

Berichte des Arbeitskreises
**Geographische
Handelsforschung**

27

Juli 2010

Aktuelle Trends



im Einzelhandel

Die Jahrestagung 2010 in Würzburg

Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Bildnachweis der Titelseite: Wertheim Factory-Outlet-Center von Kathrin Pätzold (Berlin); Health Food Store in Irvine, Kalifornien von Benjamin Heldt (Berlin); Frostkauffiliale in Berlin von Markus Wotruba (München)

Inhalt

Pop-Up-Stores – Neues Konzept im Einzelhandel	5
Joachim HURTH (Wolfsburg), Melanie KRAUSE (Wolfsburg)	
Forschungsfeld Lebensmitteldiscounter – Theorie, Fragen, Bedeutung	9
Ulrich JÜRGENS (Lüneburg)	
Business Improvement Districts (BIDs) für Schleswig-Holstein	19
Eine Evaluation der Nutzung und Umsetzung des 2006 erlassenen PACT-Gesetzes	
Anne HENNEMUTH (Kiel)	
Bio-Supermärkte und ihre Strategien zur Standortwahl	25
Standort- und Konsumentenanalyse einer Bio-Supermarktkette in Berlin	
Katrin LEUSCHER (Augsburg)	
ASDA Goes Halal	30
Do British South Asian Grocery Retailers have to Fear ASDA's new Offers for Muslims?	
Franz FLÖGEL (Gelsenkirchen)	
Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 17. bis 18. Juni 2010 in Würzburg	34
Protokoll der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung am 18.06.2010 in Würzburg	34
Barbara HAHN (Würzburg), Ulrike Gerhard (Würzburg)	
Kassenbericht und Mitgliederentwicklung im Arbeitskreis	35
Peter PEZ (Lüneburg)	
Vortragsskizzen	36
Aktuelle Entwicklungen auf dem europäischen und deutschen Factory Outlet Markt	36
Sven BUCHSTEINER (Frankfurt am Main)	
Betriebstypen im Lebensmittelhandel und ihre weitere Ausdifferenzierung – Weiterentwicklung der Typisierung und Chancen und Risiken der aktuellen Entwicklung.	38
Markus WOTRUBA (München)	
Windeln und Badreiniger vom Biobauern? Neue Strategien in der Direktvermarktung	39
Tilman SCHENK (Leipzig)	
Globalisierung von Bezugsverflechtungen im Einzelhandel	41
Elmar KULKE (Berlin), Peter DANNENBERG (Berlin)	
Die Würzburger Qualitätsroute als Instrument in der Stadtentwicklung	44
Simon HARTL (Würzburg)	
Telemedizin als Beitrag zur Sicherung der Nahversorgung im Ländlichen Raum – das Projekt EmotionAAL	49
Martin FRANZ (Marburg), Anika TREBBIN (Marburg)	
A healthy mix? Health food retail and mixed use development – a mobility-related analysis of grocery shopping behavior in Irvine, California	50
Benjamin HELDT (Berlin)	
Hinweis auf Veröffentlichungen: Quo vadis, Buchhandel? Vom klassischen Händler zum Anbieter partizipativer Lösungen	56
Dorothea REDEKER (Frankfurt am Main)	
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	56
Robert PUTZ (Frankfurt am Main)	

Impressum	59
Mitgliedschaft	60

Pop-Up-Stores - Neues Konzept im Einzelhandel?

Joachim HURTH (Wolfsburg), Melanie KRAUSE (Wolfsburg)

*„Erster Ed-Hardy-Shop im Designer Outlet Wolfsburg - Die temporäre Outlet-Boutique bietet auf 100 Quadratmetern die Kollektion des Designers Christian Audigier“
(Wolfsburger Allgemeine Zeitung, 15.12.2009).*

1. Begriff

Läden, die nur temporär geöffnet werden, werden häufig als **Pop-Up-Stores** bezeichnet. Dabei kann die Öffnungsdauer einen Zeitraum von wenigen Tagen bis hin zu einigen Monaten umfassen. Nach dem Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution ist ein solcher Anbieter folgendermaßen definiert: „Der Pop-Up-Store (umgangssprachlich „Guerilla-Store“) umschreibt ein Standort- und Ladenbaukonzept, das stationäre Einkaufsstätten eines Einzelhändlers oder Markenartikelherstellers an wechselnden Standorten ermöglicht. Adäquat zum Pop-up im Internet (von engl. Pop up = plötzlich auftauchen) und einer Guerilla-Taktik sind die Grundvoraussetzungen der schnelle Auf- und Abbau sowie der möglichst problemlose Transport des gesamten Verkaufsraumes an einen anderen Ort. So bieten Pop-Up-Stores die Möglichkeit, Produkte im Zusammenspiel mit Events oder angesagten Szenetreffen in Beziehung zu bringen, ohne dabei teure, fest installierte Ladengeschäfte an mehreren Orten gleichzeitig eröffnen zu müssen“ (Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006, S. 53).

Tatsächlich vereint der Pop-Up-Store viele Kennzeichen des Guerilla Marketings. Er geht zur Zielgruppe, setzt auf Überraschungseffekte und Mund-zu-Mund Propaganda. Außerdem arbeitet er mit geringem Budget. Folglich kann der Guerilla-Store als geeignetes Synonym angesehen werden. Allerdings kennzeichnet der Begriff Pop-Up-Store treffender die Idee des temporären Betriebs, die das zentrale Merkmal des Betriebstyps darstellt. Auch ein dauerhaft stationäres Einzelhandelsgeschäft kann im Sinne des Guerilla Marketings betrieben werden.

Abbildung 1: Außenansicht Ed Hardy Pop-Up-Store im Designer Outlet Wolfsburg



Quelle: Eigene Aufnahme

Das Unternehmen Ed Hardy wurde 2004 von Christian Audigier in Los Angeles gegründet, wobei Audigier bereits unter eigenem Namen als Designer bekannt war. Don Ed Hardy ist einer der bekanntesten Tätowierer der Welt. Die unter der neuen Marke verwendeten Motive zeigen grinsende Totenköpfe, fauchende Tiger oder japanische Drachen. Besonders begehrt ist die „Love Kills Slowly“ Kollektion. Bekannt wurde das Label in Deutschland durch die Sendung Germanys Next Topmodel. Die Produkte werden in Deutschland überwiegend übers Internet verkauft (www.brandlots.de) oder im einzigen offiziellen deutschen Store in Berlin. Der Pop-Up-Store in Wolfsburg wurde Mitte Dezember 2009 eröffnet und soll zunächst bis Ende Februar geöffnet bleiben.

Liegt die Wiege der Pop-Up-Stores auf den ersten Blick in den USA, so wird bei genauerem Hinsehen deutlich, dass die Ursprünge der Idee sehr viel weiter zurück reichen. Fahrende Händler und Marktstände vereinigen bereits viele der genannten Merkmale. Ein Unterschied liegt darin, dass heutige Pop-Up-Stores die kurzzeitige

Anwesenheit als Konzept und Alleinstellungsmerkmal nutzen, während das Auf- und Abbauen des Angebots bei fahrenden Händlern und Marktständen früher zum notwendigen Übel gehörte, um größere Bevölkerungsschichten versorgen zu können, die damals wenig Möglichkeiten besaßen, in die nächste Stadt zu gelangen. In der Vergangenheit war Italien ein Land mit hohem Aufkommen an temporären Shop-Konzepten, Barilla, Benetton und Fiat sind beispielsweise zu nennen. Aber auch in Deutschland ist der Trend zum Pop-Up-Store erkennbar. Abbildung 2 enthält eine Auswahl an aktuellen Beispielen mit ihren unterschiedlichen Ausprägungen.

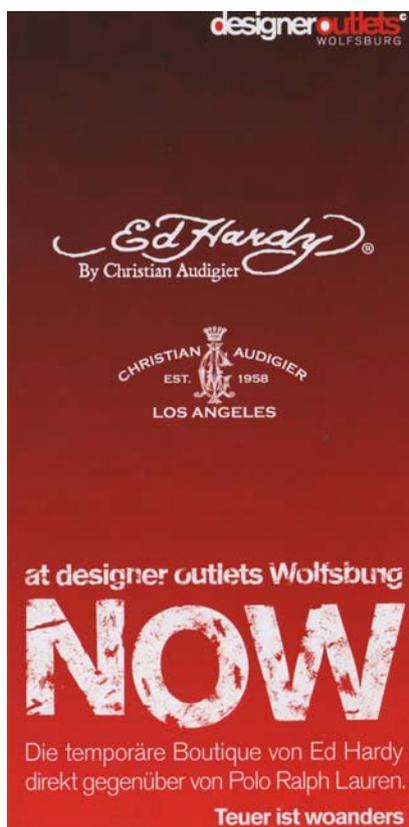
Abbildung 2: Ausgewählte Pop-Up-Stores und ihre Merkmale

Anbieter	Standorte	Branche	Öffnungsdauer	Besonderheiten	Website
Händler					
Frontline	Hamburg	Textil	14 Tage jeweils 24h, 7d/ Woche	Bestellung der im Shop ausgestellten Ware auf Laptops im Laden, Lieferung der Ware innerhalb von 24 Std. gratis	http://www.frontlineshop.com
Acne	Hamburg	Textil	10 Tage	Zusätzlich zu „normalen“ Shops gibt es im Pop-Up-Store alte Klassiker und seltene Stücke sowie reduzierte Artikel der aktuellen Kollektion	http://www.acnestudios.com/
glore	Berlin	Textil	2 Monate	Händler für globally responsible fashion	http://www.glore.de
Ela Selected	Hamburg	Textil	2 Monate	Bis zu 80% Rabatt, wechselnde Themenschwerpunkte, Bezug zu Kunst und Musik	http://www.ela-selected.com
Hersteller					
Nivea	Berlin, Hamburg, Dresden, München, Köln, Frankfurt, Düsseldorf	Kosmetik	Zwischen 7 und 10 Tagen	Gratis Schönheitsbehandlungen von Visagisten und Foto von einem professionellen Fotografen.	http://www.nivea.de
Meow Mix	New York	Katzenfutter	1 Woche	Cafe für Katzen	http://www.meowmix.com/
Fiat	Mailand	Automobil	3 Monate	Merchandising, kostenlos im Internet surfen, Alle Infos zum Fiat 500 in Wohlfühl-Atmosphäre	http://www.fiat500.de/
Procter& Gamble	New York	Konsumgüter	4 Wochen	Luxustoiletten am Times Square als Werbung für das Toilettenpapier Charmin	http://www.charmin.com
Design Manufaktur mono	Castrop-Rauxel	Porzellan	5 Tage	Gleichzeitig ein Pop-Up-Restaurant, das 7 Tage geöffnet hatte	
Designer					
Comme des Garçons	Berlin, Helsinki, Singapur, Barcelona, Warschau, Hongkong, Reykjavik, Stockholm usw.	Textil	Jeweils ein Jahr	Initiatorin der Idee des Pop-Up-Stores, Begründerin des Dover Street Markets, in der verschiedene Designer die Möglichkeit haben, Ihre Waren anzubieten. Comme des Garçons Flagship in Tokyo dient als Pop-Up-Store für Louis Vuitton.	http://www.guerrilla-store.com/ http://www.doverstreetmarket.com
Clemens en August	Hamburg, Köln, Wien, London, New York, Tokio usw.	Textil	3 Tage	Tour durch Kunstgalerien	http://clemens-en-august.com
Sonstige					
Visa	Berlin		17 Tage	Tauschhandel (Kunden geben Designerkleidung gegen Punkte auf der Visa-Swap-Card ab und andere erwerben die Kleidung gegen Punkte auf der Swap-Card)	https://www.visa.swap.de
MTV, Levi's, Sony Ericsson adidas,	Berlin, München Hamburg, Köln,		1 Woche	Schaffung einer modernen Marken Plattform	

2. Verbraucher und Pop-Up-Stores

Das Prinzip der **Verknappung** beeinflusst, welchen Wert Verbraucher bestimmten Waren beimessen. Daher findet das Knappheitsprinzip im Handel eine breite Anwendung. Zu beobachten ist das Phänomen bei Nonfood-Angeboten im Diskontbereich, im Schlussverkauf oder beim Teleshopping wo der Verbraucher mit anderen Konsumenten um die Ware konkurrieren muss. Sie ist also knapp und gleichzeitig ist ersichtlich, dass auch andere Konsumenten Interesse zeigen. Der Kunde weiß, wenn ich nicht schnell genug bin, ist der andere vielleicht schneller (Hurth 2006, S. 85). Letztlich ist es bei Konzerten, Fußballspielen, Theateraufführungen und Ausstellungen (Events) aller Art ähnlich. Das Angebot ist nur zeitlich begrenzt verfügbar, und oft ist es schwierig, an Tickets zu gelangen. Das erhöht den Reiz des Haben-Wollens. Der Pop-Up-Store spielt mit diesem Prinzip, denn für den Konsumenten ist oftmals nicht ersichtlich, wie lange der Store existieren wird. Klar ist lediglich, dass das Ladengeschäft nicht dauerhaft vor Ort betrieben wird. Ob allerdings Tage, Wochen oder Monate vergehen, bis der Pop-Up-Store verschwindet, bleibt häufig unklar und kann – wie erwähnt - auch den besonderen Reiz ausmachen.

Abbildung 3: Werbe-Leaflet Ed Hardy Pop-Up-Store im Designer Outlet Wolfsburg



Unter **Exklusivität** ist einerseits die Exklusivität der Waren zu verstehen, andererseits die Exklusivität der Kenntnis des Shops. Die Ware, die in einem Pop-Up-Store angeboten wird, hat üblicherweise eine gewisse Exklusivität. Das Besondere des Produkts soll herausgestellt werden. Wenn der Kauf noch nicht einmal jedem möglich ist, der das nötige Kapital besitzt, gewinnt die Exklusivität weiter an Qualität. Der Pop-Up-Shopper muss die entsprechenden Kenntnisse haben, um überhaupt zu dem Shop zu gelangen. Das Wissen um den Shop bedeutet, zu einem ausgewählten Kreis zu gehören. Im Idealfall spricht oder schreibt man in Blogs über den Shop, die Kommunikation seitens des Unternehmens erübrigt sich gänzlich. Das Viral Marketing, die Mund-zu-Mund oder Klick-zu-Klick Propaganda spielt eine entscheidende Rolle. Die Konsumenten werden zu einer eingeschworenen Gemeinde.

Durch temporäre Shops kann darüber hinaus die **Attraktivität einer Innenstadt** wie auch die von Shopping-Centern erhöht werden. Es lohnt sich, häufiger die Innenstadt oder die Center zu besuchen, um etwaige neue Angebote wahrzunehmen. So hat das Modelabel Mitch&Co. im Outlet Center Ingolstadt einen Pop-Up-Store eröffnet. Ebenso wurde im CentrO in Oberhausen ein temporärer Shop der Designerin Patricia Field betrieben. Bei Betreten der Homepage der Designerin erschien im Juli 2009 folgende Nachricht:

„Zu spät! Das war's! Der Patricia-Field-Shop hat seine Pforten geschlossen. (...) Wir danken für das große Interesse, Ihr Patricia-Field-Team“ (www.patricia-field.de, 03.07.2009).

Quelle: Eigene Aufnahme

3. Anbieter und Pop-Up-Stores

Aus Anbietersicht hat der Pop-Up-Store viele **Vorteile**. Durch den Wegfall eines dauerhaften Ladengeschäftes entfällt während der Schließungszeiten die Ladenmiete. Weiterhin vorteilhaft sind die außergewöhnlichen Orte, an denen die Läden häufig platziert sind, z.B. alte Fabrikhallen, leerstehende Bahnhöfe oder Künstlerateliers. Für den Verbraucher ist die Kenntnis des Standortes ein Zeichen der Zusammengehörigkeit, eine Art, Loyalität mit dem Hersteller zu demonstrieren. Der Konsument wird zum Mitwisser des Geheimtipps. Diese Art der Verbundenheit zum Hersteller kann durch konventionelle Maßnahmen nicht erreicht werden. Die Werbekampagnen zeichnen sich dadurch aus, dass die Kosten gemeinhin gering gehalten werden. Durch die Mundpropaganda entfällt das hohe Werbebudget klassischer Kommunikationsmaßnahmen. Darüber hinaus ist eine Nachricht, die sich herumspricht, oft wirkungsvoller als kostspielige Werbekampagnen. Weiter kann konservativen Markenimages auf diese Weise eine frische Note gegeben werden. Gerade für traditionelle Marken ist der Kontakt zu den jüngeren Zielgruppen zunehmend schwieriger geworden. Gleichzeitig kann die Markenbekanntheit gesteigert werden, und ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit, neue Produkte auf ihre Akzeptanz hin zu testen.

Abbildung 4: Innenansicht Ed Hardy Pop-Up-Store im Designer Outlet Wolfsburg



Quelle: Eigene Aufnahme

Neben den genannten Vorteilen existieren **Risiken**. Wie bereits erwähnt, kann die Mund-zu-Mund-Propaganda in Bezug auf das Markenimage einen positiven Beitrag leisten. Andererseits kann die Mund-Propaganda auch negativ für das Unternehmen sein. In diesem Fall besteht für das Unternehmen zwar theoretisch die Möglichkeit, die persönliche Kommunikation zu hemmen, beispielsweise durch juristische Maßnahmen, die die Verbreitung untersagen (Kroeber-Riel et al. 2009, S. 546f.). Praktisch dürften solche Hemmnisse nutzlos sein, die Gefahr lässt sich also nicht vollständig bannen.

Die Beispiele aus Kapitel Eins zeigen, dass Pop-Up-Stores trotz ihrer geringen Berücksichtigung in der Wissenschaft in der Praxis bereits recht häufig vorkommen. Eine Inflationierung der Idee liegt nahe, damit könnte sie an Wirkung einbüßen (Campillo-Lundbeck 2008, S. 38). Die Besucher der Pop-Up-Stores suchen das Neue und Besondere.

Wie in Kapitel Zwei ausgeführt, ist ein abgrenzendes Kriterium des Pop-Up-Stores, dass die Kenntnis des Shops ein exklusives Wissen darstellt. Der Shop kann zum Flop werden, wenn die Zielgruppe das Gefühl hat, es sei nichts Besonderes, den Store zu kennen. Wenn jeder den Zugang zu der Information hat, ist man als „hippe“ Zielgruppe nicht mehr unter sich, der besondere Reiz ist verloren gegangen. Gleichzeitig müssen Informationen gestreut werden, um die Eröffnung bekannt zu machen. Wenn keine Kunden zur Eröffnung kommen, weil die Information zu exklusiv gestreut wurde, ist der Erfolg ebenso gefährdet. Es stellt sich also als Schwierigkeit, das richtige Maß zwischen Öffentlichkeit und Geheimhaltung zu finden.

Aufgrund der wenig systematischen Bearbeitung des Themas ist noch nicht bekannt, wie die optimale Dauer eines Pop-Up-Stores zu beurteilen ist. Beispiele wie Clemens im August mit einer sehr kurzen Öffnungsdauer bergen das Risiko, dass die Zeit für die nötige Bekanntheit zu kurz ist. Für den Konsumenten ist die Enttäuschung groß, wenn der Besuch dadurch verhindert wird, speziell dann, wenn er größere Wege für das Shopping-Erlebnis in Kauf genommen hat. Eine zu lange Öffnungsdauer hingegen nimmt etwas von der Innovation, der Kurzlebigkeit, die den Pop-Up-Store kennzeichnet.

Ein weiterer kritischer Punkt ist die Transparenz des temporären Konzepts. Aus Sicht der Konsumenten besteht die Gefahr, dass sie zu dem Schluss kommen, der Shop wäre nicht erfolgreich, und aus diesem Grunde wieder geschlossen worden, wenn auf die begrenzte Dauer nicht deutlich hingewiesen wird. Negative Mund-zu-Mund-Kommunikation ist mindestens so überzeugend wie positive Nachrede (Kroeber-Riel et al. 2009, S. 546f.). Andererseits wird die Flexibilität des Betreibers durch festgelegte Schließungszeitpunkte eingeschränkt, und die Unklarheit kann auch einen gewissen Reiz auf die Kunden ausüben.

Schließlich ist die Kalkulation eines Pop-Up zu hinterfragen. Zwar werden einerseits laufende Kosten eingespart, andererseits entstehen zusätzliche Kosten durch Auf- und Abbau der Einrichtung, durch Schulungen für neues Personal, oder durch die Neuorganisation von Verwaltungsvorgängen und Lieferprozessen.

4. Literatur

- Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (Hrsg.) (2006): Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution, 5. Ausgabe, Köln.
- Campillo-Lundbeck, S. (2008): Im Wettlauf mit der Zeit, in: Der Handel, H. 9, S. 38.
- Hurth, J. (2006): Angewandte Handelspsychologie, Stuttgart.
- Hurth, J./Krause, M. (2010): Ortswechsel – Pop-Up-Stores als innovativer Betriebstyp, in: transfer Werbeforschung & Praxis, H.1, S.33-40.
- Hurth, J./Krause, M. (2010): Pop-Up-Store, in: WISU Das Wirtschaftsstudium, H. 1.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München.

Prof. Dr. Joachim Hurth, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Robert-Koch Platz 10-14, 38440 Wolfsburg
 E-Mail: j.hurth@ostfalia.de, Tel.: 05361 8922 25 240
Melanie Krause, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Robert-Koch Platz 10-14, 38440 Wolfsburg
 E-Mail: mel.krause@ostfalia.de, Tel.: 05361 8922 25 480

Forschungsfeld Lebensmitteldiscounter – Theorie, Fragen, Bedeutung

Ulrich JÜRGENS (Lüneburg)

Lebensmitteldiscounter entwickeln sich zur entscheidenden Instanz bei der Versorgung mit privaten Gütern. Discounter sind - nicht zuletzt durch Verdrängung anderer Betriebsformen - Grundbestandteil privatwirtschaftlich organisierter Versorgungsinfrastruktur geworden und stellen für viele Wohnlagen oder Gemeinden die einzigen Angebote „spontan angereicherter“ Zentralität dar (im Gegensatz zur „gesetzten“ Zentralität“ öffentlicher Einrichtungen). Der Discounter besitzt in seiner Funktion von Grundversorgung resp. Vollversorgung gar wachsende sozialpolitische Bedeutung und wird in Ansiedlungsbegehren nicht selten von Gemeinden umworben. In einem sich beschleunigenden Prozess der Verdrängung „anderer“ Betriebsformen und zunehmender Dominanz von Discountern entsteht die paradoxe Frage, ob Discounter eher einen Beitrag zur Verödung und Austauschbarkeit von Städten leisten oder aber ein neues Netz von Nachbarschaftsläden beinhalten.

Dynamik im Einzelhandel – Stand der Forschung

Einer der dynamischsten wirtschaftlichen Bereiche ist der (Einzel)-Handel, der deshalb schon immer Gegenstand wissenschaftlichen Interesses aus unterschiedlichen Disziplinengewesen ist. Neben betriebswirtschaftlich marketingbezogenen oder verkaufspsychologisch verhaltensökonomischen Betrachtungsweisen haben die raumbezogenen Analysen zum Einzelhandel die Humangeographie in entscheidendem Maße mitgeprägt. Die Christallersche (Dienstleistungs-) Theorie der zentralen Orte in ihrer inter- und intraurbanen planerischen Anwendung ist hierfür eine der klassischen Raumtheorien, die den Bezug wirtschaftlichen Handelns zur Siedlungsentwicklung hergestellt hat. Viele hierauf bezogene Arbeiten waren im Rückblick gleichwohl nur „largely descriptive and all too often simplistic mapping of store location“ (Crewe, 2000:275). Statisch-komparative Datenerhebungen konnten zumindest aufzeigen, dass das Gesamtbild des Einzelhandels immerwährenden Veränderungen unterworfen ist, was die Betriebsformen, die Betriebsgröße, die Angebotsform, die Ausdifferenzierung des Warenangebots, die Einbindung des technischen Fortschritts in die Verkaufsabläufe und die Anpassung an veränderte Kundenstrukturen oder Lagetypen anbelangt.

Um den inhärenten „Wandel im Handel“ zu erklären, entstanden 1958 die „wheel of retailing“-Theorie nach McNair und 1970 die sog. Spiraltheorie nach Agergard, Olsen und Allpass. Sie zeigten einerseits betriebswirtschaftlich, andererseits stärker raumbezogen die Möglichkeiten auf, wie immer wieder innovative Betriebsformen in die sich öffnenden Preis-, Dienstleistungs-, Angebots-, Distanz- und Ausstattungsnischen bereits existenter und „alternder“ Betriebstypen stoßen können. Beide Theorien konzentrieren sich dabei in ihrer Argumentation vor allem auf die Anbieterseite und auf „interne“, in der Handelsunternehmung selbst beeinflussbare Parameter. Ähnlich wie im Lebenszyklus eines Menschen oder eines Produktes wird die Betriebsform „reifer“ und muss sich an die „externen“, außerhalb des Betriebes wirksam werdenden Geschäftsparameter wie Kaufkraftentwicklung, Mobilität und Kaufgewohnheiten, andere Anbieter oder institutioneller Rahmen wie Öffnungszeiten und planerische Vorgaben anpassen. Tendenziell zielt diese Entwicklung im Sinne des Rationalisierungstheorems Max Webers (vgl. Kalberg, 1980) auf fortlaufende

„wachsende Effizienz, Vorhersagbarkeit, Berechenbarkeit und Kontrolle sämtlicher Produktionsabläufe“, die Ritzer (1993) in seiner These der „McDonaldisierung der Gesellschaft“ d. h. der weltweiten Austauschbarkeit von Produktions- und Konsumtionsmustern aufgreift. Expansive, teilweise global agierende Ladenketten mit ihren architektonisch standardisierten Verkaufsräumen, austauschbaren Warenangeboten und „glokal“ zuliefernden Fließbandproduzenten könnten hierdurch suggerieren, dass sie ein Überbleibsel fordistisch geprägter Akkumulationsregime seien.

