einzelhandels. Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen. Herausgegeben von Elmar Kulke und Kathrin Pätzold.

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 Arbeitskreises Geographische Handelsforschung zu dem Thema „Expansion im Einzelhandel“ am Geographischen Institut der Humboldt Universität in Berlin gehalten wurden.

Neuer Band 16: Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi. Eine Fallstudie zur Internationalisierung im Einzelhandel. Von Kristin Acker (im Druck).

Die Internationalisierung im Einzelhandel ist eine vergleichsweise junge Entwicklung, die in den vergangenen beiden Dekaden stark vorangeschritten ist. Dabei haben viele Unternehmen die Erfahrung machen müssen, die Grundlage ihres im Heimatland erlangten Wettbewerbsvorteils zwar in einige Märkte erfolgreich transferieren zu können, in andere Märkte jedoch nicht. Worin liegen die Ursachen hierfür?

Trotz einer zunehmenden Zahl von Studien zur Internationalisierung im Einzelhandel gibt es immer noch ein mangelndes Verständnis dafür, unter welchen Bedingungen Unternehmen im Ausland erfolgreich sind, respektive wann sie scheitern. Einen theoretischen Rahmen zur Analyse der relevanten Erfolgsdeterminanten liefert die Institutionentheorie, die das Verhältnis zwischen Unternehmen und Gesellschaft betrachtet und gerade auch für interkulturelle Fragestellungen einen interessanten Untersuchungsansatz darstellt.

Vor diesem Hintergrund wird in der vorliegenden Arbeit die US-amerikanische Expansion des Discounters Aldi analysiert. Aldi bietet sich für eine solche Fallstudie an, da der Discounter sein an den deutschen Markt angepasstes Erfolgskonzept Ende der 1970er Jahre weitgehend unverändert in die USA transferiert hat – in eine institutionelle Umwelt, die sich deutlich von der deutschen unterscheidet. Wie erfolgreich kann Aldi in dieser Umwelt agieren?

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, Kristin	Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi. Eine Fallstudie zur Internationalisierung im Einzelhandel	2009		
15	KULKE, Elmar/ PÄTZOLD, Kathrin (Hrsg.)	Internationalisierung des Einzelhandels. Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen	2009	114	19,- (25,-)
14	PÜTZ, Robert (Hrsg.)	Business Improvement Districts	2008	162	19,- (25,-)
13	KLEIN, Ralf/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung.	2006	154	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 Humangeographie, Robert-Mayer-Straße 8, 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. 27 erscheint im Juli 2010, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2010

Nr. 28 erscheint im Dezember 2010, Redaktionsschluss ist am 15. November 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 halbjährig erscheinenden „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