Untersuchungen auf der Nachfragerseite machen jedoch deutlich, dass die mutmaßliche Austauschbarkeit von Angebotsformen auf ein immer komplexeres flexibles Kundenverhalten trifft. Das Leitbild des sog. hybriden Kunden, d. h. eines hochgradig ambivalenten Konsumenten, der zugleich *smart shopper* und *discount shopper* sein kann, die Identifizierung von Lebensstil- und Konsumwelten, von Milieus und Sinus-Milieus, von Lebens- und Einkommenszyklen führen zu der Erkenntnis, dass der Einzelhandel mit seinen Angeboten und Verkaufsatmosphären zuweilen fordistisch standardisiert, zuweilen postfordistisch flexibel „verführerisch“ sein darf. Spezialisieren sich einige Läden bzw. Betriebsformen auf einzelne Segmente oder Konsumentengruppen, tradieren andere ihre Verkaufsstrategie dergestalt aus, dass sie die größtmögliche Schnittmenge unterschiedlicher Konsummilieus und damit im wahrsten Sinne eine „demokratische“ Einkaufskultur abbilden.

Dass heute von „new retail geography“ oder von „geographies of retailing and consumptions“ (Wrigley/Lowe, 1996; Crewe, 2001) gesprochen wird zeigt, dass sich die Einzelhandelsforschung Fragestellungen zugewandt hat, die weit über das eigentliche Verkäufer-Kunden-Verhältnis hinausgehen. Vor allem der Begriff des „Konsums“ ist erweitert worden, der nicht mehr nur den eigentlichen Vorgang des Einkaufens umfasst, sondern auch diejenigen Einflüsse und Erfahrungen diskutiert, die der Kunde oder das Produkt vor oder nach dem eigentlichen Kaufvorgang „durchleben“ (Miles/Paddison, 1998). Simmel (1903), Marx (1867) und Veblen (1899) sind in diesem Zusammenhang klassische Vordenker, welche Bedeutung Konsum als Instrument sozialer Selbstverwirklichung und Abgrenzung einerseits sowie als „Schmiermittel“ einer kapitalistischen Produktion andererseits besitzt. Konsumtion ist deshalb nicht (mehr) nur ein Austausch quantifizierbarer, mit materiellen Werten ausgestatteter Güter, sondern auch ein Ritual, das mit kulturellen und symbolischen Werten belegt ist, weshalb Konsumenten mit selbigen Gütern und Einkaufsorten ganz unterschiedliche Formen von Zufriedenheit erfahren können (Crewe, 2000). Miles (1998:1006f.) erkennt im Konsum die Möglichkeiten der Kunden „to construct their own sovereignty“ (zweifellos nur in einer freien Marktwirtschaft) mit dem, was, wie, wo und warum sie konsumieren. Gleichwohl beinhaltet Konsumtion aber auch psycho-soziale Kontrolle, Einschränkung und Strukturierung, sodass Miles aus dem Gegensatz von „enabling“ und „constraining“-Konsumelementen ein „consuming paradox“ identifiziert. Wünsche und Selbstverwirklichung auf der einen (positiven) Seite kollidieren mit negativ belegten Begrifflichkeiten wie Konsumrausch und Konsumabhängigkeit, weshalb „consumption has become primary locus of the new class struggle“ (Zukin, 2004: 263). Letzterer Begriff ist in mehrfacher Hinsicht zu verstehen und zeigt, dass Konsumtion nicht mehr nur wirtschaftlich, nicht nur kulturell, sondern auch politökonomisch gedeutet werden kann:

- Inwieweit sind Konsum und Konsumtionsplätze Spiegelbild gesellschaftlicher Entwicklungen?
- Welches Ausmaß von sozialer Inklusion und Exklusion verbindet sich mit Konsumtion?
- Welche unterschiedlichen Informationen besitzen Kunden, um verantwortungsbewusst und sorgsam zu konsumieren? Marsden (2000) beschreibt beispielsweise eine „growing food elite“, die als politische, soziale und umweltbewusste Avantgarde Konsum ethisch hinterfragt und ihr Interesse auch auf die Produktionsbedingungen von Gütern richtet. Crewe (2001) charakterisiert diesen Kunden als „citizen consumer“;
- Welche Kapitalinteressen planen „consumer landscapes“, und in welchen mono- oder oligopolistischen Machtkonfigurationen planen und lenken sie Konsummuster?
- Welche regulativen Kräfte existieren, in denen die Kapitalinteressen des Konsums „eingebettet“ sind? Welche *government-* und *governance-*Strukturen können Entwicklungen im Einzelhandel steuern und Konsumenten zu „agents for social change within a global commodity system“ ermächtigen (*empowerment*) (Crewe, 2000)? Welche Akteursnetzwerke lassen sich identifizieren, die bei der Planung, der Realisierung und dem Betrieb von „consumer landscapes“ mitwirken (*participation*) und in unterschiedlichen Machtkonstellationen oder „growth coalitions“ agieren?

Viele Arbeiten haben sich in neuerer Zeit der Konsumtheorie (Paterson, 2006; Bauman, 2007) und der „new retail geography“ gewidmet (Wrigley/Lowe, 1996; Jayne, 2005; Mansvelt, 2005; Nützenadel/Trentmann 2008). Nicht selten verliert sich die neuere Diskussion in „postmodern image geographies“, die „Zeichen“, „Codes“ oder „Texte“ zum allein erklärenden Maßstab von Konsumtion erheben – „where signs dominate ‘subjects’“ (Hartwick, 2000: 1179; vgl. Bormann, 2000). Miles (1998: 1005f.) fordert hingegen „empirical analyses of urban consumption in practice“ ein, weil „urban consumption“ städtisches Leben strukturiert und als „interactive negotiated

experience“ gedeutet werden kann. Zusammenfassend haben Crewe (2000, 2001), Dawson (2000), Hartwick (2000), Goss (2006) oder Niles und Roff (2008) den Stand der Forschung und die Vielfalt an Fragestellungen von „geographies of consumption“ referiert.

In den Analysen zu „consumer landscapes“ sind so alltägliche Einkaufsorte resp. Betriebsformen wie Supermärkte, Discounter, Kioske und Tankstellenshops im Gegensatz zum Interesse an Erlebnisräumen, Märkten, Einkaufszentren, e-retailing, Öko- und Fairtrade unterrepräsentiert. Das ist umso erstaunlicher, weil gerade die Betriebsform von (Lebensmittel-)Discountern in den letzten Jahren national und international stark expandiert hat und in Form von Supermärkten in einigen Ländern erstmalig überhaupt realisiert wird (Reardon/Hopkins, 2006). Im deutschen Kontext (abgesehen von der Literatur aus Marketingwesen oder Ladenarchitektur) waren es z. B. Hopfinger und Killisch (1992), Popp (1998), Gerhard und Hahn (2005), Junker und Kühn (2006), sowie Baumgarten und Zehner (2007), die sich der Nahversorgung und dem Einkaufsverhalten im Lebensmittelbereich raumbezogen zugewandt haben, in neuester Zeit z. B. Seul (2006) und Uttke (2008).

Spiraltheorie

Die klassische Theorie der Spiralbewegung nach Agergard, Olsen und Allpass (1970) ist bis heute von wesentlicher Bedeutung, um die Raum-Zeit-Dynamik von Betriebsformen zu beschreiben, zu erklären und vorherzusagen. Die Theorie unterscheidet zwischen „internen“ und „externen“ Faktoren, die Einfluss nehmen auf den Entwicklungspfad einer Betriebsform. Handelt es sich bei den „internen“ Faktoren wie Preisgestaltung, Dienstleistungsangebot, Sortimentierung, Ladengestaltung und Standortentscheidung (Distanz) um Parameter, die weitestgehend autonom vom Unternehmer beeinflusst werden können, sind die „externen“ Faktoren äußere Zwänge, auf die in der Regel nur reagiert werden kann. Sie können als sog. PEST-environment beschrieben werden (P: Politics; E: Economics; S: Social life; T: Traffic, Telecommunication) (vgl. Barschel, 2004), das z. B. den institutionellen politischen und planerischen Rahmen einer Geschäftsansiedlung, die Kaufkraft, die Kundenwünsche und die (Kunden-)Mobilität im Raum erfasst. Veränderte politische Vorgaben zur Größe und Sortimentierung von Läden oder deren Öffnungszeiten, eine tendenziell steigende konsumtiv einsetzbare Kaufkraft, wandelbare Modeerscheinungen (auch bedingt durch Veränderung der Bevölkerungsstrukturen), der zunehmende technische Fortschritt und eine wachsende Motorisierung zudem die Frage „was machen die Mitbewerber“ führen immer wieder zu einer Anpassung interner Parameter an das externe Umfeld. Langfristig zielt diese Anpassung der Anbieter eher auf Sortimentserweiterung, auf Qualitätsverbesserung und auf Geschäftsvergrößerung, ohne damit den betriebswirtschaftlichen Zwang zu Rationalisierung und Standardisierung aufgeben zu können. Höhere Kosten bei Löhnen, Geschäfts- und Warenpräsentation sollen hierdurch wieder aufgefangen werden.

Die zunehmende Ausdifferenzierung von Kunden nach Alter, Kaufkraft, Modeansprüchen oder Mobilität führt jedoch dazu, dass nicht alle Konsumenten den Weg der qualitativen „Verbesserung“ seitens der Anbieter mitgehen, sei es aufgrund abnehmender körperlicher Mobilität, sodass Ladengeschäfte nicht mehr nur Pkw-, sondern auch fußläufig orientiert aufgesucht werden, aufgrund stagnierender Kaufkraft oder prekärem Wohlstand. Es eröffnen sich Angebotsnischen, die von „Pionieren“ und über neue Betriebsformen ausgefüllt werden.

Tab. 1: Nischenentwicklung im Einzelhandel

Interne Parameter	Trend	Nischentendenz
Preis	„Geiz“, Smart	Premium? „Gerecht“, Veblen-Effekt
Dienstleistung	Automatisierung	Individualisierung, persönliche Beratung
Sortiment	Voll/breit	Tief, spezialisiert, „fair“
Distanz/Raum	Vergrößerung	Klein, kompakt, übersichtlich, Nähe

Tabelle 1 gibt einen Überblick von Nischenentwicklungen, die aus den „internen Kriterien“ nach Agergard, Olsen und Allpass (1970) abgeleitet sind. Einerseits werden langfristige Trends im (deutschen) Einzelhandel identifiziert, andererseits „Antworten“ aufgezeigt, um unterversorgte Bereiche und Ansprüche neu auszufüllen. Diese Nischen sind damit nicht wirklich „neu“, existierten sie in der Vergangenheit doch auch schon. „Neu“ ist jedoch die Art und Weise, wie Nischen immer wieder ausgefüllt werden, weil sie sich den parallel verlaufenden Entwicklungen im externen Bereich anpassen. Die Nischenbesetzung - betrachtet über einen evolutionären Pfad - beschreibt nach Agergard, Olsen und Allpass (1970) deshalb eine spiralförmige Bewegung, weil „alte“ Nischen immer wieder auf höherem (auch technischen) Niveau „neu“ besetzt werden.

Tab. 2: Antworten von Discountern auf Nischen im Einzelhandel

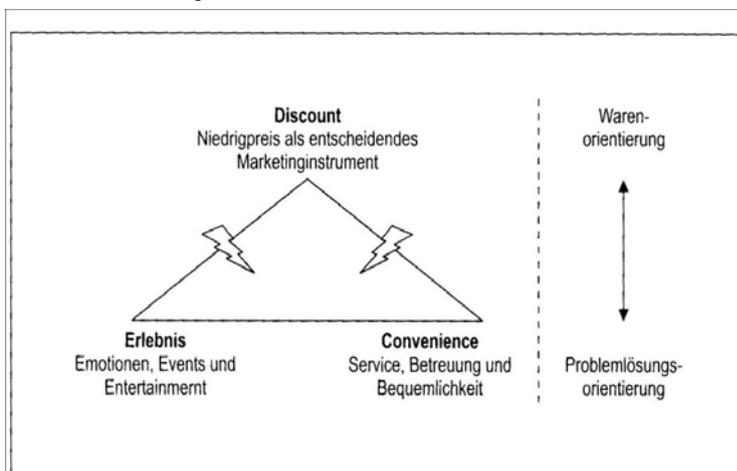
Interne Parameter	Nischentendenz am Markt	Antworten der Discounter
Preis	Premium? „Gerecht“, Veblen-Effekt	Individualisierung der Produkte (Obst/Gemüse); Markenartikel
Dienstleistung	Individualisierung, persönliche Beratung	Über Call Center und externe Anbieter; über technischen Fortschritt
Sortiment	Tief, spezialisiert, „fair“	Zunehmende Breite, Frische, Spezialisierung; Fachgeschäfte auf Zeit im Non-food-Bereich
Distanz/Raum (convenience)	Klein, kompakt, übersichtlich, Nähe	Größen- und Distanzgenerationen existieren parallel – kleine und große Läden; Nachbarschaft, Ausfallstraße, Einkaufszentrum

Werden diese Nischen jedoch tatsächlich immer wieder von neuen Betriebsformen besetzt? Oder vermitteln gerade Akteure im sog. Discountgeschäft die Möglichkeit, diese Nischen für Fremdanbieter gar nicht aufreißen zu lassen, sondern durch Innovationen selbst zu besetzen? Entwickeln sich Discounter selbst mit ihren internen Parametern in einer umfassenden Spiralbewegung, um damit ihren Erfolg zu perpetuieren? Tucher von Simmeldorf (1994) hat für die Fast-Food-Kette McDonald anschaulich gezeigt, inwieweit es immer wieder „Mini“-Innovationen schaffen, dass die Lebenszyklus-Kurve vom Wachstum nicht in einen Abschwung übergeht. Für Lebensmitteldiscounter ist es deshalb eine zunehmende „Verwilderungsstrategie“, die es erlaubt, preislich variabel, dienstleistungsorientierter, sortimentsdeckend und flächendeckend am Markt zu agieren (Tab. 2).

Hieraus ergeben sich folgende Fragen:

- Welche Auswirkungen hat die „Verwilderung“ auf andere Anbieter und Betriebsformen? Existieren hinreichende Koppelungspotenziale?
- Welche Markt- bzw. Verhandlungsmacht besitzen Discounter, einerseits gegenüber Kunden, zweitens in Ansiedlungsbegehren gegenüber Kommunen, drittens gegenüber Zulieferern?
- Inwieweit wird die Betriebsform des Discounters zum neuen Nachbarschaftsladen, weil andere Angebotsformen verdrängt worden sind?
- Gibt es strategische Allianzen zwischen Discountern und Supermärkten, die zu auffälligen räumlichen Clusterbildungen vor allem an Ausfallstraßen führen?
- Inwieweit können Discounter den „Gegensatz“ von Discount, Erlebnis und Convenience auflösen (Abb. 1), um damit Discountshopping und (postmodernes) Erlebnishopping zu verbinden? (vgl. Kulke, 2005)
- Welche Anpassungsstrategien deutscher Discounter lassen sich im Rahmen ihrer Internationalisierung an nationale Besonderheiten bzw. Einbettungen in institutionelle Vorgaben erkennen?
- Wie werden Discounter in der Öffentlichkeit diskutiert und wahrgenommen?

Abb. 1: Die strategischen Pole Discount, Erlebnis und Convenience



Quelle: Gömann/Münchow 2008, S. 184

Senge (2004:164), Bauer u .a. (2005) sowie Gerhard und Arnold (2006) haben – abgeleitet aus der sog. Institutionentheorie - aufgezeigt, dass nicht nur rein ökonomische Variablen, sondern auch institutionalisierte Kriterien wie „Werte, Normen, habitualisierte Handlungsmuster und politische Normierungen“ wichtige Einflussgrößen für wirtschaftlichen Erfolg darstellen. Nicht nur die technische Ziel-Mittel-Verfolgung, sondern der Grad gesellschaftlicher Anerkennung (Legitimität), die Ausstrahlung von Einkaufsstättenvertrauen und die Einbettung in Erwartungen der Gesellschaft sind für

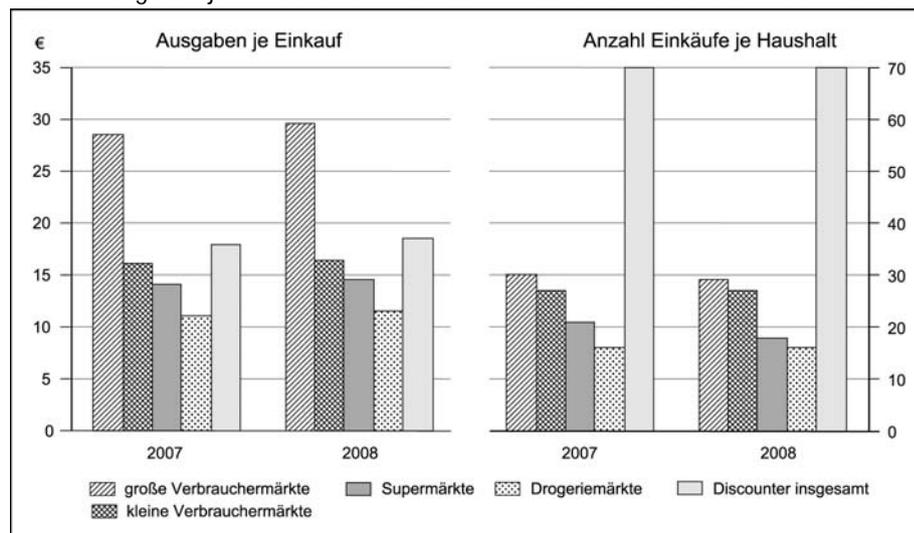
das Handlungsmuster (nicht nur) der Discounter von entscheidender Bedeutung. Hieraus ergeben sich weitere Fragen:

- Welche Form von Selbstdarstellung finden die Discounter, um den Erwartungen ihres Umfeldes gerecht zu werden und vor allem im Ausland nachteiligen Images zu entfliehen (z. B. Lidl in Schweden oder Aldi in Großbritannien)?
- Welcher Form von (ethischer) Evaluierung unterliegen Discounter durch Institutionen wie Stiftung Warentest, Verbraucherorganisationen oder Gewerkschaften?

Discounterentwicklung

Die Entwicklungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel werden immer mehr von der Expansion sog. Discounter geprägt. Ihr Umsatzanteil stieg von 1990-2008 von 23,7 auf 41,9 %, ihre Verkaufsflächenanteile bis 2006 von 14,6 auf 35,7 %, was einer Vervielfachung der Fläche in absoluten Zahlen entspricht (EHI, 2007; Metro Group, 2009). 95 % der deutschen Kunden „kennen“ die einschlägigen Discounter. Mehr als 90 % kaufen bei ihnen regelmäßig ein (vgl. Abb. 2). Discounter, und nicht nur im Lebensmittelbereich, sind zu einem gesellschaftlichen Phänomen geworden, die alle Versorgungs- und Lebensbereiche des *food-* und *non-food-*Sektors abdecken können. Neue Wortschöpfungen sind hierdurch entstanden wie „Aldisierung“ (Wort des Jahres in der Schweiz 2005), „Aldi-Prinzip“ und „Kult-Discounter“. Sie eröffnen gleichermaßen die Möglichkeit eines massenmedialen Diskurses, wer Discounter wie und warum auch außerhalb der eigentlichen Werbung „deuten“ will. Weitergehende empirisch greifbare Erkenntnisse zu Discountern bleiben hingegen trotz ihrer räumlichen und wirtschaftlichen Omnipräsenz in jedem Haushalt fast unbekannt.

Abb. 2: Ausgaben je Einkauf und Anzahl der Einkäufe von Haushalten nach Betriebsformen 2007-2008



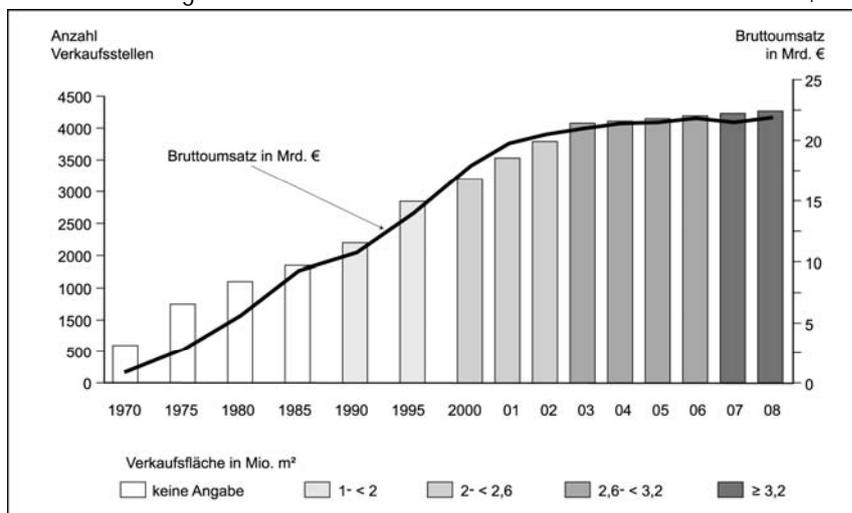
Quelle: EHI (2009: 180)

Aldi

Die Discounterkette Aldi als „Konsumplatz des täglichen Lebens“ hat in der Einzelhandelsforschung erstaunlich wenig Resonanz gefunden, eher noch in einer Form belletristischer Literatur oder von Sachbüchern (Hintermeier, 2000; Brandes, 2001; Schwarz, 2008; versch Kochbücher). Entweder vermitteln sie Inhalte, die den Discounter als „Lebenshilfe“ preisen (z. B. „Das Ein-Euro-Kochbuch“) oder diagnostizieren, worin der Management-Erfolg des Discounters begründet ist. Verschleiert der Konzern selbst seine Interna durch einen komplexen Organisationsaufbau, um damit viele Jahre eine sinnvolle Zuordnung von Aldi-Strukturdaten in der bundesweiten Einzelhandelsstatistik zu verhindern, sind auch keine weitergehenden Untersuchungen bekannt, die beispielsweise die Nachfragerseite hätten analysieren können. Ausnahmen bilden Gierl auf der Basis großer Konsumentendatensätze (1988), Rominski (1994) und bedingt Gerhard und Arnold (2006) sowie Gerhard und Hahn (2005), die einen kleineren Datensatz erhoben (N=400), aber international vergleichbar gemacht haben. Sie machen deutlich, dass Aldi seine Käuferreichweite, seinen Bekanntheitsgrad, das Kundenvertrauen und seine Kundendiversität langfristig gegenüber anderen Wettbewerbern ausbauen konnte. Seul (2006) hat mit der Methodik problemzentrierter Interviews (N=20) gearbeitet, um Lebensstilgruppen aus Discounterkonsumenten zu identifizieren. Damit bestätigt er nur die Tendenz, dass es nicht DEN typischen Aldi-Kunden gibt, sondern dieser zum Spiegelbild einer komplexer werdenden gesellschaftlichen Entwicklung wird.

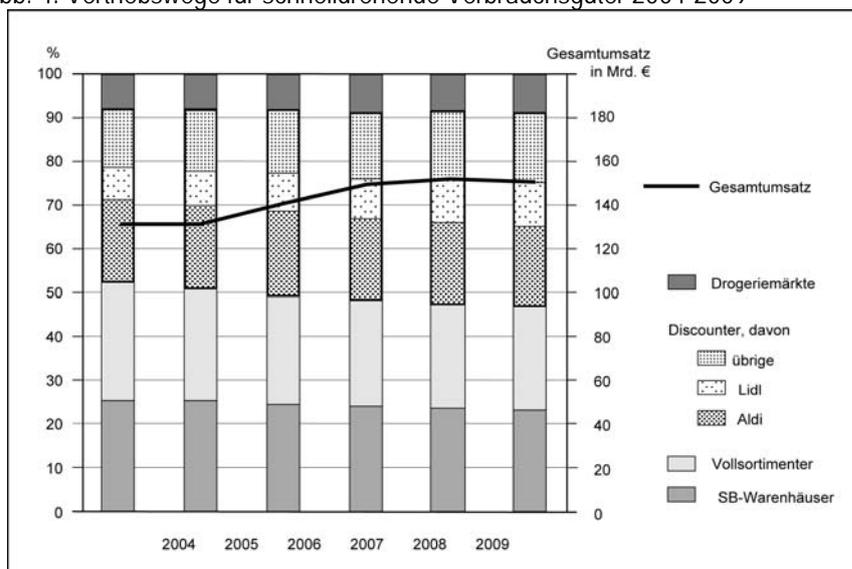
Zuweilen taucht das Phänomen „Aldi“ auch in der Internationalisierungs-Literatur auf, dann aber in der Regel nur im Rahmen weniger Strukturdaten (z. B. Howe, 2003; Colla, 2004; Lindblom/Rimstedt, 2004). Die Expansion von Aldi ist vor allem in westeuropäischen Ländern weit vorangekommen. Vielerorts war Aldi auch in diesen Ländern Innovator des Discountprinzips, musste seinen Platz aber erst in einem bereits existenten Netz von nationalen Anbietern finden und kämpft zuweilen darum, die ihm zugewiesene Image-Nische sozialer Unterschichtenzugehörigkeit wie in Großbritannien zu verlassen. In neuester Zeit hat sich das Südwind-Institut (2007) mit der Einbindung von Aldi in *commodity chains* auseinandergesetzt und die Frage aufgeworfen, „weshalb Discounter billig“ sind. Allein vom Gründungsdatum (1962 erster Discounter) und von seiner Filialexpansion her (1970: 600 Filialen; 1980: 1.600; 2000: 3.200; 2008: 4.270; EHI, 2009) stellt Aldi mit seiner Unterteilung in Aldi-Nord und Aldi-Süd den Prototyp des deutschen Lebensmitteldiscounters dar (Abb. 3). In seiner standardisierten Laden- und Sortimentsausstattung und mit einem kleinen Grundsoriment (800 Artikel), das von SB-Warenhäusern um das bis zu 80-fache übertroffen wird, werden die optimalen *economies of scale* durch rücksichtslose Rationalisierung erzielt (Abb. 4 zu Vertriebswegen schnelldrehender Verbrauchsgüter). Im Verlauf von vier Jahrzehnten hat sich aber auch Aldi diversifizierten Kundenwünschen angepasst: einerseits durch breitere Sortimentierung, andererseits durch Vergrößerung und Verlagerung der Filialen, ohne ältere und kleinere Filialen in jedem Falle aufzugeben.

Abb. 3: Entwicklung von Aldi in Deutschland nach Anzahl der Verkaufsstellen, Verkaufsfläche und Bruttoumsatz



Quelle: EHI (2009: 239)

Abb. 4: Vertriebswege für schnelldrehende Verbrauchsgüter 2004-2009



Quelle: Data Kompakt (Facts & Trends zu Distribution und Handel) Nr. 775 vom 11.2.2010: 3

Deshalb existiert Aldi heute in unterschiedlichen Distanzgenerationen:

- 1. Generation: Nachbarschaftsladen, fußläufig, ca. 200 m² (1960er und 70er Jahre)
- 2. Generation: Nachbarschaftsladen, Parkplatzbezug, ca. 400 m² (1970er und 80er Jahre)
- 3. Generation: Nachbarschaft, kleine und große grüne Wiese, 700-800 m²
- 4. Generation: EKZ, kleine grüne Wiese, (strategische?) Clusterung mit anderen Verbrauchermärkten, zuweilen hierdurch Bildung von *commercial strips*, 800 m² (2000er Jahre)

Entsprechend unterschiedliche Kunden können als Klientel angesprochen werden. Der Discounter erschließt seinen Markt flächendeckend und „demokratisch“. Der Discounter besitzt in seiner Funktion von Grundversorgung resp. Vollversorgung (Junker/Kühn, 2006) geradezu „sozialpolitische Bedeutung“.

Lidl und Penny

Wichtigste Mitbewerber im Lebensmittel-discountermarkt sind die Schwarz-Gruppe mit ihrem Harddiscounter Lidl und die Rewe-Gruppe mit ihrem als Soft-Discounter definierten „Penny“-Format. Nach dem Verkauf des Discounters Plus an die Rewe-Gruppe und Edeka im Jahr 2008 hat sich der Discountermarkt einem weiteren Konzentrationsprozess unterzogen, der den Marktzutritt internationaler Anbieter (nach dem Scheitern von WalMart) auf den deutschen Lebensmittelmarkt auch in Zukunft unwahrscheinlich macht. 2008 weist Lidl ca. 3.000 Filialen in Deutschland aus, Penny-Rewe nach Übernahme von Plus-Filialen ca. 2.400 und Netto-Edeka ca. 3600 Filialen. Im Gegensatz zu Aldi ist das Filialnetz von Lidl und Penny deutschlandweit noch nicht arrondiert. Die Expansion von Lidl nach Norddeutschland ist erst verzögert erfolgt. Von der Fachpresse als „Aldijäger“ titulierte, sind die Ansiedlungsbegehren von Discountern bei kommunalen Behörden ungebrochen. Es wird davon ausgegangen, dass im Durchschnitt jede Woche ein Lidl-Markt in Deutschland neu eröffnet. Lidl und Penny unterscheiden sich von Aldi durch geringere oder abnehmende Preisaggressivität sowie durch das Angebot von Markenartikeln. Viele Angebotsinnovationen und technische Neuerungen wie Reiseangebote, Verkauf von Zeitungen, Brotbackautomaten und elektronisches Bezahlen wurden von Aldi später imitiert. Vor allem Lidl unterstreicht in seiner jüngsten Selbstdarstellung Aspekte wie „ethische und soziale Verantwortung“ beim Einkauf seiner Waren, um damit Loyalität auch bei solchen Kunden zu erwirken, die keine *bulk shopper* sind. Neben einer von der Kundschaft erwarteten „ökonomischen Norm“ niedrige Preise bedienen Discounter auch immer häufiger „gesellschaftliche Normen“ (Gerhard/Arnold, 2006) und orientieren sich dabei an Sozial-, Umwelt- und Gerechtigkeitsstandards. Führend hierbei ist Lidl, wobei dieses auf Unterstützung und Loyalität seiner Kunden zielende Handeln von früheren Normbrüchen und Skandalen geleitet sein mag (Hamann u. a., 2006). Shop-in-Shop-Systeme bzw. die Aufnahme von Zusatzmietern in Lidl-Immobilien und *flag stores* bei Lidl mit einer Größe von bis zu 1.300 m² Verkaufsfläche lassen die Discounter zu „echten“ Vollsortimentern anwachsen, die in ihrer ringartigen und insularen Ansiedlungspolitik, zuweilen in Discounterclustern um alle größeren Orte, den traditionellen Facheinzelhandel und die Supermärkte bedrohen.

Tabelle 3 gibt einen Überblick der relevanten Lebensmittelfilialisten, die in sich, aber nicht untereinander standardisiert sind und zueinander ergänzende Funktionen erkennen lassen. Mögliche Einkaufsverknüpfungen für den Kunden ergeben sich deshalb immer häufiger selbst in den aktuellen Discounter-Clustern, d. h. der räumlichen Konzentration an Ausfallstraßen oder in Gewerbegebieten, die die gewachsenen zentralen Orte zur „innerstädtischen Peripherie“ degradieren. Paketstationen an Aldi-Standorten zeigen den Weg dahin auf, dass sich auch andere Funktionen als das Einkaufen bei Discountern bündeln können. Die „alltäglichen“ Wege könnten noch häufiger zum Discounter führen (müssen).

Tab. 3: Typisierung von Lebensmittelanbietern am Beispiel Schleswig-Holstein

Anbieter	Betriebsform	Typische Lage	Shop-in-Shop	Ladennetz
Aldi	HD	NB, KGW, EK, GW	Nein	Eng
Lidl	HD	NB, KGW, GW	Ja	Weit
Penny	SD	NB, KGW	Nein	Weit
Plus	SD	NB, KGW	Nein	Weit
Sky	VM	NB	Ja	Eng
Edeka	VM	NB	Ja	Eng
Rewe	VM	NB	Ja	Weit

Erklärungen: HD = Hard Discounter; SD = Soft Discounter; VM = Verbrauchermarkt

NB = Nachbarschaft; KGW = „Kleine grüne Wiese“; EK = Einkaufszentrum; GW = „Grüne Wiese“

Supermärkte und Nachbarschaftsläden

Sog. Supermärkte oder sonstige SB-Geschäfte haben binnen zehn Jahren (1998-2008) in ihrer Filialzahl um 27 bzw. 44 % abgenommen (Metro Group, 2008: 25). Ketten wie Edeka, Rewe oder Coop fungieren als vollsortimentierender Supermarkt und sind in Stadtteile häufig noch fußläufig integriert. Ihre Multifunktionalität (Kopierer, Lotto, Bäcker, Schlachter, Postagentur usw.) und ihr breites Markenangebot unterscheiden sie von den Discountern, obgleich auch sie discountierte No-name-Artikel in ihr Sortiment aufgenommen haben. Die Übernahme der Discounter Plus und Netto Marken-Discount durch die Edeka-Gruppe in den Jahren 2008 bzw. 2005 macht darüber hinaus deutlich, dass die Supermarktketten selbst zu einer Discounter-Diversifizierung neigen. Die Diskussion um sog. Tante-Emma-Läden und ihre Überlebensfähigkeit ist eher zu einer Diskussion um „Onkel-Ali-Läden“ im Kontext ethnischer Ökonomien geworden.

Discounter und Stadtentwicklung

Welche möglichen Szenarien eröffnen sich für städtische Strukturen, funktionale Vielfalt und baulichen Wiedererkennungswert?

Anti-Szenario: Nicht mehr nur die allseits bekannte Filialisierung in den Fußgängerzonen der Innenstädte und Einkaufszentren incl. der Tendenz zur Homogenisierung, Banalisierung und Textilisierung von Warenwelten schreitet voran, sondern auch die in den verbleibenden „Lücken“ von Stadtteilen, Ausfallstraßen und ursprünglich unattraktiven „Unorten“ wie Gewerbegebieten mit ihrer Zweckbebauung. Auf jegliche visuelle Attraktivität über Schaufenster, Begrünung, Beleuchtung und Werbung verzichtend, schaffen sich Discounter ihr eigenes rudimentäres Waren- und Ladenumfeld, das auf Pragmatismus (gute Erreichbarkeit, Parkplatz, Einkaufen als „Notwendigkeit“) und Standardisierung des Einkaufens zielt. Zuweilen entstehen hieraus aus dem Nichts Standorte mit ungeahnter Leuchtturmfunktion, weil sie zuweilen eine Fülle kleinerer Anbieter anziehen, die nur in der Symbiose mit einem Discounter leben können. Hierzu zählen Bäckereibetriebe, Billig-Textil- und Schuhanbieter, multifunktionale Kioske mit Schlüsseldienst usw. oder sonstige größere Fachmärkte wie Zoobedarf und Getränkemärkte, die in ihrer Spezialisierung über das Grundangebot der Discounter hinaus die Bedürfnisse der Kunden abdecken können.

Nicht selten ergänzen sich Discounter und Supermärkte als Cluster infolge von Absprachen oder infolge eines begrenzten Angebots von Gewerbeflächen im selben Gewerbegebiet, sodass neue Zentralitätsinseln nicht nur in den Städten, sondern auch im ländlichen Raum entstehen. Vielsagend ergibt sich hieraus der Übergang von „Tante Emma“ zu „Onkel Albrecht“ (Gottlieb Duttweiler Institut 2008: 47), d. h. der (ob fußläufig oder per Pkw-erreichbaren) nachbarschaftlichen Grundversorgung über den Discounter. Alternativen hierzu existieren immer weniger, weil es die Discounter verstehen, über die Ausweitung ihrer Produktpalette, die Ausweitung ihrer Öffnungszeiten und die Ausweitung ihrer Verkaufskanäle mit Hilfe externer Partner (Call Center, Internet) kleine Fachgeschäfte, Kioske und Tankstellenshops an den Rand zu drängen. Ladenöffnungszeiten bis 23 Uhr sind bei Discountern nicht mehr unüblich. Ein zuweilen ruinöser Wettbewerb (von 2009 zu 2008 schrumpfte der Aldi-Umsatz um 4%, der Marktanteil um 0,6%; BBE-Data Kompakt 774 vom 04.02.2010), der nicht mehr auf Zugewinn bei einer tendenziell eher schrumpfenden Gesamtkaufkraft, sondern nur auf Umverteilung der Kaufkraft zwischen den Mitbewerbern setzt, wird zu einem weiteren Ladensterben anderer Betriebstypen führen.

Ein (nicht endgültiges) Urteil des Bundesverwaltungsgerichts Leipzig will dieser Verödung vorbeugen und gibt damit Kommunen ein Instrument in die Hand (entgegen den Argumenten „Steuereinnahmen“ und „Arbeitsplätzen“), Ansiedlungsbegehren von Discountern argumentativ abzuweisen: „Nach §34 Abs. 3 BauGB dürfen von Bauvorhaben, die innerhalb eines im Zusammenhang bebauten Ortsteils an sich zulässig sind, keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein – Ziel ist die Erhaltung gewachsener städtebaulicher Strukturen und die Entwicklung integrierter Lagen auch im Interesse der verbrauchernahen Versorgung“ (zitiert nach Julke, 2009). Weil Discounter vor allem als „Fachmärkte auf Zeit“ über ihre Non-food-Aktionstage die Kaufkraft alteingesessener Geschäfte absaugen, liegt die Gefahr städtischer Verödung in Nachbarschaftszentren (weniger in der City) bei Überbesatz durch Discounter nahe.

Pro-Szenario: Im Gegensatz zur fehlenden Innovationskraft anderer Betriebsformen vermögen es die Discounter, sich immer wieder neu zu erfinden, sodass sie seit nunmehr 40 Jahren expandieren. Chamäleonartig können sie sich zudem ihrem sozialen Umfeld anpassen, sei es im Rahmen ihrer Produktpalette, ihrer fußläufigen oder Pkw-erreichbaren Lage, der Größe ihres Geschäftes, der Ladenöffnungszeiten. So verstehen es Discounter mit ihrer umfassenden Möglichkeit, Marktstudien über sog. Geomarketing zu betreiben, demographische, kulturelle, ökonomische und verkehrliche Daten in den Angeboten ihrer jeweiligen Läden optimal zu bündeln. Halal-Produkte in multikulturellen Wohngebieten, Fair- und Ökotrade in mittelschichtigen Gebieten oder eine große Bandbreite von Getränken in sog. Kiez-Zonen relativieren das Bild, dass alle Discounter „gleich“ sind. Aufgrund einer seit 20

Jahren stagnierenden oder gar rückläufigen (konsumtiven) Kaufkraft in Deutschland besitzen viele Kunden zu Discountern eine soziale und emotionale Bindung, die sie zu regelmäßigen Grundversorgern oder „Stöberern“ bei Aldi oder Lidl macht. Diese besondere Form von Verantwortung, Redlichkeit und Vertrauen bündelte sich 2009 in der Penny-Werbung zum sog. Volksdiscounter. Kochrezepte mit Lidl und Penny, die Förderung von Sportveranstaltungen, Discounters als lokale Ausbildungsstätten, aktivere Kommunikation mit dem Kunden (über Flyer und Internet) zeigen, dass Discounter ihre jahrzehntelange Anonymität aufbrechen und sich damit auch der kritischen Frage, „warum ist der Discounter so billig?“, stellen wollen. Wo sonstige Lebensmittelgeschäfte die Innenstädte verlassen haben, füllen Discounter in ihrer multilokalen Strategie diese Lücken aus. Bestes Beispiel hierfür ist Mannheim, wo sowohl Aldi als auch Lidl in der City Geschäfte betreiben und vor dem Hintergrund der demographischen Alterung Wohnbevölkerung binden und fußläufig versorgen können. Andere Akteure wie Edeka setzen ebenfalls auf *convenience stores* und wollen damit „Tante Emma“ neu erfinden, wobei Homogenisierung der Einkaufsmarken als positives Konzept von Qualitätssicherung und besserer Kundenorientierung verstanden wird. *Alternatives Szenario*: Eine Welt ohne Discounter ist nicht mehr vorstellbar, jedoch eine Welt ihrer sozial verantwortbaren kontrollierten Entwicklung, um Branchenvielfalt und nichtfilialisierten Kleinunternehmern in Nischenangeboten und -lokalitäten eine Überlebenschance zu geben. Gemäß der Spiraltheorie sollte es möglich sein, immer wieder unzufriedene Kunden (nicht nur von Discountern) mit Hilfe innovativer Ideen in den Bereichen Service, Sortiment, Preis und (reale und virtuelle) Standorte für sich zu gewinnen. Home- und Internet-Shopping, Bringdienste und mobile Formen des Einzelhandels, Shop-in-Shop-Systeme, d. h. Kleinunternehmer sind „Untermieter“ in größeren Geschäften, sowie hochspezialisierte Geschäfte können die Oligopolisierung im Einzelhandel nicht verhindern, gleichwohl bunter und „demokratischer“ machen.

Literatur

- AGERGARD, E; OLSEN, P.; ALLPASS, J. (1970): A theory of spiral movement. In: Environment and Planning, Heft 2, S. 55-71
- BARSCHEL, Hauke (2004): Lidl's implementation of discount supermarkets in Sweden. Norderstedt
- BAUER, Hans u. a. (2005): Einkaufsstättenvertrauen: ein Erfolg versprechendes Konzept für Discounter. In: der markt, Heft 3/4, S. 103-117
- BAUMAN, Zygmunt (2007): Consuming life. Cambridge
- Baumgarten, Marcus; ZEHNER, Klaus (2007): Standortverlagerungen des Lebensmitteleinzelhandels und ihre Folgen für die Nahversorgung. In: Raumforschung und Raumordnung, Heft 3, S. 225-230
- BOBEK, Hans (1927): Grundfragen der Stadtgeographie. In: Geographischer Anzeiger, Heft 7, S. 213-224
- BORMANN, Regina (2000): Von Nicht-Orten, Hyperräumen und Zitadellen der Konsumkultur. In: Tourismus Journal, Heft 2, S. 215-233..
- BRANDES, Dieter (2001): Konsequent einfach – Die Aldi-Erfolgsstory. München
- COLLA, Enrico (2004): The outlook for European grocery retailing: competition and format development. In: International Revue of Retail, Distribution and Consumer Research, Heft 1, S. 47-69
- CREWE, Louise (2000): Geographies of retailing and consumption. In: Progress in Human Geography, Heft 2, S. 275-290
- CREWE, Louise (2001): The besieged body: geographies of retailing and consumption. In: Progress in Human Geography, Heft 4, S. 629-640
- DAWSON, John (2000): Retailing at century end: some challenges for management and research. In: Revue of Retail, Distribution and Consumer Research, Heft 2, S. 119-148
- EHI (2007): Handel aktuell 2007/08. Köln
- EHI (2009): Handel aktuell 2009/10. Köln
- GERHARD, Ulrike; HAHN, Barbara (2005): Wal-Mart and Aldi: two retail giants in Germany. In: GeoJournal 62, S. 15-26
- GERHARD, Ulrike; ARNOLD, Stephen (2006): Konsumentenverhalten im internationalen Vergleich: ein Beitrag zur Institutionentheorie. In: Berichte zur deutschen Landeskunde, Heft 2, S. 157-176
- GIERL, Heribert (1988): Wer kauft bei Aldi? In: Markenartikel, Heft 11, S. 547-553
- GÖMANN, Steffen; MÜNCHOW, Malte-Maria (2008): Der Handel im Wandel. Vom Target zum Attraction Marketing. Oder: Was ist das Erfolgsgeheimnis von Ikea, H&M, Aldi, Ebay & Co? In: Riekhof, Hans-Christian (Hg.): Retail Business in Deutschland. Wiesbaden, S. 173-195
- GOSS, Jon (2006): Geographies of consumption: the work of consumption. In: Progress in Human Geography, Heft 2, S. 237-249
- GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUT (2008): Discount forever. Rüschiikon

- HAMANN, Andreas u. a. (2006): Schwarzbuch Lidl Europa. Berlin
- HARTWICK, Elaine (2000): Towards a geographical politics of consumption. In: *Environment and Planning A* 32, S. 1177-1192
- HINTERMEIER, Hannes (2000): Die Aldi-Welt. München
- HOPFINGER, Hans; KILLISCH, Winfried (1992): Ansiedlung kleiner Verbrauchermärkte am Stadtrand – Angriff auf Marktpositionen des lokalen Einzelhandels oder notwendige Ergänzung im Lebensmittelbereich? In: *Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft* 38, S. 293-323
- HOWE, Stewart (Hg.) (2003): *Retailing in the European Union*. London
- JAYNE, Mark (2005): *Cities and consumption*. Abingdon
- JULKE, Ralf (2009): Wenn Discounter gegen Städte klagen: Wann dürfen Städte ihre Einkaufskultur schützen? In: *Leipziger Internet Zeitung* vom 17.12.2009 (<http://www.l-iz.de>)
- JUNKER, Rolf; KÜHN, Gerd (2006): *Nahversorgung in Großstädten*. Berlin (=difu-Beiträge zur Stadtforschung 47)
- KALBERG, Stephen (1980): Max Weber's types of rationality: cornerstones for the analysis of rationalization processes in history. In: *American Journal of Sociology*, Band 85, S. 1145-79
- KULKE, Elmar (Hg.) (2005): *Dem Konsumenten auf der Spur*. Passau (Geographische Handelsforschung 11)
- LINDBLOM, Ted; RIMSTEDT, Anders (2004): Retail integration strategies in the EU: Scandinavian grocery retailing. In: *International Revue of Retail, Distribution and Consumer Research*, Heft 2, S. 171-197
- MANSVELT, Juliana (2008): Geographies of consumption: citizenship, space and practice. In: *Progress in Human Geography*, Heft 1,, S. 105-117
- MARSDEN, Terry (2000): Food matters and the matter of food: towards a new food governance. In: *Sociologia Ruralis*, Heft 1, S. 20-29
- MARX, Karl (urspr. 1867): *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*. Berlin 2008
- MCNAIR, Malcolm (1958): Significant trends and development in the post-war period. In: Smith, A. (Hg.): *Competitive distribution in a free, high-level economy and its implications for the universities*. Pittsburgh, S. 1-25
- METRO GROUP (2008): *Metro-Handelslexikon 2008/09*. Düsseldorf
- METRO GROUP (2009): *Metro-Handelslexikon 2009/10*. Düsseldorf
- MILES, Steven.; PADDISON, Ronan (1998): Urban consumption: an historiographical note. In: *Urban studies*, Heft 5/6, S. 815-823
- MILES, Steven (1998): The consuming paradox: a new research agenda for urban consumption. In: *Urban Studies*, Heft 5/6, S. 1001-1008
- NILES, Daniel; ROFF, Robin (2008): Shifting agrifood systems: the contemporary geography of food and agriculture; an introduction. In: *GeoJournal*, Heft 1, S. 1-10
- NÜTZENADEL, Alexander; TRENTMANN, Frank (Hg.) (2008): *Food and globalization*. Oxford
- PATERSON, Mark (2006): *Consumption and everyday life*. London
- POPP, Monika (1998): Das Einkaufsverhalten im Lebensmittelbereich und seine Relevanz für die Standortplanung. In: Trommsdorff, V. (Hg.): *Handelsforschung 1998/99*. Wiesbaden, S. 163-179.
- REARDON, Thomas.; HOPKINS, Rose (2006): The supermarket revolution in developing countries. In: *The European Journal of Development Research*, Heft 4, S. 522-545
- RITZER, George (1993): *The McDonaldisation of society*. Newbury Park
- ROMINSKI, Dietrich (1994): Aldi-Käufer. In: *Absatzwirtschaft*, Heft 3, S. 102-106
- SCHWARZ, Albrecht (2008): *Discounter – die Domina des Einzelhandels*. Norderstedt
- SENGE, Konstanze (2004): *Der Fall Wal-Mart: institutionelle Grenzen ökonomischer Globalisierung*. Dortmund (Reihe Soziologische Arbeitspapiere 4)
- SEUL, Gerrit (2006): *Discounter aus Sicht der Konsumenten*. Saarbrücken
- SIMMEL, Georg (1903): *Die Großstädte und das Geistesleben*. Dresden (neu: Frankfurt/Main 2006)
- SÜDWIND-INSTITUT (2007): *All die Textilschnäppchen – nur recht und billig? Arbeitsbedingungen bei Aldi-Zulieferern in China und Indonesien*. Siegburg
- TUCHER VON SIMMELSDORF, Friedrich (1994): *Die Expansion von McDonalds's Deutschland Inc*. Wiesbaden
- UTTKE, Angela (2008): *Supermärkte und Lebensmitteldiscounter – Wege der städtebaulichen Qualifizierung*. Diss. Dortmund
- VEBLEN, Thorstein (1899): *The theory of the leisure class*. London (dt. *Theorie der feinen Leute*. Frankfurt/Main 2007)
- WRIGLEY, Neil; LOWE, Michelle (Hg.) (1996): *Retailing, consumption and capital – towards the new retail geography*. Burnt Mill, Harlow

ZUKIN, Sharon (2004): Point of purchase: how shopping changed American culture. New York

Prof. Dr. Ulrich Jürgens, Leuphana Universität Lüneburg, Scharnhorststraße 1, 21335 Lüneburg
E-Mail: juergens@uni.leuphana.de

Business Improvement Districts (BIDs) für Schleswig-Holstein

Eine Evaluation der Nutzung und Umsetzung des 2006 erlassenen PACT-Gesetzes

Anne HENNEMUTH (Kiel)

Der vorliegende Artikel basiert auf einer in 2009 erstellten Masterarbeit zum Thema Business Improvement Districts. Im Fokus der Betrachtung stehen die im Bundesland Schleswig-Holstein entstandenen, dort als Partnerschaften zur Attraktivierung von City-, Dienstleistungs- und Tourismusbereichen (PACTs) bezeichneten BIDs.

Ausgangssituation

Der bundesdeutsche Standortwettbewerb zwischen gewachsenen Geschäftszentren und nicht integrierten Standorten sowie geplanten Shopping Centern in innerstädtischen Bereichen wächst. In den letzten Jahrzehnten entwickelte sich zunehmend ein Problembewusstsein für die prekäre Lage von historisch gewachsenen Geschäftszentren. Verschiedene Ansätze und Strategien, um historisch gewachsene integrierte Geschäftszentren im Standortwettbewerb zu wappnen und die Attraktivität und Anziehungskraft dieser Zentren zu erhöhen, werden heutzutage diskutiert und verfolgt.

Seit Beginn der Jahrtausendwende wird in der Bundesrepublik Deutschland das aus Nordamerika stammende Modell der Business Improvement Districts (BIDs) zur Aufwertung und Attraktivitätssteigerung von gewachsenen Geschäftszentren angewandt und erforscht. Bei einem Business Improvement District handelt es sich um einen räumlich begrenzten, meist innerstädtischen Bereich innerhalb einer Stadt oder Gemeinde, in dem sich Grundeigentümer und Gewerbetreibende zusammenschließen, um innerhalb eines begrenzten Zeitraumes Maßnahmen zur Verbesserung und Aufwertung des Standortes durchzuführen. Finanziert werden diese Maßnahmen durch eine von der Kommune per Satzungserlass und auf Basis landesgesetzlicher Grundlage zu erhebende zweckgebundene Abgabe für alle Grundeigentümer und/oder Gewerbetreibende des begrenzten Gebietes (vgl. BLOEM/BOCK 2001: 11-12; HELLERMANN/HERMES 2004: 1). Als zentrale Vorteile des BID-Modells gegenüber anderen auf Freiwilligkeit basierenden Zusammenschlüssen gelten die rechtliche Verbindlichkeit eines BIDs nach dessen Einrichtung, eine langfristige Planungssicherheit für Projekte sowie eine mehrjährige finanzielle Sicherheit zur Realisierung bestimmter Maßnahmen.

Seit 2004 erließen die sechs Bundesländer Bremen, Hamburg, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein und das Saarland BID-Landesgesetze, um eine rechtliche Grundlage für die Bildung von deutschen Business Improvement Districts zu schaffen. Der erste durch Rechtsverordnung legitimierte BID entstand 2005 im Stadtstaat Hamburg.

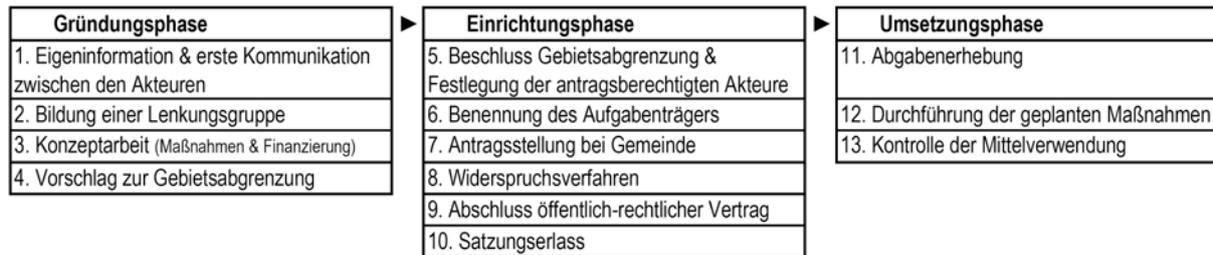
Untersuchungsgegenstand und -gebiet

Mitte 2006 schuf die Landesregierung von Schleswig-Holstein mit dem Gesetz über die Einrichtung von Partnerschaften zur Attraktivierung von City-, Dienstleistungs- und Tourismusbereichen (PACT-Gesetz) die rechtliche Grundlage für die Entstehung von landesgesetzlich legitimierten schleswig-holsteinischen BIDs auf Basis von kommunalen Satzungen. In Anlehnung an ARNDT und ZIERTMANN sowie HEINZE und TSCHENTSCHER kann der Ablauf eines PACT-Verfahrens vereinfachend in „Gründungsphase“, „Einrichtungsphase“ und „Umsetzungsphase“ unterteilt werden. Diese drei Phasen sind wiederum in verschiedene Schritte untergliedert, die bei der idealtypischen Gründung und Umsetzung einer PACT wie folgt ablaufen (vgl. Abbildung 1).

In der Praxis erfolgt eine exakte Unterscheidung zwischen den einzelnen Phasen und Verfahrensschritten einer PACT nicht. Vielmehr überschneiden und überlagern sich die verschiedenen Schritte.

Seit dem Erlass des PACT-Gesetzes sind vier sogenannte PACTs durch kommunale Satzungen in Flensburg, Rendsburg, Elmshorn und Norderstedt festgelegt worden (vgl. Tabelle 1). Diese Bereiche haben das komplette Verfahren zur Gründung einer PACT durchlaufen und wurden durch Satzungserlass legitimiert. Die PACT „Hols-teiner Straße“ in Rendsburg ist hierbei als einziger schleswig-holsteinischer BID schon zum zweiten Mal durch Satzungserlass festgelegt worden.

Abbildung 1: Phasen einer PACT



Quelle: eigener Entwurf in Anlehnung an ARNDT/ZIERTMANN 2006: 20; HEINZE/TSCHECHTSCHER 2008: 24f.

Tabelle 1: PACTs und PACT-Initiativen

PACT-Kategorie		Name der PACT-Initiative / des PACT-Bereiches (Gemeinde)
1.	Per Satzungserlass legitimierte PACTs	"Holm / Große Straße" (Flensburg)
		"Elmshorn" (Elmshorn)
		"Holsteiner Straße" (Rendsburg)
		"Schmuggelstieg" (Norderstedt)
2.	Gescheiterte PACT-Initiativen	"Holstenstraße / Alter Markt" (Kiel)
		"Wohnmeile Halstenbek" (Halstenbek)
3.	Initiativen in Vorbereitung einer PACT	"Brunswik / Dreiecksplatz / Holtenuer Straße" (Kiel)
		"Pries - Friedrichsort" (Kiel)
		"Meldorf" (Meldorf)
		"Pinneberg" (Pinneberg)

Quelle: eigener Entwurf

Zur zweiten Kategorie der PACT-Initiativen zählen die Initiativen „Holstenstraße / Alter Markt“ in Kiel und „Wohnmeile Halstenbek“. Beide scheiterten bei der eigentlichen Antragstellung zur Etablierung einer PACT im Widerspruchsverfahren. Eine dritte Gruppe von PACT-Initiativen befindet sich in einer Vorphase vor der eigentlichen Antragstellung zur Einrichtung einer PACT. Diese Initiativen sind im Gründungsprozess einer PACT schon so weit fortgeschritten, dass sich eine Lenkungsgruppe gebildet hat und mit der Konzeptarbeit begonnen wurde. Es wurde bei dieser dritten Gruppe der Initiativen jedoch noch keine Satzung zur Etablierung der PACT von der jeweiligen Gemeinde erlassen.

Zielsetzung und Untersuchungsmethodik

Das Ziel der diesem Artikel zugrunde liegenden Magisterarbeit bestand zum einen darin, das PACT-Gesetz im Vergleich zu den anderen BID-Landesgesetzen zu betrachten und aus diesem Vergleich resultierende Konsequenzen für schleswig-holsteinische PACTs zu verdeutlichen. Weiterhin sollten Gründe für das Scheitern und Gelingen der verschiedenen schleswig-holsteinischen PACT-Initiativen analysiert werden. Zudem wurden die Bedingungen und Voraussetzungen, unter denen das PACT-Gesetz für gewachsene schleswig-holsteinische Geschäftszentren ein sinnvolles Mittel zur Attraktivitätssteigerung und Aufwertung bietet, untersucht.

Zwei verschiedene Hauptuntersuchungsmethoden wurden zur Beantwortung der aufgeworfenen Fragestellungen angewandt. Zum einen fand eine differenzierte Gegenüberstellung des PACT-Gesetzes mit den anderen BID-Landesgesetzen statt, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten innerhalb der Gesetze sowie daraus resultierende Konsequenzen zu verdeutlichen. Zusätzlich zur Analyse der bestehenden Gesetze wurden im Juni und Juli 2009 19 leitfadengestützte teilstandardisierte Experteninterviews mit öffentlichen und privaten Akteuren, die maßgeblich an der Bildung beziehungsweise Planung der zehn PACTs und PACT-Initiativen in Schleswig-Holstein beteiligt waren, durchgeführt. Zur Ergänzung dieser Daten fanden überdies Vor-Ort-Begehungen der realen und potentiellen PACT-Bereiche statt.

Zentrale Ergebnisse der Untersuchung

Auf eine detaillierte Beschreibung der einzelnen schleswig-holsteinischen PACTs und Initiativen wird an dieser Stelle verzichtet. Nachfolgend werden vielmehr die zentralen Ergebnisse der Untersuchung, untergliedert in den Gesetzesvergleich, Konfliktfelder und Erfolgsbedingungen sowie Handlungsempfehlungen für eine PACT-Etablierung, dargestellt.

I. Vergleich des PACT-Gesetzes mit den anderen BID-Landesgesetzen

Gelten BID-Gesetze allgemein als relativ schlanke gesetzliche Regelungen, kann das PACT-Gesetz als noch schlankeres BID-Gesetz bezeichnet werden. So schreibt es weniger detailliert den Gründungs- und Umsetzungsprozesses eines BIDs vor und bietet einen größeren Gestaltungsspielraum beim Erlass einer notwendigen kommunalen PACT-Satzung. Diese Offenheit des Gesetzes manifestiert sich beispielsweise in einem gesetzlich nicht definierten Verteilungsmaßstab und einer nicht definierten Bemessungsgrundlage der PACT-Abgabe. Als einziges BID-Landesgesetz legt es überdies keine Begrenzung des BID-Budgets vor. Im PACT-Gesetz ist ferner kein positives Antragsquorum vorgesehen, das vor der eigentlichen Antragstellung erreicht werden muss und die Zustimmung eines bestimmten Anteils der privaten Akteure eines Geschäftszentrums widerspiegelt. Das schleswig-holsteinische Landesgesetz ermöglicht weiterhin als einziges BID-Gesetz einen Einbezug der Gewerbetreibenden in den Kreis der abgabepflichtigen und antragsberechtigten Akteure einer PACT. So kann die Gemeinde durch kommunalen Beschluss Gewerbetreibende neben Grundeigentümern und Erbbauberechtigten beteiligen. Bei Einbezug der Gewerbetreibenden in den Kreis der abgabepflichtigen Akteure haben diese im Widerspruchsverfahren das gleiche Stimmrecht wie Grundeigentümer und Erbbauberechtigte. Im Rahmen der Experteninterviews stellte sich jedoch heraus, dass eben jene Integration der Gewerbetreibenden von den verschiedenen Interessengruppen mehrheitlich nicht gewünscht und befürwortet wird. Als Ergebnis des Gesetzesvergleiches bleibt festzuhalten, dass die Offenheit des PACT-Gesetzes größere situations- und ortsspezifische Möglichkeiten der Ausgestaltung eines BIDs ermöglicht. Gleichzeitig kann eben jene Entscheidungsfreiheit den langwierigen BID-Gründungsprozess zusätzlich verlängern und verkomplizieren.

II. Zentrale Konfliktfelder bei der PACT-Implementierung und -Umsetzung

Die gravierendsten Konfliktfelder bei der Implementierung und Umsetzung schleswig-holsteinischer PACTs werden nachfolgend verdeutlicht (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Konfliktfelder

Konfliktfelder
<ul style="list-style-type: none"> ● Datenschutz im PACT-Gesetz ● falsche Maßnahmenauswahl ● Langwierigkeit der PACT-Gründung ● zu geringe Integration von privaten Akteuren ● Insolvenzen und Nicht-Zahlung

Quelle: eigener Entwurf

Datenschutz im PACT-Gesetz: Bei PACT handelt es sich um einen auf der privaten Eigeninitiative lokaler Akteure basierenden Prozess, für den eine direkte Kommunikation zwischen den verschiedenen Akteuren notwendig ist. Anders als beispielsweise das hamburgische BID-Landesgesetz legitimiert das PACT-Gesetz schleswig-holsteinische Gemeinden nicht dazu, Kontaktdaten von privaten Akteuren an einen Aufgabenträger oder eine PACT-Lenkungsgruppe weiterzugeben. Diese fehlende Legitimation hemmt die Gründungsprozesse innerhalb der verschiedenen

schleswig-holsteinischen Initiativen teilweise enorm. Da bei einigen Initiativen entsprechende Eigentümerdaten fehlen, läuft die Kommunikation zwischen privaten Akteuren und Lenkungsgruppe beziehungsweise Aufgabenträger nur indirekt über die jeweilige Gemeinde ab. Hierdurch entsteht der Eindruck, dass es sich bei PACT um ein kommunales Instrument und nicht um eine auf privatem Engagement basierende Initiative handelt. Eben jener Eindruck kann private Akteure dazu bewegen, einer PACT zu widersprechen. Der Datenschutz verhindert zudem, dass Aufgabenträger und Lenkungsgruppe einer PACT-Initiative erfahren können, welche privaten Akteure gegen einen Antrag auf Etablierung gestimmt haben. Überdies bietet das schleswig-holsteinische BID-Gesetz, anders als beispielsweise das Hamburger Gesetz, nicht die Möglichkeit, dass Widersprüche gegen einen PACT-Antrag nach Abschluss des Widerspruchsverfahrens im Rahmen eines Anhörungsverfahrens zurückgenommen werden können. An dieser Stelle soll nicht die Funktion und Wichtigkeit des Datenschutzes in Frage gestellt werden. Es müssen jedoch von Seiten der schleswig-holsteinischen Landesregierung Möglichkeiten aufgezeigt werden, wie mit der Datenschutzproblematik umgegangen werden kann.

Falsche Auswahl von PACT-Maßnahmen: Insbesondere die Auswahl ungeeigneter, nicht konsensfähiger Maßnahmen, die durch PACT finanziert werden sollen, kristallisierte sich innerhalb der verschiedenen Initiativen als Hauptgrund für Widersprüche gegen einen Antrag auf die Etablierung einer PACT heraus.

Langwierigkeit der PACT-Gründung: Eine durchschnittliche PACT-Gründung dauert länger als ein Jahr. Eben jene Langwierigkeit des PACT-Gründungsprozesses kann dazu führen, dass Akteure das Interesse an PACT verlieren. Folglich muss es das Ziel der PACT-Initiatoren sein, immer neue Akteure in den PACT-Prozess zu integrieren und vorhandene Akteure immer wieder neu zu motivieren.

Zu geringe Integration von privaten Akteuren: Die Anzahl der in einer Lenkungsgruppe oder einer Initiative aktiv integrierten Personen ist in der Regel sehr beschränkt. So engagieren sich einige wenige Akteure aktiv für PACT,

andere Personen werden und sind hingegen nicht in die Prozesse integriert. Für einen PACT-Prozess ist es jedoch von großer Bedeutung, eine möglichst hohe Anzahl an privaten Akteuren, insbesondere Eigentümern, zu einzubinden. Gelingt diese Integration nicht, kann dies die Kommunikation zwischen Initiative und den übrigen Akteuren des Geschäftszentrums hemmen.

Insolvenzen und Nicht-Zahlung von abgabepflichtigen Akteuren: Einige sich bereits in der Umsetzungsphase befindliche, etablierte PACTs haben derzeit Probleme mit Insolvenzen von Eigentümern und der damit verbundenen Nicht-Zahlung der PACT-Abgabe. Da es sich bei der PACT-Abgabe um eine kommunale Sonderabgabe handelt und die kommunalen Interessen im Falle einer Insolvenz zuerst bedient werden, werden die fehlenden PACT-Abgaben noch eingetrieben. Fraglich ist jedoch, wie eine zwischenzeitliche Finanzierung der für PACT notwendigen finanziellen Mittel erfolgen kann.

III. Zentrale Voraussetzungen für die erfolgreiche Implementierung von PACTs

Im Verlauf der Untersuchung kristallisierten sich folgende zentrale Erfolgsbedingungen für die PACT-Implementierung heraus (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Erfolgsvoraussetzungen

Erfolgsvoraussetzungen
● On-Top-Leistungen zu öffentlichen Aufgaben (kein Ersatz)
● private Eigeninitiative und privates Engagement
● aktive Einbindung der Gemeinde
● Leidensdruck
● Interessen- und Gruppenhomogenität
● Kommunikation und Kooperationsbereitschaft
● Gesamtkoordinierung der PACT-Gründung

Quelle: eigener Entwurf

PACT als On-Top-Leistung: BIDs oder PACTs dürfen kein Ersatz für kommunale Leistungen sein, sondern müssen On-Top-Leistungen als Ergänzung zu öffentlichen Aufgaben darstellen.

Private Initiative und privates Engagement: Als zentrale Bedingungen für die erfolgreiche Implementierung einer PACT gelten die private Eigeninitiative und das private Engagement der lokal ansässigen Akteure. Diese müssen sich aktiv personell und finanziell für die Initiierung einer PACT einsetzen und andere von dem Konzept überzeugen. Weiterhin müssen mög-

lichst frühzeitig viele private Akteure in den PACT-Prozess integriert werden.

Aktive Einbindung der Gemeinde: Die kommunale Bereitschaft zur Kooperation und die aktive Einbindung der jeweiligen Gemeinde sind überdies zentrale Faktoren für den Erfolg einer PACT.

Leidensdruck als Auslöser: Innerhalb eines bestimmten Geschäftszentrums muss weiterhin ein bestimmter Leidensdruck und Wille zur Verbesserung vorhanden sein.

Interessen- und Gruppenhomogenität: Demzufolge muss eine Homogenität der Interessenlagen der privaten Akteure existieren. Bezogen auf die Interessenhomogenität ist insbesondere die Auswahl der richtigen, von den privaten Akteuren gewollten PACT-Maßnahmen von Bedeutung. Dies setzt wiederum eine gewisse Homogenität innerhalb der Gruppe der betroffenen privaten Akteure voraus.

Kommunikation und Kooperationsbereitschaft: Zwischen privaten Akteuren untereinander, aber auch zwischen privaten und öffentlichen Akteuren muss eine ständige Kommunikation erfolgen. Überdies müssen alle beteiligten Akteure kooperations- und kompromissbereit sein.

Gesamtkoordinierung der PACT-Gründung: Im Verlauf der schleswig-holsteinischen PACT-Prozesse hat es sich weiterhin als vorteilhaft erwiesen, für diesen komplizierten Prozess der Kommunikation, Kooperation und Gründungsplanung einer Institution oder einem Akteur die Gesamtkoordinierung des PACT-Gründungsprozesses zu überlassen.

Treffen alle der oben beschriebenen Faktoren auf einen potentiellen PACT-Bereich zu, so ist die Chance groß, dass dort eine PACT erfolgreich etabliert werden kann. Eine Garantie, dass eine PACT wirklich umgesetzt werden kann, gibt es aufgrund des nicht direkt zu beeinflussenden Abstimmungsprozesses im Widerspruchsverfahren jedoch nicht.

IV. Handlungsempfehlungen für die PACT-Implementierung

Auf Basis der Untersuchungsergebnisse konnten nachfolgende zentrale Feststellungen und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Gebietscharakteristika der PACTs

- Das zentrale Ziel von BID-Gesetzen in Deutschland allgemein und dem schleswig-holsteinischen PACT-Gesetz im Speziellen ist die Aufwertung und Attraktivitätssteigerung von gewachsenen städtebaulich

integrierten Geschäftslagen gegenüber nicht integrierten Konkurrenzlagen sowie integrierten und nicht integrierten Shopping Centern. Die Gemeinde muss aus diesem Grund prüfen, in welchen städtischen Bereichen PACTs entstehen dürfen.

- Je größer die Anzahl der inhabergeführten Geschäfte und je größer der Bezug der Eigentümer zu einem Geschäftszentrum ist, desto wahrscheinlicher ist die erfolgreiche PACT-Implementierung.
- Überdies steigt mit der Anzahl der Grundstücke einer PACT die Interesseninhomogenität in dem Bereich, wohingegen die Einheitlichkeit der Strukturen des Bereiches abnimmt.

Akteure und Beteiligungen

- Die erste Initiative zur Gründung einer PACT sollte von privaten Akteuren des entsprechenden Geschäftszentrums ausgehen.
- Eine Gemeinde muss den PACT-Prozess aktiv unterstützen und zur „Chefsache“ machen.
- Verbände und Kammern dürfen einen PACT-Prozess nicht dominieren. Sie sollten lediglich Moderations- und Kommunikationsaufgaben übernehmen.
- Lokale Strukturen innerhalb eines Geschäftszentrums sollten zur Kommunikation zwischen und mit den privaten Akteuren genutzt werden (Beispiel: Stadtmarketing).
- Die finanzielle und personelle Hilfe von anderen nicht im Geschäftszentrum ansässigen Institutionen kann genutzt werden (Beispiel: Wirtschaftsförderung).
- Bei fehlenden Kenntnissen, insbesondere in Bezug auf rechtliche Fragen, sollten externes Wissen und eine externe Beratung genutzt werden. Wissen der anderen schleswig-holsteinischen PACTs und PACT-Initiativen kann überdies hilfreich sein.
- In der Lenkungsgruppe einer PACT-Initiative sollten mindestens die Eigentümer und die Gewerbetreibenden des Geschäftszentrums sowie die zuständige Gemeinde aktiv sein. Die Personenzahl der Mitglieder sollte jedoch beschränkt sein, sodass die Gruppe noch arbeitsfähig bleibt. Private Akteure sollten die Lenkungsgruppenprozesse dominieren.
- Die Auswahl des Aufgabenträgers einer PACT sollte sich vor allem an den zu realisierenden PACT-Maßnahmen orientieren.

PACT-Maßnahmen

- Die Maßnahmen einer PACT sind frei wählbar, müssen jedoch mit der Gemeinde abgestimmt werden.
- Die geplanten Maßnahmen müssen realisierbar sein und sollten ein nicht zu umfangreiches Themenpaket umfassen (maximal drei PACT-Themenfelder).
- Bezogen auf die Maßnahmen sollte eine gewisse Interessenhomogenität bei den beteiligten Akteuren des Geschäftszentrums bestehen.
- Wenn die Eigentümer eines Geschäftszentrums die alleinigen Abgabepflichtigen einer PACT sind, sollten die Maßnahmen zudem nicht zu stark auf den Bereich Marketing ausgelegt werden.
- Optisch wahrnehmbare Maßnahmen sollten Teil des Maßnahmenpaketes sein. Auf diese Weise wird den privaten Akteuren visuell verdeutlicht, wofür sie die PACT-Abgabe gezahlt haben beziehungsweise zahlen. Solche optisch wahrnehmbaren Maßnahmen können beispielsweise die Installation einer Weihnachtsbeleuchtung umfassen, wie sie in Elmshorn und in Rendsburg durch PACT finanziert wurde. Aber auch größere bauliche Umgestaltungen des öffentlichen Raumes, wie sie in der Flensburger Innenstadt stattgefunden haben (Plasterung, neue Straßenmöblierung), können eine solche positive Signalwirkung für private Akteure haben (vgl. Abbildung 2).

Finanzierung der PACT

- Von einer Einbindung der Gewerbetreibenden in den Kreis der abgabepflichtigen Akteure einer PACT ist abzuraten. Zwischen Eigentümern und Gewerbetreibenden (Mieter) sollten vielmehr private Absprachen bezüglich der Finanzierung der PACT-Maßnahmen getroffen werden.
- Im Vorfeld zur eigentlichen PACT entstehen bereits Kosten. Diese müssen einkalkuliert und finanziert werden.

Ausgestaltung der PACT-Satzung

- Das Budget und die Laufzeit einer PACT müssen sich an den zu realisierenden Maßnahmen orientieren.
- Aufgrund des hohen verwaltungstechnischen Aufwands zur Realisierung einer PACT sollte die PACT-Laufzeit länger als der Gründungsprozess zu ihrer Etablierung sein.

- In der geplanten PACT muss ein ausreichendes finanzielles Potential zur Finanzierung der PACT-Maßnahmen vorhanden sein.
- Bei der Ermittlung des PACT-Budgets muss ein Puffer eingerechnet werden.
- Die Bemessungsgrundlage zur Abgabenerhebung einer PACT ist freiwählbar. Sie sollte jedoch nachvollziehbar und nicht zu kompliziert gestaltet werden.

Abbildung 2: PACT-Bereich in der Flensburger Innenstadt



Quelle: Eigene Fotografie: 18.06.2009

Fazit

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass BIDs beziehungsweise PACTs eines von verschiedenen potentiellen Mitteln zur Attraktivitätssteigerung von gewachsenen städtebaulich integrierten bundesdeutschen und schleswig-holsteinischen Geschäftszentren sein können. Die Implementierung einer PACT ist jedoch ein komplizierter und langwieriger Prozess, bei dem die beteiligten privaten und öffentlichen Akteure aufgrund der Neuheit des Instrumentes immer wieder auf unvorhergesehene Probleme stoßen und eigene kreative Wege beschreiten müssen. Zur erfolgreichen Implementierung ist demzufolge eine große Kooperations- und Kompromissbereitschaft aller Akteure von Nöten. Nach der BID-Einrichtung können jedoch festgelegte Maßnahmen durch- und umgesetzt werden. Inwiefern PACT-Maßnahmen hierbei wirklich die Attraktivität eines Geschäftszentrums steigern, kann aufgrund des kurzen Implementierungszeitraums der schleswig-holsteinischen BIDs noch nicht abgeschätzt werden.

Ausblick und zukünftiger Forschungsbedarf

PACT als Instrument und gesetzlich legitimierte PACT-Bereiche als solche existieren in Schleswig-Holstein erst seit 2006. Es können aufgrund der bestehenden Erfahrungen mit der PACT-Implementierung erste Aussagen zu Erfolgsbedingungen, Problemfeldern und Handlungsempfehlungen bei der BID-Gründung gemacht werden. Die Erfahrungen bezüglich der PACT-Umsetzung sind jedoch sehr begrenzt. So wurde bisher lediglich die PACT in Norderstedt nach ihrem Abschluss erneut etabliert. Die übrigen erfolgreich etablierten PACTs befinden sich in ihrer ersten Umsetzungsphase. Für die zukünftige Forschung stellt sich insbesondere die Frage nach dem Erfolg schleswig-holsteinischer BIDs. Fraglich ist demzufolge, inwieweit das Instrument PACT beziehungsweise die durch dieses Instrument realisierten Maßnahmen auch tatsächlich zu einer Attraktivitätssteigerung von entsprechenden Geschäftszentren führen. Hier muss über die Evaluation, Erfolgsmessung und das Monitoring dieser PACTs nachgedacht werden.

Literatur- und Quellenauswahl

- ARNDT, Markus; ZIERTMANN, Marc 2006: Das PACT-Gesetz – Leitfaden für die Gründung, Einrichtung und Umsetzung einer Partnerschaft zur Attraktivierung von City-, Dienstleistungs- und Tourismusbereichen. Schriftenreihe des Städteverbandes Schleswig-Holstein, 14. Kiel.
- BLOEM, Mario; BOCK, Stefan 2001: Business Improvement Districts (BID). Untersuchung von Business Improvement Districts (BID) in Bezug auf die Möglichkeiten und Grenzen einer Übertragbarkeit auf innerstädtische Geschäftsquartiere in Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf.

DEUTSCHER INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMERTAG (Hg.) 2007 – 2010: BIDNEWS – eigeninitiativ – gemeinsam – erfolgreich.

HELLERMANN, Johannes; HERMES, Georg 2004: Rechtliche Zulässigkeit der Schaffung von „Business Improvement Districts (BIDs)“ – Zum Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung der Einzelhandels- und Dienstleistungszentren. O. O.

PÜTZ, Robert (Hg.) 2008: Business Improvement Districts – Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung. Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung in der Deutschen Gesellschaft für Geographie, 14. Passau.

<http://www.urban-improvement-districts.de>

Kurzfassung der Abschlussarbeit von **M. A. Anne Hennemuth**, betreut durch Prof. Dr. Peter Pez, Leuphana Universität Lüneburg, Scharnhorststraße 1, 21335 Lüneburg
E-Mail: Anne.Hennemuth@gmail.com

Bio-Supermärkte und ihre Strategien zur Standortwahl

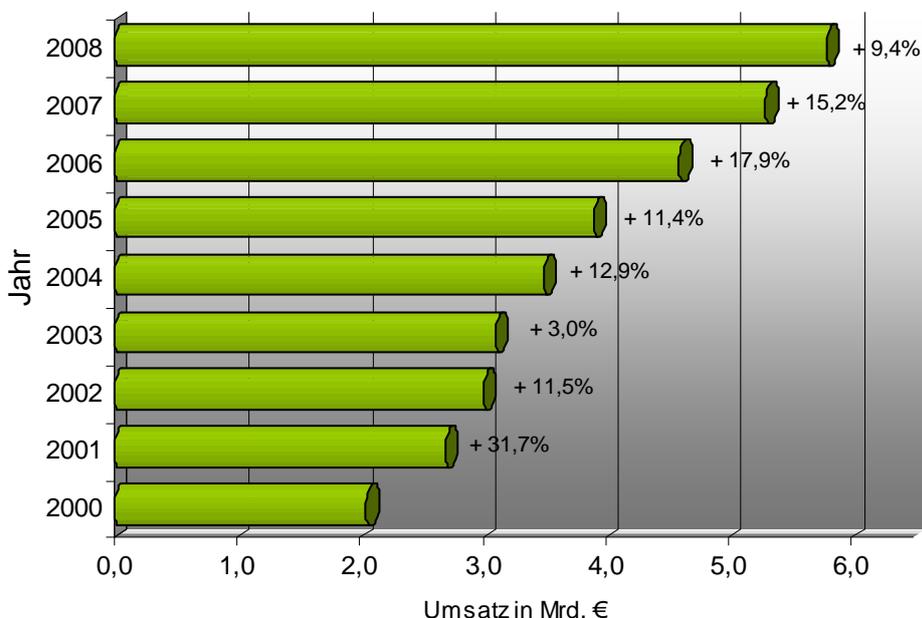
Standort- und Konsumentenanalyse einer Bio-Supermarktkette in Berlin

Katrin LEUSCHNER (Augsburg)

Hintergrund:

Innerhalb der letzten Jahre hat die gesamte Bio-Branche eine enorme Entwicklung durchlaufen. Wurde die aufkommende Bio-Bewegung in den 1980er Jahren oft nur milde belächelt und anhand von Sandalen und Jute-Taschen in das Schemata des „Öko´s“ gepresst, so sind Bio-Produkte heutzutage kaum mehr wegzudenken. Bio ist Trend, für viele Teil des Lebensstils. Dies spiegelt sich auch in der Umsatzentwicklung der Branche wider, die sich in den letzten Jahren in Deutschland im Milliardenbereich befand, wie Abbildung 1 zeigt (vgl. BÖLW 2009, S. 17).

Abbildung 1: Umsatzentwicklung der Bio-Lebensmittel in Deutschland



Quelle: Eigene Erstellung nach BÖLW 2009, S. 17

Mit steigender Wertschöpfung fanden auch neue, dem klassischen Handel immanente Vertriebsstrukturen in dieses Segment Einzug: Der Bio-Supermarkt. Diese Läden sind stark auf Selbstbedienung ausgerichtet und setzen im Vergleich zum Fachhandel, mit durchschnittlich fünf Prozent günstigeren Preisen, auf eine deutlich offensivere Preispolitik (vgl. BAHRDT et al. 2003, S. 21). Existierten im Jahr 2003 erst ca. 180 Bio-Supermärkte in Deutschland (vgl. ebd., S. 14), so stieg die Anzahl bis zu Beginn des Jahres 2008 um 250 Prozent auf 450 Stück

(vgl. KREUZER 2008, S. 1). Die Zahl der Neueröffnungen erreichte ihren bisherigen Höchststand im Jahr 2007 mit 83 neuen Fachmärkten. Der Filialisierungsgrad nahm dabei weiter zu, wobei 47 Prozent aller Bio-Supermärkte einem Filialsystem angehören (vgl. KREUZER 2008a, S. 1). Jedoch sind die Zahlen seit 2008 rückläufig: Es scheint, als sei der Markt insbesondere in den Großstädten gesättigt. So kommt es zu ersten Schließungen von unrentablen Filialen. Durch den steigenden Wettbewerbsdruck innerhalb der Branche wird das Wachstum der Bio-Supermärkte deutlich verringert. Große Teile der möglichen Standorte in Großstädten sind bereits belegt. Es ist davon auszugehen, dass der Wettbewerbsdruck durch die Verdichtung der Filialnetze weiter verstärkt wird (vgl. KREUZER/OFFENEY 2009, S. 2).

Durch die zunehmende Sättigung am Markt sowie den verstärkten Konkurrenzdruck werden Standortstrategien für Bio-Supermärkte immer bedeutsamer. Dabei kommt es zum einen auf die Standortwahl, zum anderen auf die Gestaltung des Standortes an. Die optimale Wahl eines Standortes bedeutet für das betreffende Unternehmen einen erheblichen Wettbewerbsvorsprung. *„Insbesondere im Einzelhandel zählen Entscheidungen über den Standort zu den zentralen Erfolgsfaktoren“* (MÜLLER-HAGEDORN 2005, S. 131). Die Individualität eines jeden Standortes macht eine Kopie der unternehmerischen Standortwahl durch Wettbewerber nahezu unmöglich. Wurde jedoch ein schlechter Standort gewählt, können Vorteile wie Preis, Image oder die Gestaltung des Sortiments ihre Wirksamkeit fast vollständig verlieren. Darüber hinaus lässt sich eine einmal getroffene Standortwahl kaum wieder revidieren ohne gleichzeitig enorme Kosten zu verursachen (vgl. THEIS 2008, S. 309). Entscheidungen zur Standortwahl sind von zentraler Bedeutung. Bio-Supermärkte nehmen dabei als relativ junge Betriebsform eine Sonderstellung ein, da bislang im Vergleich zu anderen Vertriebsformen nur wenige Erfahrungen hinsichtlich möglicher Standortstrategien gesammelt werden konnten. Nach dem derzeitigen Stand der Forschung scheint die Bio-Branche bereits sehr gut erforscht zu sein. Kaum ein Marktsegment ist so gut wissenschaftlich untersucht (vgl. SPILLER 2006, S. 2). Fragen nach der genauen Kundenstruktur in Bio-Supermärkten bleiben jedoch weiterhin offen. Das Wissen um seine Kunden ist jedoch für einen Handelsbetrieb auch bei der Standortfrage von äußerster Relevanz. Er kann sich so besser auf die Bedürfnisse seiner Kunden einstellen, was wiederum Wettbewerbsvorteile mit sich bringt. Auch sind die Größen der Einzugsgebiete von Bio-Supermärkten bislang unbekannt.

Zielsetzung:

Es sollen vierzehn Standorte einer Bio-Supermarktkette in Berlin und Potsdam untersucht werden. Dabei wird für alle Standorte sowohl eine klassische Standortanalyse als auch eine Analyse der Kundenstrukturen durchgeführt. Die Ergebnisse beider Analysearten werden miteinander verglichen, die untersuchten Standorte hierfür nach ihrer Umsatzstärke in vier Kategorien eingeteilt, wobei Kategorie A für die umsatzstärksten Filialen, Kategorie D für die umsatzschwächsten Filialen steht. Es soll herausgefunden werden, ob folgende Hypothese verifiziert werden kann:

Der optimale Standort für einen Bio-Supermarkt liegt genau an dem Ort, an dem die Bevölkerungsstruktur der Kundenstruktur entspricht. Hierbei wird folgende Annahme zugrunde gelegt: Die Kundenstrukturen der A-Standorte entsprechen den für Bio-Supermärkte relevanten Konsumentenstrukturen.

Auf folgende Forschungsfragen soll konkret eingegangen werden:

1. Stimmen die Kundenstrukturen weitestgehend mit den Bevölkerungsstrukturen an den Standorten der Kategorie A überein?
2. Gibt es innerhalb der A-Standorte unterschiedliche Kundenstrukturtypen? Inwiefern unterscheiden sich diese von den B-Standorten?
3. Unterscheiden sich die C- und D-Standorte von den Standorten der Klasse A und B aufgrund der Kunden- oder der Bevölkerungsstruktur?
4. Welche Faktoren wirken auf die Größe des Einzugsgebietes?
5. Anhand welcher Faktoren lässt sich die Affinität zu Bio-Produkten messen?
6. Inwieweit ist das Rangreihenverfahren für die Analyse der Standorte und der Unterschiede zwischen ihnen geeignet?

Studiendesign:

Bei der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Standortanalyse wurde wie folgt vorgegangen: Die Abgrenzung des Einzugsgebietes erfolgte anhand des Zeitdistanzverfahrens, hierbei wurden drei Einzugsbereichszonen gebildet. Zone 1 umfasst dabei den Bereich von fünf Gehminuten, Zone 2 den Bereich von zehn Gehminuten, Zone 3 wird durch die Fahrzeit von fünf Autominuten begrenzt.

Als Wettbewerber wurden alle Lebensmittelgeschäfte, Discounter, Drogeriemärkte, Reformhäuser, Supermärkte und Verbrauchermärkte identifiziert, da all diese Betriebsformen Lebensmittel aus biologischem Anbau vertreiben. Bei der Zusammenstellung der Daten wurde insbesondere auf den Betriebstyp, die Verkaufsfläche sowie auf den Jahresumsatz der Wettbewerber geachtet.

Zur Berechnung des relativen Marktanteils der untersuchten Standorte, wurde versucht, die Anteile des Bio-Sortiments am Gesamtortiment der einzelnen Wettbewerber zu schätzen. Dabei wurden sowohl die gesamte Artikelanzahl als auch die Anzahl biologischer Waren ermittelt und dementsprechend gewichtet bzw. geschätzt.

Zur Ermittlung des Konsumentenbedarfs und des daraus hervorgehenden Marktpotentials wurden für die Einzugsbereichszonen aller Standorte folgende Daten ermittelt: Die Einwohnerzahl, Kennzahlen zu Zentralität und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft sowie die durchschnittlichen jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben für biologische Produkte. Um Versorgungslücken bzw. -überschüsse an den untersuchten Standorten aufzudecken, werden die Ergebnisse der Berechnungen von Marktpotential und Gruppenumsatzvolumina gegenübergestellt.

Zur Berücksichtigung der Standortfaktoren „Infrastruktur“ sowie „Raumbedarf“ werden die Gegebenheiten eines jeden Standortes mittels Checklistenverfahren gesondert vor Ort aufgenommen und anhand des Schulnotensystems beurteilt. Der Vorteil dieses Bewertungssystems ist, dass sich ein Gesamtnotendurchschnitt berechnen lässt, aus dem wiederum eine Rangfolge gebildet werden kann, die in die abschließende Bewertung der Standorte mit eingeht. Mithilfe des gewichteten Rangreihenverfahrens werden die einzelnen Ergebnisse der Standortanalyse verglichen. Hierbei werden die Faktoren relativer Marktanteil, Marktpotential, Infrastruktur und Raumbedarf berücksichtigt, die anhand der Datenlage unterschiedlich gewichtet wurden.

Die Umfrage zur Konsumentenanalyse wurde wie folgt konzipiert: Befragt wurde in allen Filialen jeweils an den umsatzstärksten Wochentagen Donnerstag, Freitag, Samstag und Montag, wobei montags aufgrund der geringeren Kundenzahl nur halbtags interviewt wurde. Dazu wurde ein Stab von insgesamt 16 Befragern ausgewählt, die die Kunden täglich über einen zehnstündigen Befragungszeitraum hinweg im Kassensbereich befragten. Die Auswahl der Probanden erfolgte durch eine einfache Zufallsstichprobe. Insgesamt wurden 3.590 Kunden befragt, wobei die Zahl der Interviews pro Filiale zwischen 216 und 300 variiert. Die aus der Kundenbefragung gewonnenen Daten werden mit denen der Standortanalyse verglichen, um daraus eine gültige Strategie für die Neuerschließung weiterer Filialstandorte abzuleiten (vgl. Abbildung 2). Dazu werden weitere Daten, wie Einkommensverhältnisse, Alters- und Haushaltsstrukturen herangezogen. Darüber hinaus werden anhand der gewonnenen Adresdaten zwei Einzugsbereiche berechnet, in denen jeweils 50 bzw. 75 Prozent der befragten Kunden wohnen.

Abbildung 2: Vorgehensweise zur Ableitung einer geeigneten Standortstrategie



Quelle: Eigene Erstellung

Zusammenfassung der wesentlichen Untersuchungsergebnisse:

Ziel dieser Arbeit war es herauszufinden, ob die Anfangshypothese, dass sich der optimale Standort eines Bio-Supermarktes genau an dem Ort befindet, an dem die Bevölkerungsstruktur vor Ort mit der Kundenstruktur übereinstimmt, verifiziert werden kann. Die grundlegende These hierzu war, dass die Kundenstrukturen der A-Standorte den für Bio-Supermärkte relevanten Käuferstrukturen entsprechen. Es stellte sich heraus, dass die Kundenstrukturen an allen Standorten, unabhängig vom Umsatz, relativ homogen zu sein scheinen. Durch die vorgenommenen Untersuchungen und Kundenbefragungen konnten kaum wesentliche Abweichungen zur Bevölkerungsstruktur vor Ort festgestellt werden. Somit ist abschließend weder eine eindeutige Verifizierung noch eine klare Falsifizierung der Hypothese möglich. Es kann davon ausgegangen werden, dass der optimale Standort anhand dieser Hypothese nur näherungsweise gefunden werden kann – eine einhundertprozentige Übereinstimmung der Kundenstrukturen mit den Bevölkerungsstrukturen vor Ort ist praktisch unmöglich.

Die durchgeführten Untersuchungen zeigen, dass die überwiegende Zahl der befragten Kunden sich im erwerbsfähigen Alter befindet und in Mehrpersonenhaushalten lebt, wobei der Kinderanteil im Vergleich zum Berliner Gesamtdurchschnitt deutlich überrepräsentiert ist. Single-Haushalte kaufen hingegen deutlich seltener im Bio-Supermarkt ein. Die überwiegende Zahl weiblicher Kunden scheint größtenteils durch die klassische Rollenverteilung in Mehrpersonenhaushalten bedingt. Es ist davon auszugehen, dass an den umsatzstarken Standorten die Affinität zu Bio-Produkten höher ist, als an den Niederlassungen mit geringeren Umsätzen.

Anhand der erhobenen Daten konnten die Variablen, mithilfe derer die Affinität zu Bio-Produkten gemessen werden kann, nicht eindeutig identifiziert werden. Dennoch ist zu prüfen, inwieweit die Verfügbarkeit der bio-affinen Zielgruppe durch eine Erhebung der im Rahmen der Diskriminanzanalyse bestimmten Faktoren „Anteil biologischer Lebensmittel an der gesamten Ernährung“, „Verkehrsmittelnutzung“, „Kaufhemmnisse für Bio-Lebensmittel“, „Regionalität“, „Beratung“, „Wartezeit“ und „Ambiente“ sowie der Faktoren „Einkommen“ und „Geschlecht“ abgeleitet werden kann. Es ist davon auszugehen, dass ein erhöhter Kinderanteil sowie ein hoher Prozentsatz von Wählern der Partei „Bündnis 90 /Die Grünen“ auf das Vorhandensein bio-affiner Zielgruppen hinweist. Dies konnte im Rahmen der Studie jedoch nicht eindeutig belegt werden.

Hinsichtlich der Einkommensstruktur der Konsumenten konnte durch die Untersuchung keine klare Tendenz ausgemacht werden. Die Verteilung der Einkommensklassen ist gleichmäßig und weicht nur geringfügig vom Berliner Durchschnitt ab. Die Konsumenten der untersuchten Bio-Supermärkte zeichnen sich durch einen hohen formalen Bildungsgrad aus, was auch mit den Ergebnissen ähnlicher Forschungsarbeiten übereinstimmt (vgl. SPILLER 2006, S. 2). Darüber hinaus werden die Kunden durch ein hohes Preisbewusstsein geprägt, dies lässt sich anhand der in der Untersuchung genannten Kaufhemmnisse und der Bewertung des Aspektes „Preis“ belegen. Die hohe Zahl der „Bündnis 90/Die Grünen“-Wähler, die Einschätzung des Faktors „Regionalität“ und die Verkehrsmittelnutzung deuten auf eine vermehrt umwelt- und ressourcenschonende Lebensweise hin.

Die vorliegende Untersuchung ergab als wünschenswerte Einzugsgebietsgröße einen Radius zwischen 900 und 1.100 Metern identifiziert. In diesem Bereich liegt die angestrebte Einwohnerzahl bei 120.000. Hohe Indexpunkte zur Kaufkraftbindung wirken sich vorteilhaft auf das Einzugsgebiet aus, genauso wie eine gute Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel. Hoher Konkurrenzdruck und zu geringe Bevölkerungszahlen haben eher einen negativen Einfluss.

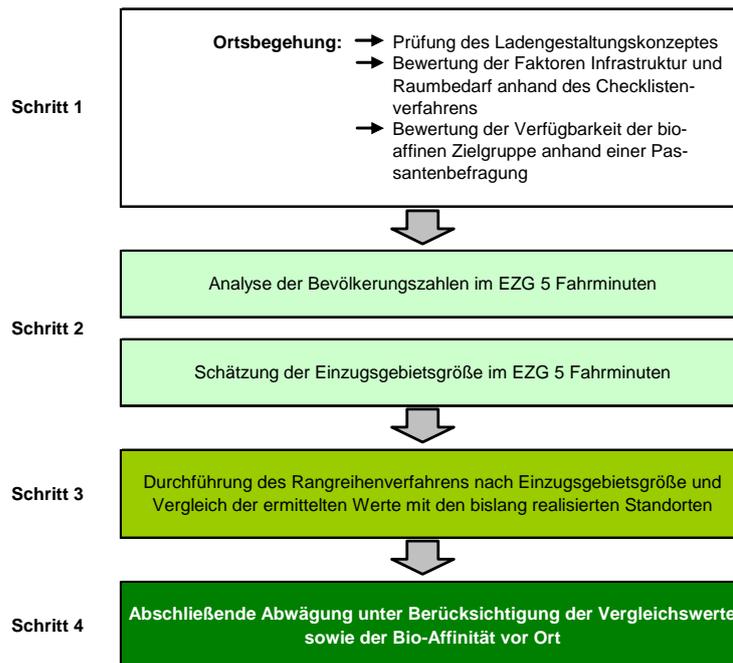
Das im Rahmen der Standortanalyse angewandte gewichtete Rangreihenverfahren erscheint grundsätzlich zur Einschätzung der zu erwarteten Umsatzzahlen geeignet. Dabei sollten die Zahl der Hauptkonkurrenten und Gesamtwettbewerber in die Abwägung mit einbezogen werden, wie die Ergebnisse der durchgeführten Diskriminanzanalyse zeigen. Die Abweichungen des gewichteten Rangreihenverfahrens verdeutlichen jedoch, dass die alleinige Beurteilung eines Standortes anhand dieser Werte nicht ausreicht, um eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit richtig zu prognostizieren. Die Verfügbarkeit der bio-affinen Zielgruppe am neu zu erschließenden Standort darf hierbei keineswegs vernachlässigt werden.

Handlungsempfehlungen:

Aufgrund der Ergebnisse der Untersuchung wird folgende Strategie zur Standortwahl vorgeschlagen (vgl. Abb. 3):

Bei der Beurteilung eines Standortes für einen Bio-Supermarkt sollte zunächst überprüft werden, inwieweit das geplante Ladengestaltungskonzept in den tatsächlich gegebenen Räumlichkeiten durchführbar ist. Darüber hinaus sollte im Rahmen einer Ortsbegehung die Bewertung der Standortfaktoren „Infrastruktur“ und „Raumbedarf“ anhand der verwendeten Checkliste erfolgen. Anhaltspunkte zur Bewertung geben die bislang realisierten Standorte. Eine Passantenbefragung vor Ort bietet die Möglichkeit, die Verfügbarkeit der bio-affinen Zielgruppe zu beurteilen. Hier ist jedoch mit einem großen Erhebungs- und Kostenaufwand zu rechnen, weshalb vorab geprüft werden sollte, inwieweit diese Methode umsetzbar ist.

Abbildung 3: vorgeschlagene Strategie zur Standortwahl



Quelle: Eigene Erstellung

Im nächsten Schritt sollte eine Analyse der Potentialdaten für den jeweiligen Standort erfolgen. Hierbei ist es empfehlenswert, anfänglich die Bevölkerungszahlen im Einzugsgebiet bis fünf Fahrminuten zu berechnen. Daraufhin sollte eine Abschätzung der zu erwartenden Einzugsgebietsgröße anhand der ermittelten Regressionsgleichung erfolgen. Hierbei wird mit den Mittelwerten bzw. Summen der Potentialdaten bis zum Einzugsgebiet von fünf Fahrminuten sowie den ermittelten Durchschnittsnoten der Faktoren Infrastruktur und Raumbedarf gearbeitet. Mithilfe dieser Ergebnisse kann entschieden werden, welche Einzugsbereichszonen in das darauf folgende Rangreihenverfahren integriert werden können. Anhand dessen werden dann die zur Neuerschließung des Standortes relevanten Vergleichskennzahlen, nämlich das Marktpotential und das Gruppenumsatzvolumen, berechnet und Versorgungsüberschüsse bzw. -lücken am neu zu erschließenden Standort ermittelt. Die ermittelten Vergleichswerte können im nächsten Schritt mit den bislang verwirklichten Filialen verglichen werden, wobei die Standorte der Klassen A und B als Maßstab anzusetzen sind. Abschließend sollte die tatsächliche Realisation des neuen Standortes abgewogen werden, wobei auch die erwartete Bio-Affinität der Bevölkerung vor Ort mit einbezogen werden sollte.

Bei der vorgeschlagenen Strategie zur Standortwahl handelt es sich um eine Hilfestellung bei der Beurteilung neuer Standorte. Die im Rahmen dieser Methode ermittelten Werte liefern hinsichtlich der Einzugsgebietsgrößen sowie den zu erzielenden Umsätzen, genauso wie die berechneten Vergleichsdaten, lediglich Schätzwerte. Eine allgemeingültige Prognose der zu erzielenden Umsätze sowie der exakten Einzugsgebietsgröße anhand dieses Verfahrens ist jedoch kaum realistisch.

Literatur:

- BAHRDT, K./ LUDWIG, J./NIERENKÖTHER, N. (2003): Bio-Supermärkte in Deutschland – Chancen und Entwicklungen. Frankfurt, 50 S.
- BUND ÖKOLOGISCHE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT E. V. (BÖLW) [Hrsg.] (2009): Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2009. Berlin, 32 S.
- KREUZER, K. (2008): Rekordzahl von Bio-Supermarkt-Neueröffnungen. In: Bio-Markt.Info – Online Magazin für den Naturkosthandel. <http://www.bio-markt.info> vom 13.11.2008, 3 S.
- KREUZER, K. (2008a): Zahl der Bio-Filialisten steigt. In: Bio-Markt.Info – Online Magazin für den Naturkosthandel. <http://www.bio-markt.info> vom 14.01.2009, 4 S.
- KREUZER, K./OFFENEY, C. (2009): Bio-Fachmärkte 1. Hj. 2009 In: Bio-Markt.Info – Online Magazin für den Naturkosthandel. <http://www.bio-markt.info> vom 13.07.2009, 3 S.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. (2005): Handelsmarketing. Stuttgart, 4. Auflage, 458 S.
- SPILLER, A. (2006): Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick. Göttingen, 42 S.

THEIS, H.-J. (2008): Handbuch Handelsmarketing – Erfolgreiche Instrumente der Handelsmarktforschung. Band 3; Frankfurt, 2. Auflage, 583 S.

Kurzfassung der Diplomarbeit von **Dipl.-Geogr. Katrin Leuschner** (Karolinenstraße 2, 86150 Augsburg), betreut durch PD Dr. Markus Hilpert, Lehrstuhl für Humangeographie des Instituts für Geographie Augsburg, Universitätsstraße 10, 86159 Augsburg
E-Mail: Kati.Leuschner@gmx.de

ASDA Goes Halal

Do British South Asian Grocery Retailers have to Fear ASDA's new Offers for Muslims?

Franz FLÖGEL (Gelsenkirchen)

This article is based on the author's magister thesis: "Ethnic versus Religious Grocery Shopping - An Investigation into the Shopping Place Selection of "South Asian British Muslims" in Nottingham".

Introduction

Food consumption norms are one major concern in Islamic law (see Al-Qaradawi, 1994: 39-78). Most food is generally allowed (halal), like fruits and vegetables, but some is generally forbidden (haram), like pork and alcohol. Other meat has to be slaughtered in the Islamic way under the name of god to be allowed (halal). This halal meat and processed foods containing meat have traditionally been sold by British South Asian owned shops (called ethnic shops in this article) only (see Hamlett et al., 2008), given that most British Muslims are of South Asian ancestry (see Peach, 2006: 7). The UK's mainstream retailers have been criticised for neglecting ethnic and religious minority demands (vgl. Jamal, 2005:3). Yet, in a recent development, ASDA, the second largest retailer in the UK, has launched a whole range of halal products targeting Muslim consumers. At selected branches in areas with a high concentration of Muslims, ASDA offers a whole range of frozen and fresh halal meat, halal processed foods containing meat (called halal foods in this article) and other South Asian food items. This development offers new choices to Muslims, yet, ethnic retailers located in ASDA's market areas report a rapid decline in terms of sales (see BBC, 28.08.2009). But is this effect measurable? Do Muslim consumers buy less of their groceries at ethnic shops, if they have access to halal selling Asda ASDA branches in their neighbourhood? And if so, are there systematical differences between Muslim consumers?

Religious Identity and Shop Selection

That the consumption of goods constitutes consumers' "[...] expression of taste, income, employment, gender, position and so forth" (Mansvelt, 2005: 82) has been observed for a long time. Already Thorstein Veblen (1899) (quoted at Mansvelt, 2005: 36-37) described how the wealthy (North American upper class) engaged in 'conspicuous consumption' in order to indicate their power and status and to differentiate themselves from others. More recent Geographers and others have proven that the actual act of shopping and the shopping place also inherit meaning for consumers (e.g. Miller et al., 1998). For example, many informants in Williams et al.'s (2001) interviews reported about situations where they felt out of place in shopping sites. This negative emotional evaluation of the shopping places leads to self exclusion from the shopping venues. Shopping practices are embedded in consumers' domestic routines, as Jackson et al., (2006: 47) conclude, and are mediated by consumers' identities, such as family, gender, ethnicity, religiosity and many more (Jackson, 1999: 25).

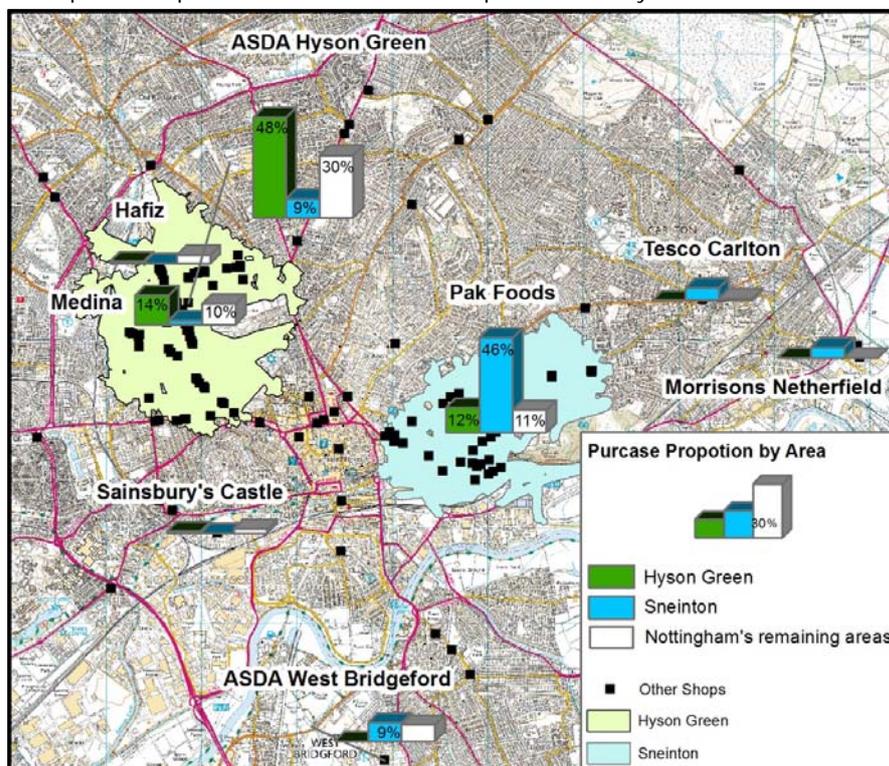
Against this background, religious identity, the knowledge about and feeling of belonging to a religious group (Jacobson 1998: 10), was used to detect systematical differences between the shopping habits of Muslim consumers with different degrees of religious identification. Because halal shopping refers to a religious aspect, it can be assumed that stronger religiously identifying consumers are more likely to buy their groceries at ethnic (Muslim) shops than weaker religiously identifying consumers. This could be due to the fact that they want to support their religious group. Another aspect are halal food products. Because there are no objective criteria to detect whether the meat is really slaughtered in the halal way, e.g. that it was slaughtered in the name of god, consumers have to trust that the products which are designated to be halal are really halal. This trust could be lower towards ASDA and its new halal products, especially for stronger religiously identifying consumers. These facts lead to the assumption that stronger religiously identifying consumers buy more of their groceries at ethnic shops compared to weaker religiously identifying consumers.

Methods and Investigation Areas

This article uses data from the author's magister thesis collected in autumn 2009. A multi-methods approach, consisting of interviews (n=8), a shopping survey (n=153) and supply side mapping, was used to answer stated questions. Interviews were used to detect which criteria are relevant for the grocery shop selection of British Muslim consumers of South Asian ancestry. The shopping survey consisted of a table which asked for the grocery shopping practices of the participants. Based on this information, the percentage of groceries which participants buy at ethnic shops of all their groceries was calculated. Religious identity was measured with three statements where participants were asked to indicate how much they agree or disagree with these statements on a five point likert scale. Statements were adopted from Phinney's Multigroup Ethnic Identity Measure - Revised (see Phinney and Ong, 2007) and adjusted for religious identity. One statement was for example: "I have a strong sense of belonging to my religious group".

To answer the question, whether ASDA has an impact on the percentage of groceries bought at ethnic shops by Muslim consumers, investigation areas with different supply structures of ethnic and mainstream grocery retailers were required. Two areas in Nottingham were detected with a relatively high concentration of Muslim residents, Sneinton and Hyson Green (see Map 1). Sneinton has a very good supply with ethnic shops. Big mainstream retailers are missing in this area, the supply structure survey revealed. Hyson Green has also a good supply with ethnic shops. Yet, in contrast to Sneinton, with ASDA Hyson Green its also has a mainstream retailer which offers a whole range of halal products (see above). Participants who did not live in one of the two areas with a concentration of Muslim residents made up the third investigation area, Nottingham's remaining areas. Nottingham's remaining areas are characterised by an average supply with mainstream shops for Muslim consumers, because no other ASDA in Nottingham than, the Hyson Green one, offers a whole range of halal products. Only two ethnic shops could be located in Nottingham's remaining areas, for this reason the supply structure with ethnic shops is insufficient. This is not very surprising as less than three percent of the residents in these areas are Muslims (see City of Nottingham, 2001).

Map 1: Top five Shops in Terms of Purchase Proportion from Hyson Green and Sneinton



Source: own Illustration; survey: Franz Flögel, 2009; base map: Edina, 2009b

Findings

The comparison of the three investigation areas shows that Sneinton residents have a higher percentage of groceries bought at ethnic shops (see Tab. 1). This finding was expected; because Sneinton has an insufficient supply with mainstream shops and consumers from this area have to overcome long distances to reach big mainstream retailers (see Map 1). The differences between Nottingham's remaining areas and Hyson Green,

however, are small; it does not appear that ASDA Hyson Green with its halal food products reduces the use of ethnic shops by Muslim consumers. On the contrary, the purchase proportion is the lowest in Nottingham's remaining areas (see. Tab.1).

Tab 1: Area Comparison

Investigation Area	N	Percent of groceries bought in ethnic shops of all groceries
Nottingham's remaining areas	39	31%
Hyson Green	42	33%
Sneinton	31	49%

Source: own illustration: survey Franz Flögel, 2009

The consideration of religious identity, however, reveals another situation. In order to compare consumers with differences in the degrees of religious identification; the sample was split at the mean value for religious identity. Two groups were formed: *stronger religiously identifying consumers* and *weaker religiously identifying consumers* (see Tab. 2). Differences between the two identity groups are visible in the expected way. In Nottingham's remaining areas and Hyson Green stronger religiously identifying consumers bought considerably more of their groceries at ethnic shops (about 20 percent points in Hyson Green and 11 percent points in Nottingham's remaining areas). Only in Sneinton, the area with insufficient supply with big mainstream retailers, a quite equal and high proportion of groceries are bought at ethnic shops.

Tab. 2: Area Comparison Split by Identities

Investigation Area	Identity	N	Percent of groceries bought in ethnic shops of all groceries
Nottingham's remaining areas	Weak religiously identifying group	21	25.9%
	Strong religiously identifying group	16	37.4%
Hyson Green	Weak religiously identifying group	15	18.6%
	Strong religiously identifying group	20	39.1%
Sneinton	Weak religiously identifying group	16	51.9%
	Strong religiously identifying group	14	46.0%

Source: own illustration: survey Franz Flögel, 2009

Weaker religiously identifying consumers differ strongly in comparison of the three investigation areas. Hyson Green has the lowest purchase rate at ethnic shops with 18.6 %, followed by Nottingham's remaining areas and Sneinton (see Tab. 2). This finding indicates that ASDA in Hyson Green has an impact on the shop selection in terms of ethnic and mainstream shops by this consumer group. Considering the fact that Nottingham's remaining areas are poorly supplied with ethnic shops and Hyson Green has a very good supply with ethnic shops, the lower use of ethnic shops by Hyson Green residents of weaker ethnic identity can likely be explained by ASDA's presence.

In contrast, stronger religiously identifying consumers are not influenced by ASDA's halal offers according to Tab. 2. The lowest purchase rate at ethnic shops was measured in Nottingham's remaining areas, followed by Hyson Green and Sneinton. All in all the differences between the areas are lower for the stronger religious group. A non parametrical correlation analysis (due to non-normal distribution of key variables), confirms this observation. Kendall's tau_b test calculates a significant correlation ($p < 0.05$) between the investigation areas and the purchase variable for the weaker religiously identifying group only. It can be concluded that ASDA's halal products only influence the purchase proportion in ethnic shops of weaker religiously identifying consumers. This group presumably uses ASDA's halal food offers to a greater extent. It seems as if weaker religiously identifying consumers feel less urged to visit ethnic shops for halal meat purchases than their counterparts.

Shopping motives and qualitative interviews have been analysed to explain this finding. As discussed above, there are no objective criteria to identify halal foods in a shop; they look the same as other foods. Thus, it is important to trust the producers and retailers that the food items, which are designated to be halal, are really processed and retailed in the halal way. All participants in the qualitative interviews had highlighted that trust is important when they buy halal meat and halal processed foods. The majority of the interview partners were

somewhat sceptical about the halal aspect of ASDA's halal offers. For example one female interviewee said: "Big distributors like ASDA, they may understand the importance for their customers, but they do not necessarily have this extra ... like thing about making sure that it is halal. They might not be so meticulous in testing or making sure that the supplier meets the guidelines, as somebody who is Muslim and understands why we eat halal meat and understands the consequences of selling meat to a Muslim which is not halal." (Interview). Two participants, however, reported that they buy halal meat at ASDA and trust that this food is halal. The statistical analysis of the attitudes to shops in terms of trust was able to prove that stronger religiously identifying consumers perceive ethnic shops as much more trustworthy compared to weaker religiously identifying consumers. For weaker religiously identifying consumers there are no big differences in terms of trust between ethnic and mainstream shops, yet, for the stronger group ethnic shops are much more trusted compared to mainstream shops.

Conclusion

The analysis of the shopping survey does not prove at a glance that Muslim consumer who are living in a market area of halal food selling mainstream shops buy less of their groceries at ethnic shops as ethnic retailers reported. However, using religious identity for market segmentation revealed a different picture. For weaker religiously identifying consumers the lowest market share of ethnic shops was observed in an area with a halal food selling ASDA branch. (see tab. 2). Weaker religiously identifying consumers from Hyson Green buy 9 percent points less of their groceries in ethnic shops compared to an area which is insufficiently supplied with ethnic shops (Nottingham's remaining areas). In contrast, stronger religiously identifying consumers are not influenced by the supply with halal food selling mainstream shops (see tab. 2). Mainstream retailers are challenged to convince stronger religiously identifying consumers that their religious halal products are as trustworthy as products from traditional ethnic retailers, as qualitative interviews and quantitative attitudes analysis showed. Because this consumer group does perceive ethnic shops as much more trustworthy when it comes to halal food shopping compared to mainstream shops. If they successfully do so ethnic shops are in danger of experiencing great losses in market share, because a lot of their advantage in the Muslim food market is due to the perception of higher trustworthiness. This is already visible for the weaker religiously identifying consumer group, which trusts mainstream shops nearly as much as ethnic shops. Clear influences by the supply structure of halal food selling mainstream shops were proven in this identity group. The study could further prove religious identity's usefulness for market segmentation of the Muslim food market.

References

- Al-Qaradawi, Y. 1994. *The Lawful and the Prohibited in Islam. (Al-Halal Wal Haram Fil Islam)*, Plainfield: American Trust Publications.
- BBC. 2009. *Asda unveils 'ethnic' expansion* (23 Nov 2009).
- City of Nottingham. 2001. *Census. Nottingham City Profile*.
<http://www.nottinghamcity.gov.uk/index.aspx?articleid=2401> [Accessed: 14.01.2010].
- Hamlett, J., A. Bailey, A. Alexander, and G. Shaw. 2008. "Ethnicity and Consumption. South Asian food shopping patterns in Britain, 1947-75." *Journal of Consumer Culture*. 8:91-116.
- Jackson, P. 1999. "Consumption and Identity: The Cultural Politics of Shopping" *European Planning Studies*. 7:25-39.
- Jackson, P., R. P. Aguila, I. Clark, A. Hallsworth, R. Kervenoael, and M. Kirkup. 2006. "Retail restructuring and consumer choice 2. Understanding consumer choice at the household level" *Environment and Planning A*. 38:47-67.
- Jacobson, J. 1998. *Islam in transition. Religion and identity among British Pakistani youth*, London: Routledge.
- Jamal, A. 2005. "Playing to win: an explorative study of marketing strategies of small ethnic retail entrepreneurs in the UK" *Journal of Retailing and Consumer Services*. 12:1-13.
- Mansvelt, J. 2005. *Geographies of consumption*, London: Sage.
- Miller, D., P. Jackson, N. Thrift, B. Holbrook, and M. Rowlands. 1998. *Shopping, place, and identity*, London: Routledge.
- Peach, C. 2006a. "Muslims in the 2001 Census of England and Wales: Gender and economic disadvantage" *Ethnic and Racial Studies*. 29:629-655.
- Phinney, J. S. and A. D. Ong. 2007. "Measurement of Ethnic Identity: Recurrent and Emergent Issues" *Journal of Counseling Psychology*. 54.
- Williams, P., P. Hubbard, D. Clark, and N. Berkeley. 2001. "Consumption, exclusion and emotion: the social geographies of shopping" *Social & Cultural Geography*. 2:203-220.

Related Studies

- Anzengruber, M. 2007. *Sozial orientiertes Konsumentenverhalten im Lebensmittelhandel. Ein Vergleich junger Deutscher mit gleichaltrigen Deutschtürken*. Univ., Diss.--Augsburg, 2007., Wiesbaden: Gabler.
- Aygün, T. 2005. *Deutschtürkisches Konsumentenverhalten. Eine empirische Untersuchung zur Einkaufsstättenwahl im Lebensmitteleinzelhandel*, Lohmar: Eul.
- Wang, L. 2004. "An investigation of Chinese immigrant consumer behaviour in Toronto, Canada" *Journal of Retailing and Consumer Services*. 11:307–320.

Kurzfassung der Magisterarbeit von **M.A. Franz Flögel**, betreut durch Prof. Elmar Kulke am Geographischen Institut der Humboldt Universität zu Berlin, Unter den Linden 6, 10099 Berlin
 M.A. Franz Flögel, Forschungsschwerpunkt Innovation, Raum und Kultur, Munscheidstraße 14, 45886 Gelsenkirchen
 E-Mail: floegel@iat.eu, Tel.: 0209 1707-203, Fax: 0209 1707-110

Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 17. bis 18. Juni 2010 in Würzburg

Protokoll der Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung am 18. Juni 2010 in Würzburg

Barbara HAHN (Würzburg), Ulrike GERHARD (Würzburg)

Beginn: 17.00, Ende: 17.40 Uhr

Zahl der anwesenden Mitglieder des Arbeitskreises: 27

Top 1: Begrüßung und Genehmigung der Tagesordnung

Die Tagesordnung wird einstimmig genehmigt.

Top 2: Bericht der Sprecherin durch B. Hahn

Der Arbeitskreis entwickelt sich positiv (s. Top 3 – Top 5)

Top 3: Bericht des Schriftleiters (vertreten durch B. Hahn)

Soeben ist Band 16 der Schriftenreihe (Dissertation Kristin Acker) erschienen. Seit der Jahrestagung 2009 in Regensburg ist außerdem Band 15, herausgegeben durch Kulke/Pätzold erschienen. Der nächste Band wird die Beiträge der letztjährigen Tagung in Regensburg dokumentieren, herausgegeben von K. Klein. Ein weiterer Vorschlag für einen Sammelband kam bereits vor einiger Zeit von U. Jürgens zu Lebensmitteldiscountern, die Manuskripte liegen aber noch nicht vor.

Die ursprüngliche Idee des AK war, zwei Bände pro Jahr zu veröffentlichen, i.d. R. einen Sammel- oder Tagungsband und eine Dissertation. Dieses ist aber nicht immer zu leisten, da nicht immer gute Dissertationen vorliegen. Die Teilnehmer werden aufgerufen, geeignete Dissertationen für die Aufnahme in die Schriftenreihe vorzuschlagen.

Ein Teil der Bände ist vergriffen. Daher schlägt der Sprecherrat vor, die vergriffenen Bände einzuscannen und auf der Homepage zur Verfügung zu stellen – sofern der Autor einverstanden ist. Die Mitglieder sind mit dieser Vorgehensweise einverstanden.

Top 4: Kassenbericht (vertreten durch B. Hahn)

Der schriftliche Kassenbericht liegt vor. Die Mitgliederzahl des AK hat sich auf einem hohen Niveau eingependelt. Die Ausgaben im letzten Jahr lagen leicht über den Einnahmen, dennoch ist der Kassenstand recht hoch. Aufgrund der guten Kassenlage werden in diesem Jahr die Reisekosten für Vortragende aus dem Kreis der Diplomanden und Doktoranden sowie der weiteren Vortragenden, sofern die Reisekosten nicht von anderer Stelle übernommen werden, auf Antrag zumindest teilweise vom AK erstattet. Außerdem wird einstimmig beschlossen, den Druckkostenzuschlag der Doktoranden für Dissertationen bei Arbeiten mit weniger als 100 Seiten von 500 € auf 300 € und bei dickeren Arbeiten von 600 auf 400 € zu senken.

Top 5: Mitgliedsbeiträge

Die Mitgliedsbeiträge werden nicht verändert.

Top 6: Wahl Leitungsteam:

Bestehendes Team: Hahn, Kulke, Pütz, Pez, Schröder

Wahl Rauh oder Hahn

Rauh: 6 Stimmen, Hahn: 4 Stimmen, 17 Enthaltungen,

Außerdem wird das Sprecherteam um einen Praktiker ergänzt.

Kandidaten: Buchsteiner und Wotruba.

Wahlergebnis: Buchsteiner: 3 Stimmen, Wotruba 11 Stimmen, Enthaltungen: 13 Stimmen.

Neues Sprecherteam: Kulke, Pütz, Pez, Rauh, Schröder, Wotruba

Top 7: Wahl Kassenprüfer

Cornelia Gotterbarm tritt vom Amt zurück, Salm bleibt als Prüfer. Monika Popp wird als neue Kassenprüferin vorgeschlagen. Der Vorschlag wird ohne Gegenstimmen mit 4 Enthaltungen angenommen.

Top 8: Aktivitäten 2011 und 2012

Für die Jahrestagungen 2011 und 2012 liegen zwei Angebote vor: Hamburg (organisiert durch Heiner Schote), Marburg (organisiert durch Martin Franz und Markus Hassler, Thema: Logistik) vor. Spätestens im Herbst 2010 sollte über die Tagungsorte für 2011 und 2012 entschieden werden.

Top 9: Verschiedenes

K. Pätzold berichtet über mehrere Anfragen, Stellenangebote in den Mailverteiler aufzunehmen. Die Frage stellt sich, wofür der Mailverteiler genutzt werden kann. Nach kurzer Diskussion wird der Vorschlag, für eine Probezeit von einem Jahr Stellenanzeigen über den Mailverteiler zu versenden, angenommen. Davon ausgenommen sind Anzeigen für Praktikumsplätze. Falls zu viele der Mails eingehen und die Arbeitsbelastung für Frau Pätzold zu groß wird, kann die Verteilung der Mails jederzeit wieder abgesetzt werden. Dieser Vorschlag wird mit vier Enthaltungen ohne Gegenstimmen angenommen.

Herr Buchsteiner fragt an, ob Literaturempfehlungen herumgeschickt werden können. Hier besteht die Empfehlung, diese für das Mitteilungsheft zu melden, da sie für viele Mitglieder von Interesse sein könnten.

B. Hahn dankt allen Teilnehmenden und beschließt die Mitgliederversammlung.

Würzburg, d. 23.06.2010

PD Dr. Ulrike Gerhard

Kassenbericht und Mitgliederentwicklung im Arbeitskreis

Peter PEZ (Lüneburg)

Anlässlich der Jahrestagung in Würzburg legte Prof. Dr. Peter Pez die Entwicklung der Finanzen und den Mitgliederstand im Arbeitskreis Geographische Handelsforschung vor. Erneut ist die Kassenlage als sehr gut zu beurteilen, der Arbeitskreis verfügt über eine solide Grundlage zur Publikation wissenschaftlicher Erkenntnisse in seinen halbjährlich erscheinenden Berichten und insbesondere in der eigenen Schriftenreihe. Ein wesentlicher Grund für die gute Lage ist der hohe Mitgliederbestand.

Kassenvorgänge 5.6.2009 – 4.6.2010	Einnahmen (€)	Ausgaben (€)
Mitgliedsbeiträge und Berichte-Abonnements, Zweiteinzug 2009 und Ersteinzug 2010	5.633,64	
Provisionen AK-Schriftenverkauf	303,81	
Bankverwaltungssoftware		39,90
Druck- und Portokosten AK-Berichte		434,10
Druck- und Portokosten AK-Schriftenreihe		6.001,33
Stornokosten		12,00
Summe	6.037,45	6.587,33
Saldo		- 549,88

Kassenstände:	Euro
5.6.2009	9.298,38
31.12.2009	6.305,99
4.06.2010	8.748,50
Saldo	- 549,88

AK-Mitglieder, Berichte- Abonnenten	2/ 99	12/ 99	12/ 00	12/ 01	12/ 02	12/ 03	12/ 04	12/ 05	12/ 06	12/ 07	12/ 08	12/ 09	06/10
Vollmitglieder, Personen	12	53	71	73	87	94	98	105	110	127	125	137	138
Studentische Mitglieder	-	-	-	-	1	3	11	22	25	24	24	26	27
Mitgliedsinstitutionen	1	2	4	4	6	7	7	9	11	11	11	13	14
AK-Berichte-Abonnenten	-	1	2	3	3	5	5	4	5	5	5	7	6

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

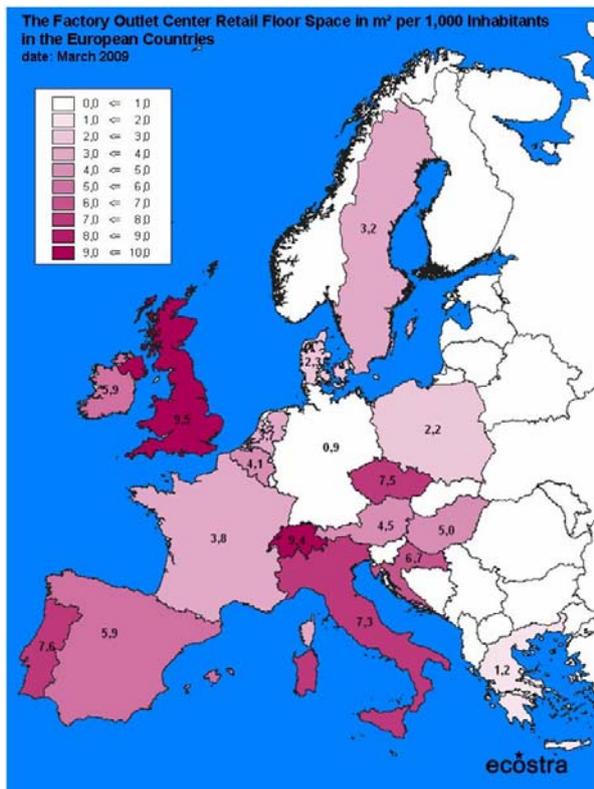
Vortragskurzfassungen

Aktuelle Entwicklungen auf dem europäischen und deutschen Factory Outlet Center Markt

Sven BUCHSTEINER (Frankfurt am Main)

Factory Outlet Center, als ursprünglich US-amerikanisches Einzelhandelsimmobilienformat, haben sich mittlerweile auf dem europäischen Einzelhandels- und Immobilienmarkt etabliert. Jedoch im Vergleich zum US-amerikanischen Markt zeigt sich gerade in der räumlichen Verteilung ein deutlich anderes Bild.

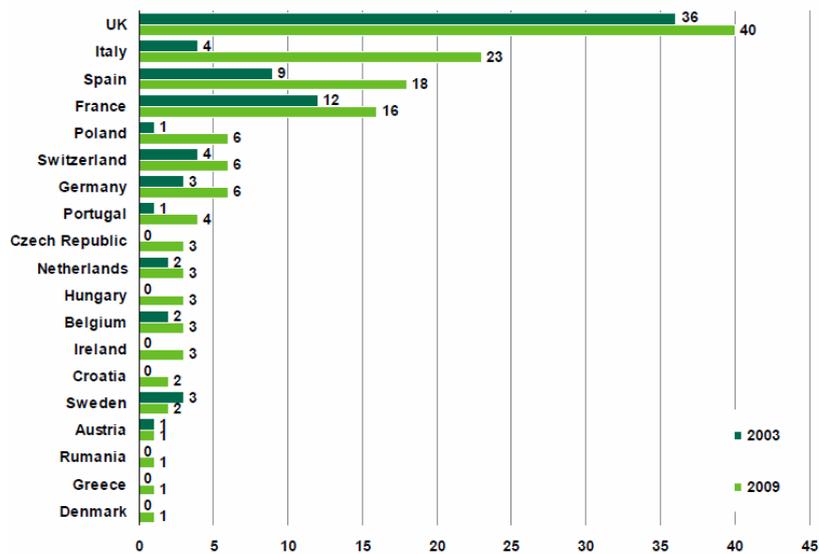
Abb 1: Dichte von FOC-Verkaufsfläche pro Einwohner in Europa



Zeigen sich bereits in Ländern wie Großbritannien oder Italien erste Marktsättigungs- und Verdrängungstendenzen, sind hingegen Länder wie Deutschland, Schweden oder Norwegen beinahe „Entwicklungsländer“ mit einer im Vergleich zur Kaufkraft und Umsatzpotenzial der jeweiligen Länder sehr geringen Dichte an Factory Outlet Centern. Gerade Deutschland, als größter Einzelhandelsmarkt Europas mit seiner hohen Bevölkerungsdichte und polyzentrischen Siedlungs- und Einzelhandelsmarktstruktur, hat eine besonders geringe Dichte an Factory Outlet Centern. Derzeit befinden sich sechs gemanagte und zentral entwickelte Center im Betrieb.

Quelle: ecostra

Abb. 2: FOC Bestand in Europa 2003/2009



Quelle: ecostra, CB Richard Ellis

Abb. 3: FOC-Bestand und –Entwicklungen in Deutschland



Quelle: CB Richard Ellis, ecostra

Immobilienmanager, Textilwirtschaft) und Standardwerken wie dem „Factory Outlet Center Report“ des Instituts für Gewerbezentren zusammensetzen. Ferner wird auch auf den „Factory Outlet Centre Performance – European Report 2008“ und dessen Update 2009 der ecostra GmbH und CB Richard Ellis Bezug genommen.

Bis dato war der Entwicklungsspielraum von Factory Outlet Centern durch restriktive Raumordnungs- und Bauleitplanungsregularien limitiert, doch wird durch das jüngste Grundsatzurteil in Nordrhein-Westfalen der Markt an neuer Dynamik gewinnen.

Auf diese Entwicklungen ist der Vortrag „Aktuelle Entwicklungen auf dem europäischen und deutschen Factory Outlet Center Markt“ eingegangen und stellte diese in kompakter Weise dar. Neben dem allgemeinen Marktgeschehen und der räumlichen Entwicklung dieser Einzelhandelsimmobilienform wird der Vortrag auch die Perspektive des Markeneinzelhandels beleuchten. Ziel ist es, die Bedeutung dieses Einzelhandelsimmobilienformats für die nationalen und internationalen Einzelhändler in der Distribution und Schutz der Ware bzw. Marke zu erklären, und die zukünftigen Wachstumsmärkte aus Sicht der MarkenhHersteller darzustellen.

Die verwendete Literatur für den Vortrag wird sich aus einem Set aus aktuellen Publikationen in der einschlägigen Fachpresse (Immobilienzeitung, International Outlet Journal, Value Retail News,

Sven Buchsteiner, CB Richard Ellis GmbH, Bockenheimer Landstraße 24, 60323 Frankfurt am Main
E-Mail: Sven.buchsteiner@cbre.com, Tel.: 069 170077662, Fax: 069 17007793

Betriebstypen im Lebensmittelhandel und ihre weitere Ausdifferenzierung – Weiterentwicklung der Typisierung und Chancen und Risiken der aktuellen Entwicklung.

Markus WOTRUBA (München)

Der Lebenseinzelhandel (LEH) ist aufgrund seiner Umsatzbedeutung (39 % aller Einzelhandelsumsätze entfallen auf ihn) quantitativ die wichtigste Handelsbranche in Deutschland. Er ist zudem der häufigste Anlaufpunkt für die Kunden, denn rund 95 % der Haushalte kaufen wenigstens einmal wöchentlich Lebensmittel (vgl. BBE 2009, 78).

Die Betriebstypen des LEH werden nach Sortiments- und Preisgestaltung unterschieden. Aufgrund der einfachen Erfassbarkeit quantitativer Merkmale hat sich darüber hinaus die Tendenz herausgebildet, die verschiedenen Typen von Vollsortimentern aufgrund ihrer Verkaufsfläche gegeneinander abzugrenzen. Die bestehenden Betriebstypen entwickeln sich jedoch ständig weiter und neue kommen hinzu (so genannte Betriebstypendynamik). Dies geschieht mit einer im historischen Vergleich zunehmenden Geschwindigkeit. Damit wird die Abgrenzung nach Verkaufsflächengröße der Vielfalt an Konzepten nicht mehr gerecht. Ein Beispiel für die Entstehung eines neuen Betriebstypen ist Frostkauf. Hier werden Elemente der aus Frankreich bekannten Tiefkühl-Spezialisten und Extremdiscounter zum neuen Format eines Tiefkühldiscounters kombiniert.

Abb. 1: Frostkauffiliale in Berlin, Außen- und Innenansicht



Quelle: eigene Fotos

Die extreme Discountorientierung wird durch die Ladengestaltung sofort offensichtlich. Im Unterschied zu den architektonisch immer aufwändigeren Neubauten der deutschen Discounter, findet man Frostkauf als Nachnutzer bestehender Kleinflächen. Auf den zweiten Blick zeigt sich, dass bei Frostkauf auch Waren mit nur noch geringer Mindesthaltbarkeit angeboten werden.

Frostkauf ist ein besonders plakatives Beispiel, für die weiter anhaltende Ausdifferenzierung im Lebensmittelhandel. Daraus resultiert zunächst eine weitere Verschärfung des Wettbewerbs. Ähnlich wie das Warenhaus, dessen Konzept „Alles unter einem Dach“ in vielen Fällen keinen Anklang mehr beim deutschen Kunden findet und dessen Umsatzbasis von der Differenzierung der Angebote angegriffen wurde, greifen auch abgeleitete Betriebsformen die Umsatzbasis der ursprünglichen Betriebsform an. Aus Kundensicht dagegen wird das Angebot vielfältiger. Daneben bleibt Platz, für zusätzliche Betriebstypen, die ihre Kundschaft finden werden. Aus Sicht der Städte und Gemeinden mögen manche der neuen Betriebstypen lieber gesehen werden als andere. Für die Nachvermietbarkeit von Leerständen bieten sie jedenfalls eine zusätzliche Chance.

Einen Beitrag zur Nachhaltigkeit liefert der hier vorgestellte Verkauf von Lebensmittel mit nur noch geringer Resthaltbarkeit in jedem Fall. Immerhin gehen Schätzungen davon aus, dass 10 – 20 % aller für den deutschen Markt produzierten Lebensmittel in den Müll wandern – vorwiegend um dem Kunden auch kurz vor Ladenschluss noch die gesamte Produktpalette anbieten zu können.

Dipl.-Geogr. Markus Wotruba, Leiter Standortforschung, BCSD-zertifizierter City- und Regionalmanager, Immobilien-Projektentwickler, BBE Handelsberatung GmbH, Brienner Straße 45, 80333 München
E-Mail: wotruba@bbe.de, Tel.: 089 55118-176, Fax: 089 55118-450176

Windeln und Badreiniger vom Biobauern? Neue Strategien der Direktvermarktung

Tilman A. SCHENK (Leipzig)

Vor allem ein steigendes Gesundheitsbewusstsein hat ökologisch produzierten Lebensmitteln und Kosmetika (sog. Bio-Produkte) zu einer breiten Marktpräsenz verholfen, die durch die Einführung entsprechender Produktlinien quer durch alle Betriebsformate bis in die Discounter einen vorläufigen Höhepunkt erreicht hat. Davon zu unterscheiden sind „regionale Produkte“, die sich durch eine räumliche Nähe zwischen ihrem Produktions- und Konsumtionsort auszeichnen. Beim Kunden, der umweltbewusst einkaufen und konsumieren möchte, kann dies zu Konfusionen führen, wenn er etwa die Wahl zwischen ökologisch produzierten, aus Übersee stammenden und konventionell produzierten, regionalen Lebensmitteln hat (Gothe 2003). Will man dieser Dialektik begegnen, kann man auch zusammenfassend von umweltfreundlichen Lebensmitteln sprechen (Weiß 2006).

Was Öko- oder Bio-Produkte sind, ist klar durch eine EG-Verordnung aus dem Jahr 2007 geregelt: Sie müssen ökologisch kontrolliert angebaut, dürfen nicht gentechnisch verändert sein und nicht unter dem Einfluss von Pestiziden oder Kunstdünger gestanden haben. Es erstaunt kaum, dass der Begriff des Regionalen weitaus weniger gefasst ist. Sieht man von geschützten Produktbezeichnungen mit regionalem Bezug („Schwarzwälder Schinken“, „Nürnberger Bratwürste“) ab, bleibt nur, den Kunden zu fragen, welche Raumbezüge er als regional akzeptiert. Die größte räumliche Einheit, die demnach als regional eingestuft wird, sei ein Bundesland (Gothe 2003: 182).

Umweltbewusste Lebensmittel kommen auf einer Reihe von Vertriebskanälen zum Konsument: Der klassische Lebensmitteleinzelhandel ist der größte Markt für Bio-Produkte. Häufig wird ein Mix aus regionalen, konventionell erzeugten und teils importierten Bio-Produkten angeboten (Gothe 2003), wobei die Verkaufsstellenleiter in der Regel weitgehend an unternehmensinterne Produktlinien gebunden sind und ein saisonunabhängiges Angebot erwartet wird. Seit auch die Discounter Bio-Produktlinien führen, werden zwar eine größere Anzahl wenig informierter Gelegenheitskäufer erreicht, jedoch macht sich auch in diesem Marktsegment ein zunehmender Preisdruck bemerkbar (Hamm/Rippin 2005). Naturkostläden und Reformhäuser haben auf den wachsenden Markt mit eigenen Strategien reagiert, die von der Professionalisierung („vom Müsliverkäufer zum Unternehmer“; Spahn 2004) und Effizienzsteigerungen bis zum Einstieg in neue Betriebsformate (Bio-Supermarkt) reichen. Die von Haus aus loyale Kundschaft sucht diese Geschäfte auch immer stärker wegen der Einkaufsatmosphäre als aus ideologischen Gründen auf.

Am anderen Ende des Vertriebsspektrums bieten Hofläden und Direktvermarkter das zusätzliche Erleben einer emotionalen Nähe zum Produktionsprozess und damit den Aufbau eines Vertrauensverhältnisses zwischen Produzent und Endkunde. Als Nachteil muss der Kunde dafür in der Regel ein saisonal schwankendes Angebot in Kauf nehmen. Zusätzlich werden der Direktvermarktung auch Potenziale zur Sicherung agrarischer Funktionen im ländlichen Raum zugesprochen (Bokermann/Röhr 2000). Da Direktvermarkter gegenüber dem stationären Einzelhandel jedoch Standortnachteile aufweisen (kein Vertriebsnetz), haben sich einige kürzlich auf den Vertriebsweg des E-Commerce verlegt. Das Angebot im Internet zu vorzuhalten erleichtert dem Anbieter, sowohl flexibel und transparent auf die Verfügbarkeit von Produkten zu reagieren als auch Zusatzangebote einzugliedern. Am Beispiel des Vertriebsmodells „Ökokiste“ wird diese Vorgehensweise nun im Anschluss näher erläutert. Hinter der Marke „Ökokiste“ verbirgt sich ein „Verband bäuerlicher Gemüselieferbetriebe“ mit Sitz in der Oberpfalz (www.oekokiste.de). Er besteht nach eigenen Angaben seit 1996 und bietet seinen Mitgliedern Beratungsleistungen für den Aufbau eines Öko-Lieferbetriebes sowie die zugehörigen Betriebsmittel (u.a. Plastikboxen) zum Kauf an. Für einen Einstiegsbetrag von 1000 € und eine monatliche Zahlung von zwischen 50 und 370 € (je nach Kundenzahl) genießen die Mitglieder einen Gebietsschutz und dürfen den Markennamen „Ökokiste“ führen. Zusätzlich wird der Kontakt zu Anbietern von Softwarelösungen (Bestellshop auf der eigenen Homepage mit automatischer Erstellung von Packlisten) und überregionalen Zulieferbetrieben angeboten. Letzteres hat zur Folge, dass außerhalb der selbst oder von ortsnahen Einzelzulieferern produzierten Waren die Angebote der Ökokisten-Betriebe stark standardisiert sind.

Als regionales Beispiel soll nun ein Mitgliedsbetrieb bei Leipzig dienen. Die Biohofgärtnerei Bauer in Kreuma besteht seit 2006 und bewirtschaftet 2 ha an eigener Fläche. Etwa 250 Kunden werden an drei verschiedenen Tagen pro Woche beliefert, womit vier Arbeitsplätze gesichert werden. Der Kundenkreis besteht hauptsächlich aus jungen Familien, Studenten-Wohngemeinschaften und Rentnern, die das Angebot vor allem wegen ihrer eingeschränkten Mobilität oder aus Zeitmangel nutzen. Hier ersetzt der Lieferdienst also weniger den Einkauf auf dem Hof als vielmehr den im stationären Einzelhandel. Nach Angaben des Geschäftsführers Malte Bauer befinden sich unter den Kunden nur wenige „überzeugte Ökos“.

Auf der Website (www.oekokiste-leipzig.de) werden ca. 1000 Artikel angeboten, die über landwirtschaftliche Produkte, die typischerweise direkt vermarktet werden, weit hinausreichen. Neben weiterverarbeiteten Produkten

(Brot, Nudeln, Konserven) finden sich auch solche, die nicht einmal hypothetisch aus den eigenen Erzeugnissen hätten hergestellt werden können (Tee, Kaffee, Wein, Bier, Mineralwasser) bis hin zu Haushaltswaren (Colorwaschmittel, WC-Reiniger, Entkalker) und Hygiene- und Kosmetikartikeln (Windeln, Hautcremes, Zahnpasta). Hier besteht die zusätzliche Möglichkeit, den Gang zum Lebensmittelgeschäft durch eine Internetbestellung vollständig zu substituieren.

Auf ihrer Website positioniert sich die Ökokiste Leipzig klar für regionale Produkte, jedoch „natürlich nur wenn möglich“. Der Zukauf oder Import von Waren wird einerseits als notwendig hingestellt, um ein umfangreiches Sortiment bieten zu können („...können wir unmöglich alles zu jeder Jahreszeit selbst anbauen oder herstellen.“), andererseits werden auch ökonomische Zwänge dafür deutlich benannt: „Selbst zur Saison sind die Tomaten aus Deutschland fast doppelt so teuer wie die aus Italien. Das ist leider so.“ Wer dies nicht wünscht, dem bleibt als Option eine so genannte „Regionalkiste“ zu bestellen, bei der Produkte, die saisonbedingt nicht aus der Nähe kommen, weggelassen werden. Positiv ist hervorzuheben, dass die Zulieferbetriebe einzeln benannt werden, so lässt sich der Weg der Produkte nachvollziehen: Die Eier beispielsweise haben schon 140 km zurückgelegt, ehe sie in eine Kiste gepackt werden. Auf die Warenbezugswege der größeren Zulieferer hat Herr Bauer natürlich keinen Einfluss. So befinden sich in seinem Sortiment eben auch Haselnusskerne aus der Türkei, getrocknete Apfelinge aus Italien, Bratöl aus Frankreich oder Mineralwasser der Marke Rhön-Sprudel aus Hessen; Produkte, die mutmaßlich auch aus größerer Nähe beschaffbar wären.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Konzept der „Ökokiste“ mehrere Entwicklungstendenzen des Einzelhandels aufgreift: Gegenüber dem unabhängigen Direktvermarkter, der außer den eigenen höchstens noch einige Erzeugnissen von Nachbarlandwirten vertreibt, weisen diese Betriebe eine erhöhte Effizienz durch eine Standardisierung des Angebots und eine Just-in-time-Belieferung durch große Zulieferbetriebe auf, mit denen franchise-ähnliche Geschäftsbeziehungen bestehen. Hat sich der etablierte Lebensmitteleinzelhandel zumindest in Deutschland noch nicht ausgeprägt an E-Commerce und Heimbeflieferung versucht, scheinen hier die zu erwartenden höheren Margen durch den Vertrieb von Bioprodukten den zusätzlichen Aufwand der Belieferung zu decken. Weil ökologisch produzierte Lebensmittel eben nicht überall verfügbar sind, scheinen auch die Kunden eine höhere Toleranz gegenüber der zeitlichen Verfügbarkeit (saisonabhängig und Lieferzeiten von zwei Tagen) sowie Lieferzuschlägen aufzuweisen. Bei aktuell 40 Mitgliedsbetrieben in Deutschland (und einem in Österreich) kann das Konzept als durchaus erfolgreich bezeichnet werden. Eine genauere Ergründung dieses Erfolgs wäre sicherlich ein lohnender Gegenstand für weitere Analysen.

Literatur

- Bokermann, Ralf & Jürgen Röhr (2000): Strukturen landwirtschaftlicher Direktvermarktung in der Region Fulda. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 44, 50-61.
- Gothe, Dorle (2003): Regional oder Bio? Perspektiven für die regionale Vermarktung von Bio-Lebensmitteln. In: *Der Kritische Agrarbericht 2003*. Hamm, 178-183.
- Hamm, Ulrich & Markus Rippin (2005): Ungleiches Wachstum. Der Ökomarkt in Deutschland: Angebot wächst schneller als Nachfrage. In: *Der Kritische Agrarbericht 2005*. Hamm, 120-125.
- Spahn, Christoph (2004): Bio für alle – alle für Bio? Stand und Entwicklung der Biovermarktung in Deutschland. In: *Der Kritische Agrarbericht 2004*. Hamm, 95-99.
- Weiß, Julika (2006): Umweltverhalten beim Lebensmitteleinkauf. Eine Untersuchung des Einkaufsverhaltens und der Angebotsstrukturen in sechs Berliner Wohngebieten. Dissertation, HU Berlin.

Dr. Tilman Schenk, Institut für Geographie, Universität Leipzig, Johannisallee 19a, 04103 Leipzig
E-Mail: tschenk@rz.uni-leipzig.de, Tel. 0341 97-32974, Fax 97-32799

Globalisierung von Bezugsverflechtungen im Einzelhandel

Peter DANNENBERG und Elmar KULKE (Berlin)

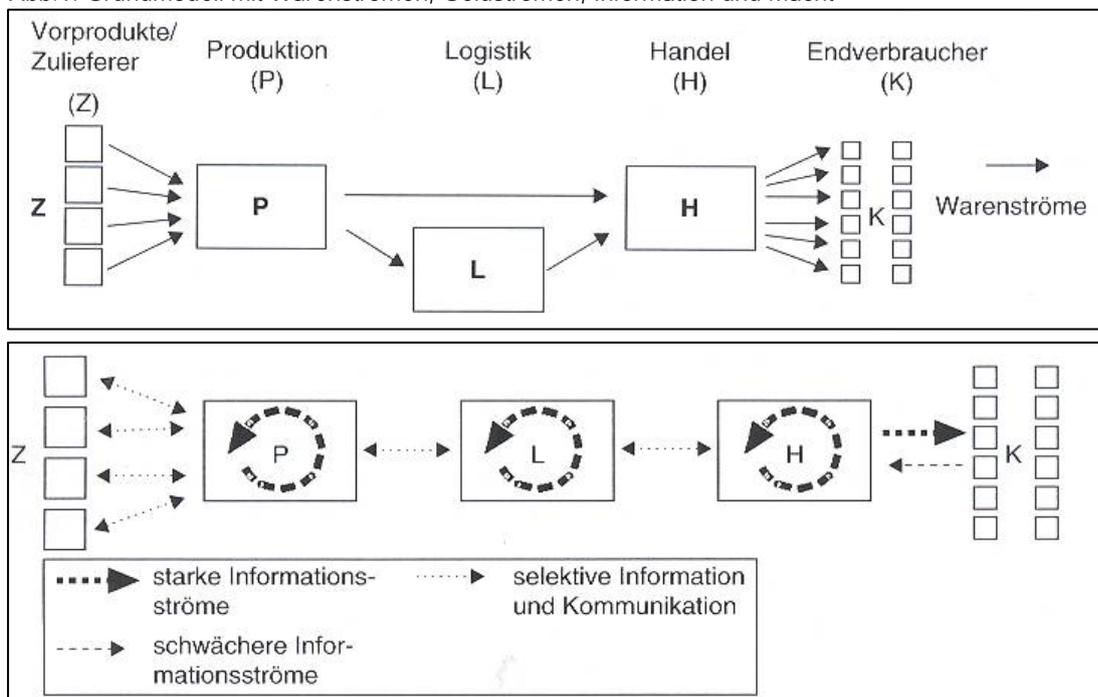
Einleitung

Im Zuge der Globalisierung bezieht der europäische Einzelhandel zunehmend Produkte aus dem außereuropäischen Ausland. Möglich machen dies Verbesserungen im Transportwesen aber auch neue Logistikkonzepte und Formen der Organisation von Wertschöpfungsketten. Gerade im Bereich leicht verderblicher Lebensmittel, wie frischem Obst und Gemüse, stellen heute weniger Kostenfaktoren als vielmehr die Sicherung der Qualität bei gleichzeitiger Gewährleistung der Verfügbarkeit in ausreichenden Mengen den Einzelhandel vor große Herausforderungen. Um die hohe Nachfrage nach tropischem und/oder in Europa saisonabhängigen Obst und Gemüse zu decken, beziehen die großen europäischen Supermarktketten viele ihrer Produkte aus südlichen Schwellen- und Entwicklungsländern wie Kenia, die sich neben dem günstigen Klima auch durch geringe Arbeitskosten auszeichnen.

Wertschöpfungsketten und globale Beziehungen

Globale Wertschöpfungsketten werden durch Warenströme auf der einen und durch Macht- und Informationsströme auf der anderen Seite bestimmt (vgl. Abb. 1). Diese Ströme werden auf den unterschiedlichen Ebenen durch sich verändernde Rahmenbedingungen beeinflusst. Besonders deutlich wird dies auf der Ebene der Konsumenten und Einzelhändler.

Abb.1: Grundmodell mit Warenströmen, Geldströmen, Information und Macht

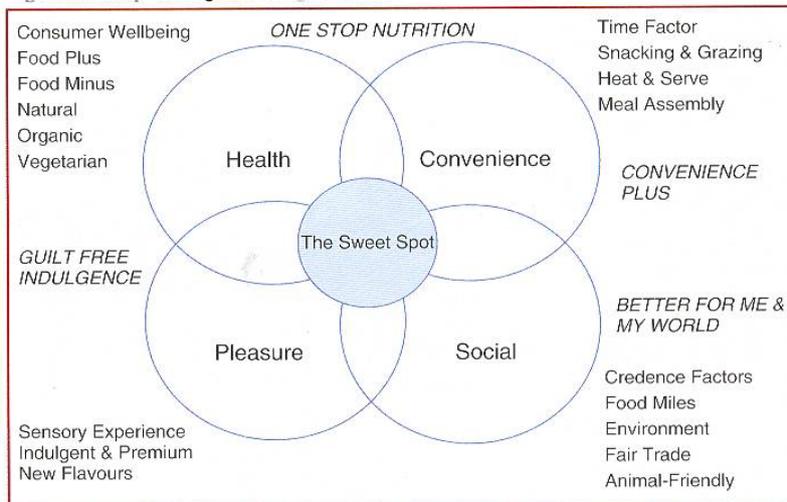


Quelle: Lenz, Kulke, et al. 2010

Veränderung der Nachfrage:

In Folge verschiedener Lebensmittelskandale haben sich in den letzten Jahren die Anforderungen an die Qualität und den Herstellungsprozess erheblich erhöht (Dannenberg 2010). Auch das Interesse an Bio-Produkten oder zumindest der Nachvollziehbarkeit der Produktherkunft ist von Seiten der Verbraucher gestiegen (Dannenberg 2010). Der Nahrungsmitelein Kauf wird mehr und mehr als Reflexion persönlicher Bedürfnisse und Einstellungen verstanden (vgl. Abb. 2). Die daraus resultierenden Ansprüche an die Produktqualität haben den Einzelhandel stark beeinflusst.

Abb. 2: Veränderungen im Einkaufsverhalten



Quelle: Hughes 2009

Veränderung der Einzelhandelsunternehmen:

Im Bereich des Einzelhandels sind vier wesentliche Veränderungen zu verzeichnen: Erstens eine Unternehmenskonzentration, wodurch sich die Marktmacht des Einzelhandels gegenüber den Zulieferern manifestiert. Diese Marktmacht hat sogleich die Durchsetzung verschiedener Standards, z.B. Öko-Standards, zur Folge. Zweitens wird im Einzelhandel zwecks Kostenersparnis vielfach das Produktsortiment reduziert (z.B. Discounter) und optimal an die Verbraucheransprüche angepasst. Gleichzeitig wird von Einzelhändlern beinahe aller Sparten zunehmend auch auf die Integration von Qualitätslebensmitteln, also gerade frischer Produkte (vgl. Tab. 1), zur Verbesserung der Wettbewerbssituation geachtet. Drittens bringt der Betriebsformenwandel zum einen Discounter mit preisgünstigen Standardartikeln und zum anderen diverse Super- und Verbrauchermärkte mit eigenem Öko-Sortiment hervor. Als letzter Punkt ist die Internationalisierung zu nennen, welche zu globalen Bezugsverflechtungen im Einzelhandel und zu globaler Standortorganisation führt (Kulke 2008).

Tab. 1: Gemüseerwerb nach Betriebsformen (2007)

Supermärkte/ Verbrauchermärkte	35.6 %
Discounter	52.4 %
Wochenmärkte	4.8 %
Spezialgeschäfte	2.0 %

Quelle: ZMP 2008

Die dargestellten Entwicklungen haben nicht nur Veränderungen im Bereich der Bioproduktion sondern auch in der Lebensmittelwertschöpfungskette konventionell produzierter Lebensmittel zur Folge. Grundsätzlich sind diese Märkte im Angebot durch oligopolistisch strukturierte Supermärkte dominiert aber auch reputationssensibel, weshalb sie durch die Lebensmittelskandale in den 1990er Jahren aufgerüttelt wurden. Spätestens seit dieser Zeit änderten sich die Nachfrage und generelle Ansprüche an Lebensmittelsicherheit. Ethische Aspekte wie Umwelt- und Sozialmindestanforderungen von Konsumenten aber auch staatlichen Institutionen, NGOs und Konsumentenvereinigungen gewannen an Bedeutung.

Heute besteht für den Einzelhandel die Gefahr eines Vertrauensverlustes (etwa durch einen neuen Skandal) und damit verbundene Umsatzeinbußen (Ouma 2010). Gerade vor diesem Hintergrund entwickelten die großen Supermarktketten Instrumente zur Externalisierung dieser Risiken und der damit verbundenen Verantwortung sowie Kosten an ihre Zulieferer. Das derzeit dominierende Instrument sind in diesem Zusammenhang private Standards als neue Regulationselemente in den Zulieferketten. Solche privaten Governance-Muster leisten heute einen signifikanten Beitrag zur Regulierung sozioökonomischer Austauschprozesse in der Weltökonomie („global private regulation“).

Das Beispiel Global Gap

Das wohl prominenteste Beispiel im Bereich der Lebensmittelwertschöpfungsketten ist der private Produkt- und Prozessstandard Global Gap, der in nur zehn Jahren zum weltweit größten Zertifizierungssystem für sozial und

ökologisch nachhaltig produzierte Agrarprodukte aufgestiegen ist. Global Gap hat als System drei Kennzeichen bzw. Kernelemente: Erstens zeichnet es sich durch ein supermarktdominiertes Governance-Netzwerk aus. In diesem Netzwerk sind zwar auch Zulieferer und weitere Organisationen in den Entwicklungs- und Entscheidungsprozess integriert, die Exekutivgewalt liegt aber in der Hand der Supermarktvertreter. Zweitens erfolgt die Kontrolle der Zulieferer durch externe Zertifizierer (third-party certification). Als drittes Merkmal und Kernziel ist die Einhaltung sogenannter Good Agricultural Practice (Prozess- und Produkthanforderungen u.a. zu Qualität, Umwelt- und Arbeitsschutz) sowie die Gewährleistung der Rückverfolgbarkeit „from field to fork“ zu nennen. Diese Anforderungen an Global Gap sind weltweit gleich, ihre Auswirkungen auf die Produzentenregionen lassen sich gut am Beispiel Kenia verdeutlichen (Globalgap 2009; Foodplus 2007).

Auswirkungen auf Produzentenregionen in Entwicklungsländern (Bsp. Kenia)

Gartenbau ist die wichtigste Exportbranche Kenias (vor Tee, Kaffee und Tourismus). Hauptsächlich werden Grüne Bohnen, Erbsen, Mangos und Passionsfrüchte in die Europäische Union als wichtigster Marktort exportiert. Die kenianischen Produzenten dieser Güter sind zumeist Kleinbauern, die eine Fläche von weniger als 10 ha bewirtschaften (Dannenberg 2010). Mit der Einführung privater Prozessstandards ist es besonders für diese kleinbäuerlichen und kapitalschwachen afrikanischen Betriebe schwierig geworden, die neuen Anforderungen zu erfüllen (Graffham, Karehu, and MacGregor 2006). Doch sehen sich auch die Exporteure verschiedenen Problemen gegenüber: Sie sollen flexibel und zuverlässig die europäischen Märkte beliefern und gleichzeitig immer striktere Kontrollen durchführen. Dadurch sind die Exporteure gezwungen entlang der Wertschöpfungskette interne und externe Qualitätsmanagementsysteme zu implementieren, ein Prozess der nur durch eine Vernetzung der einzelnen Global Gap Akteure möglich ist. Dieser Anpassungsprozess führt zu neuen Organisationsformen (einschließlich informeller Arrangements) innerhalb der Wertschöpfungskette. Schließlich stehen auch die Produzenten vor großen Herausforderungen, wenn sie auf dem Exportmarkt bestehen wollen: Zum einen wären hier die hohe „cost of compliance“ (Fix- und Betriebskosten) und zum anderen die schwierige technische und organisatorische Umsetzbarkeit der Standards zu nennen. Zwar ist eine Verbesserung der Arbeitssituation (Arbeitsschutz und Gesundheit) in den kleinbäuerlichen Betrieben festzustellen, doch können tatsächliche höhere Einnahmen aufgrund gesteigerter Qualität der Produkte bisher nicht nachgewiesen werden (Dannenberg 2010). Als zentrale Faktoren für die Umsetzung der Standards sind somit Fähigkeiten und Ressourcen der Betriebe (im Hinblick auf Wissen, Natur- und Sachkapital sowie soziales Kapital) aber auch spezifische organisatorische und institutionelle Arrangements mit den Abnehmern zu nennen.

Fazit

Der vorliegende Beitrag machte deutlich, dass die derzeitigen Veränderungen in der Nachfrage im Lebensmitteleinzelhandel zusammen mit dem grundsätzlichen Strukturwandel im Einzelhandel zu neuen Governance-Strukturen in den Zulieferbeziehungen des Einzelhandels führen, die weit über die Grenzen der Marktregion hinausgehen. Dies führt zu Veränderung der Organisationsstrukturen und Herausforderungen für Zulieferer und Produzenten auf internationaler Ebene.

Literatur

- Dannenberg, P. 2010. Challenges for African food producer in the integration in international value chains – the example of the food standard Globalgap in the horticultural production region Mt. Kenya. *Zentralblatt für Geologie und Paläontologie, Teil I* forthcoming.
- N.N. 2010. Landwirtschaft und ländliche Räume. In *Wirtschaftsgeographie Deutschlands*, edited by E. Kulke. Heidelberg: Spektrum.
- Foodplus. 12.01.2009. *Globalgap general regulations version 3.0* 2007 [cited].
- Globalgap. *About Us*, 30.11.2009 2009 [cited. Available from http://www.globalgap.org/cms/front_content.php?idart=3&idcat=9&lang=1].
- Graffham, A., E. Karehu, and J. MacGregor. 2006. Impact of EurepGAP on small-scale vegetable growers in Kenya. In *fresh insight*, edited by agrifoodstandards.net. London: International Institute for Environment and Development.
- Hughes, D. 2009. European Food Marketing: Understanding Consumer Wants – The Starting Point in Adding Value to Basic Food Products. In *EuroChoices* Vol. 8, No. 3.
- Kulke, E. 2008. *Wirtschaftsgeographie*. Edited by H. Heineberg. Vol. 3, *Grundriss Allgemeine Geographie*. Paderborn: Schöningh UTB.

- Lenz, B., Kulke, E., Nerlich, M.R., Rauh, J. und W. Vogt. 2010. Produktion – Distribution – Konsum. Auswirkungen von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) auf Wirtschafts- und Versorgungsverkehr. Heidelberg: Springer
- Ouma, S. 2010. „Globalizing good agricultural practices“: Zur Transformation von Wertschöpfungsketten in der kenianischen Exportlandwirtschaft durch Private Agricultural Governance. In *Lokal - Global- Glokal: Dynamische Raummuster im subsaharischen Afrika*, edited by A. Dittmann and U. Jürgens. Giessen.
- ZMP. 2008. ZMP-Marktbilanz Gemüse 2008. Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft. Bonn.

Prof. Elmar Kulke, Geographisches Institut, Humboldt Universität zu Berlin, Unter den Linden 6, 10099 Berlin
E-Mail: Elmar.kulke@geo.hu-berlin.de

Dr. Peter Dannenberg, Geographisches Institut, Humboldt Universität zu Berlin, Unter den Linden 6, 10099 Berlin
E-Mail: Peter.dannenberg@geo.hu-berlin.de

Die Würzburger Qualitätsroute als Instrument in der Stadtentwicklung

Simon HARTL (Würzburg)

Der inhabergeführte Einzelhandel unterliegt seit ca. 30 Jahren einem intensiven Strukturwandel. Durch das Aufkommen neuer Betriebsformen und durch Mietpreissteigerungen in den Innenstädten werden die traditionellen, oftmals inhabergeführten Fachgeschäfte aus dem Erscheinungsbild dieser verdrängt oder können sich oftmals nur noch durch eine Abwanderung in B-Lagen halten. Des Weiteren sind viele dieser Geschäfte nicht mehr in der Lage den Entwicklungen im Einzelhandel zu folgen und müssen so ihren Betrieb aufgeben.

Als Folge dieser Entwicklungen wird vielerorts die Branchenstruktur ausgedünnt, die Einkaufsvielfalt geht verloren und es sind vermehrt Leerstände in den Innenstädten zu beobachten. Ferner findet oftmals eine Konzentration des Einzelhandels auf die A-Lagen statt, während einst funktionierende B-Geschäftslagen unter den Entwicklungen sehr zu leiden haben. Die Attraktivität des Einkaufsstandortes Innenstadt sinkt somit, da diese durch ein gemeinsames Vorhandensein von Filialbetrieben und inhabergeführten Fachgeschäften geschaffen wird. Die Kommunen versuchen den Einzelhandel in den Innenstädten zu stärken, doch fehlen ihnen in Zeiten knapper öffentlicher Kassen oftmals die Mittel, weswegen sie zunehmend ein Interesse an privaten Initiativen in der Stadtentwicklung haben. Beispiele für solche Initiativen mit privater Beteiligung sind die Werbegemeinschaften und Business Improvement Districts.

Auch das Modell der Qualitätsroute, das seit 2001 erfolgreich in Dortmund angewendet wird, stellt ein weiteres Instrument dieser privaten Initiativen dar. In Anlehnung an die Dortmunder Qualitätsroute ist im November 2008 eine Qualitätsroute in Würzburg installiert worden, an der zu Beginn 40 inhabergeführte Einzelhändler teilgenommen haben. Anhand empirischer Erhebungen ist im Rahmen der Diplomarbeit des Verfassers am Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie zwischen Juni und Dezember 2009 untersucht worden, inwieweit diese als Instrument in der Innenstadtentwicklung einsetzbar ist. Genau sollte hierbei herausgefunden werden, ob die Qualitätsroute im Stande ist, die Stellung der inhabergeführten Einzelhändler zu verbessern. Den Großteil der empirischen Erhebungen stellten die Befragungen von 30 Personen dar, worunter sich 23 Einzelhändler und sieben weitere Experten aus den Bereichen Handel, Stadtentwicklung, Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung befanden. Die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchungen sollen nun dargestellt werden.

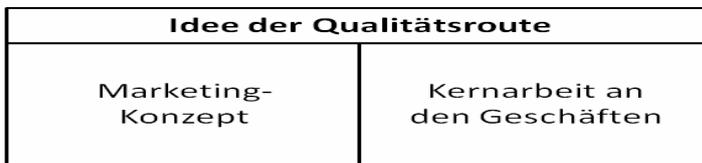
Idee der Qualitätsroute

Hinter der Idee der Qualitätsroute verbirgt sich ein freiwilliger Zusammenschluss von inhabergeführten Fachgeschäften, die neben einem professionellen und ausgewogenem Marketing-Konzept auch Kernarbeit an ihren Geschäften selbst leisten wollen, um sich ständig insgesamt zu verbessern (vgl. Abbildung 1).

Die Ziele der Qualitätsroute sind vielfältig. Die Profilierung der Geschäfte, d.h. die Qualität der Geschäfte nach innen und außen zu präsentieren und vorzuleben, steht an oberster Stelle. Die Unternehmen sollen durch Schulungen, betriebswirtschaftliche Beratung und durch Weiterentwicklung des Personals durch Coaching-Maßnahmen verbessert werden. Durch Marketingmaßnahmen sollen die Unternehmen sich ferner nach außen positionieren und ein eigens erstellter Einkaufsführer soll einen Weg aufzeigen, wie man die gemeinsamen Stärken demonstrieren kann. Innerhalb eines Netzwerkes von inhabergeführten Einzelhändlern soll die Zusammenarbeit gestärkt, gemeinsame interessante Angebote entwickelt werden und der Austausch von Erfolg versprechenden

Profilen erfolgen. Darüber hinaus soll der Standort Innenstadt bzw. die Lagen in denen sich die Geschäfte der Qualitätsroute befinden gestärkt werden.

Abbildung 1: Idee der Qualitätsroute



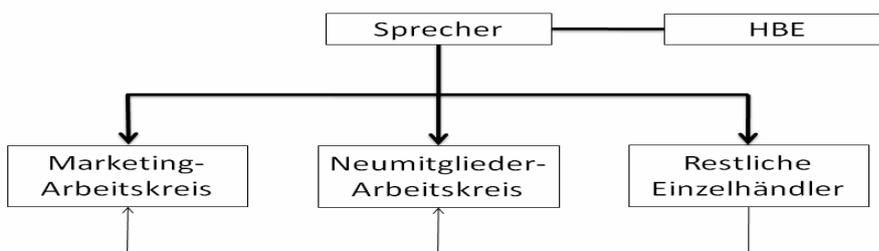
Quelle: Qualitätsroute Dortmund e.V. 2008: 4. Eigene Darstellung.

Das System gleicht dem einer Standortgemeinschaft mit zwei wesentlichen Unterschieden. Erstens ist es ausschließlich eine Initiative für inhabergeführte Fachgeschäfte und zweitens müssen diese aus eigenem Antrieb der Gruppe beitreten, ohne dabei von einem externen Motivator gesteuert zu werden. Durch diese Ortsunabhängigkeit werden Trittbrettfahrer und Unbeteiligte ausgeschlossen, die bisher gute Ansätze zur Entwicklung einzelner Straßen oder Quartiere gehemmt haben. Es werden somit die B-Lagen, in denen sich die inhabergeführten Geschäfte zumeist befinden, und nicht die A-Lagen einer Einkaufsstadt in das Bewusstsein des Verbrauchers gerückt. Intention der Qualitätsroute ist nicht gegen die großen Einzelhandelsunternehmen am Markt zu konkurrieren, sondern die Stärken der kleinen Einzelhändler herauszustellen. Den kleinen Einzelhändlern ist bewusst, dass sie auf die großen Einzelhandelsunternehmen als Frequenzbringer angewiesen sind und dass insgesamt ein attraktiver Einzelhandel in einer Stadt nur durch das Nebeneinander von großen und kleinen Unternehmen zu erreichen ist. Die Qualitätsroute will die Kunden von den Vorzügen des inhabergeführten Fachhandels überzeugen, wie die verlässliche Beratung und den problemlösenden Service. So sollen die Wünsche der Kunden durch die individuelle Produktauswahl, die Besonderes und Außergewöhnliches darstellt, zufrieden gestellt werden. Durch Weiterqualifizierungen und den ständigen Austausch untereinander entwickeln sich die Geschäfte immer weiter und stehen für Produktqualität.

Struktur der Qualitätsroute

Die Würzburger Qualitätsroute ist kein auf Dauer angelegter eingetragener Verein. Es ist bewusst am Anfang auf eine Rechtsform verzichtet worden, da Formalisierungen zu Beginn von Initiativen oftmals hinderlich sind. Juristisch entspricht dieser Zusammenschluss aber einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR). Die Planungen der Maßnahmen werden entsprechend dem Budget immer nur für ein Jahr gemacht und am Ende eines jeden Jahres wird dann eingeschätzt, wie wirkungsvoll die jeweiligen Maßnahmen gewesen sind bzw. die Fortführung der Qualitätsroute an sich diskutiert. Seit Februar 2009 verfügt die Qualitätsroute über eine Mitarbeiterin, die das Projekt beim Einzelhandelsverband koordiniert, als Ansprechpartnerin dient und die Büroarbeiten erledigt. Es existieren ferner ein Marketing-Arbeitskreis und ein Arbeitskreis, der sich mit der Neuaufnahme der Mitglieder beschäftigt. Diese Arbeitskreise bestehen aus jeweils 5 Mitgliedern und treffen sich über die acht jährlichen Treffen der gesamten Gruppe hinaus öfter. Innerhalb des Marketing-Kreises werden Außendarstellungs- und Auftrittsmöglichkeiten erarbeitet, um einen Wiedererkennungswert für die Qualitätsroute zu schaffen (Fußmatten, Aufkleber, etc.).

Abbildung 2: Organigramm der Würzburger Qualitätsroute



Quelle: Interview Geschäftsführer HBE UF. Eigene Darstellung.

Die einzelnen Organe der Qualitätsroute sind in Würzburg als Stabliniensystem angeordnet. An der Spitze steht der Sprecher bzw. die Sprecherin, der die Gruppe nach außen hin vertritt. Unterstützt wird der Sprecher hierbei vom HBE Unterfranken (Handelsverband Bayern – der Einzelhandel e.V.), der auch als Berater und Dachver-

band der Initiative angesehen werden kann. Darunter angeordnet sind die zwei Arbeitskreise, die in ihrem jeweiligen Aufgabenfeld arbeiten sowie die restlichen Einzelhändler der Gruppe, die mit den Arbeitskreisen vernetzt sind und in diese auch Vorschläge mit einbringen können (vgl. Abbildung 2).

Die Auswahl der teilnehmenden Einzelhändler in der Würzburger Qualitätsroute wird anhand eines Rating-Systems durchgeführt. Dabei existieren zwei Oberkriterien, die MUSS-Kriterien und die SOLL-Kriterien, die von zwei Kaufleuten zusammen mit dem HBE Unterfranken aufgestellt worden sind. MUSS-Kriterien für die Auswahl in die Qualitätsroute ist die Betriebsform eines inhabergeführten Fachgeschäftes, das sich in der Innenstadt von Würzburg befindet und welches ein hohes Engagement an den Tag legt, um sich weiter zu verbessern. SOLL-Kriterien sind die betriebswirtschaftliche Solidität eines Geschäftes, die Führung eines zur Initiative passenden Sortimentes und die kundenorientierte Arbeit. Die Ladengestaltung und der Außenauftritt des Geschäftes werden hier ebenfalls bewertet. Ferner spielen Aspekte wie das Vorhandensein einer Unternehmerpersönlichkeit und die Mitarbeiterführung eine weitere Rolle. Die Mitgliedschaft in der Initiative beläuft sich immer nur auf ein Jahr. Dies hat zur Folge, dass die bereits an der Qualitätsroute teilnehmenden Unternehmen immer wieder beweisen müssen, dass sie die Kriterien noch erfüllen. Bei Nichterfüllung der Kriterien ist ein Ausschluss aus der Initiative möglich. Mögliche Neumitglieder der Qualitätsroute können sich entweder bei der Initiative bewerben oder werden von dieser angesprochen. Aufbauend auf dieser Kontaktaufnahme führt die Qualitätsroute dann Gespräche und entscheidet über eine Aufnahme oder eine Ablehnung.

Das Jahresbudget beläuft sich auf ca. 30.000 €, wovon ca. 26.000 € von Seiten der Einzelhändler beigesteuert werden (Jahresbeitrag: 550 € + Mehrwertsteuer pro Geschäft). Der Rest der Summe ergibt sich über Sponsoren im Einkaufsführer oder über Anzeigenzahlungen auf der Internetseite.

Beitrag der Qualitätsroute zur Stadtentwicklung

Das Leistungsvermögen der Qualitätsroute in der Stadtentwicklung schätzt die Mehrzahl der befragten Einzelhändler dahingehend ein, dass eine Innenstadtstärkung erreicht werden kann, da das Image der Innenstadt Würzburgs verbessert wird. Somit wird sie langfristig zu einer Revitalisierung der Innenstadt beitragen und die Nebenlagen rücken wieder mehr in den Fokus der Betrachtung, wodurch gezeigt wird, dass es den inhabergeführten Einzelhandel in Würzburg noch gibt. Nicht nur die Haupteinkaufsstraßen bieten attraktive Einkaufsstandorte, sondern eben auch diese positive Facette der Würzburger Einkaufslandschaft. Die Qualitätsroute trägt somit gegen eine Entwicklung hin zur Uniformität der Innenstadt bei. Darüber hinaus wird erwähnt, dass die inhabergeführten Einzelhändler zusammen als Gruppe mehr bewegen können als der Einzelne allein. Durch Nutzung von Synergieeffekten und der Stärke der Gruppe kann die Qualitätsroute selbstbewusst am öffentlichen Leben der Stadt Würzburg teilnehmen und so Impulse oder Ideen für die Entwicklung der Einzelhandelslandschaft in der Stadt geben.

Klare Grenzen der Qualitätsroute in der Stadtentwicklung, die von der Qualitätsroute nicht geleistet werden können, sind Beiträge auf dem Gebiet des Städtebaus, was aber auch nicht als Aufgabe der Initiative angedacht gewesen ist. Darüber hinaus geben zwei Einzelhändler an, dass die Idee der Qualitätsroute sehr positiv zu betrachten ist, weswegen sie auch Mitglieder geworden sind, dass die Gruppe aber grundsätzlich noch zu klein ist bzw. zu wenig Einfluss besitzt, um die Stadtentwicklung in irgendeiner Form zu (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Beitrag und Grenzen der Würzburger Qualitätsroute in der Stadtentwicklung

Nennungen	Beitrag	Nennungen	Grenzen
9	Stärkung der Innenstadt	6	Städtebaulicher Beitrag
7	Bekanntmachen der Nebenlagen	2	Qualitätsroute zu klein um in der Stadtentwicklung einen Beitrag zu leisten
2	Synergieeffekte unter den Einzelhändlern		
2	Beeinflussung der Kommune		

Quelle: Eigene Erhebung, n=20. Eigene Darstellung.

Die befragten Experten sehen den Beitrag zur Stadtentwicklung ähnlich wie die Einzelhändler. Die Qualitätsroute gehört zum emotionalen Bereich der Stadtentwicklung und stellt ein positives privates Geschäftsmodell bzw. -idee dar, das zur qualitativen Aufwertung der Nebenlagen beiträgt. Sie ist ein kleiner aber wichtiger Beitrag, der in den Gesamtrahmen von Stadt- und Handelsentwicklung passt, nämlich die Stärkung der Innenstädte. Ferner werden die Geschäfte in B-Lagen bekannter gemacht. Diese lernen sich besser kennen und können sich so gegenseitig weiter empfehlen. Darüber hinaus wird die Schlagkraft der inhabergeführten Einzelhändler erhöht,

was der gesamten Attraktivität des Einzelhandels in Würzburg zu Gute kommt. Auch ist die Qualitätsroute eine Initiative, die sich auf ihre eigenen Kräfte wie Qualität und Service besinnt, da nur so der inhabergeführte Einzelhandel mit Filialisten und Großbetrieben konkurrieren kann. Die Grenzen in der Stadtentwicklung werden von den Experten auch klar im städtebaulichen Bereich gesehen.

Einordnung der Qualitätsroute in die Instrumente der Innenstadtentwicklung

Werbegemeinschaften, BIDs und Würzburger Qualitätsroute sind Instrumente, die das gemeinsame Ziel haben, den Einzelhandel in der Innenstadt zu stärken. Von der Struktur her teilweise sehr unterschiedlich, sind sie trotzdem allesamt Initiativen mit privater Beteiligung und sollen nun hinsichtlich ihrer Effektivität in der Innenstadtentwicklung verglichen werden. Dabei wird insbesondere auf die Aspekte Struktur, verfügbare finanzielle Mittel und durchführbare Maßnahmen der Initiativen eingegangen, um eine Effektivitäts-Einordnung vornehmen zu können.

Werbegemeinschaften sind freiwillige Zusammenschlüsse von zumeist Einzelhändlern, die gemeinsame kurzfristige Aktionen oder Events durchführen und so ihr Quartier oder ihre Straße durch ein Standortmarketing versuchen aufzuwerten. Die freiwillige Mitgliedschaft und der damit freiwillige Beitrag in den Gemeinschaften haben aber zur Folge, dass oft nur ein geringer Teil der ortsansässigen Unternehmen darin organisiert ist. Die von der Gemeinschaft durchgeführten Maßnahmen nutzen nicht nur deren Mitgliedern, sondern allen im Quartier oder in der Straße ansässigen Unternehmen, was wie schon erwähnt als Trittbrettfahrerproblem beschrieben wird. Diese bleiben den Gemeinschaften fern, da sie auch ohne Mitgliedschaft von den Maßnahmen profitieren. Aus diesem Grund müssen die Werbegemeinschaften einen hohen Aufwand für die Mitgliederakquise betreiben, was von der Durchführung der eigentlichen Maßnahmen ablenkt. Ein professionelles Management hat Seltenheitswert, was bedeutet, dass eine abgestimmte, schriftliche Maßnahmen- und Budgetierungsplanung bzw. Zielvereinbarungen oftmals fehlen. Auch können sich die meisten Werbegemeinschaften aufgrund der geringen finanziellen Mittel keine Festangestellten leisten. Die aktiven Mitglieder der Gemeinschaft arbeiten ehrenamtlich nach Geschäftsschluss und sind nicht selten nach einiger Zeit demotiviert. Eine schwache und unsichere finanzielle Basis, wenige aktive Mitglieder unter den Teilnehmern und eine geringe Erfolgsbilanz bei der Realisierung der Projekte lassen die Initiativen oftmals erstarren. Darüber hinaus fehlen für langfristige Projekte oftmals die Kapazitäten.

Die BIDs als Public-Private-Partnership haben gegenüber dem freiwilligen Modell der Werbegemeinschaften einige Vorteile, wie eine gesicherte und weitaus höhere Finanzierung durch den Zwangscharakter der Sonderabgabe, wodurch das Problem der Trittbrettfahrer behoben wird. Als Konsequenz ist eine gezielte Umsetzung konkreter Maßnahmen in einem definierten zeitlichen Rahmen möglich. Dadurch entsteht bei BIDs eine Planungssicherheit und alle partizipierenden Akteure werden in die Maßnahmen einbezogen. Durch die gesicherte Finanzierung kann sich das BID ferner voll und ganz auf das operative Geschäft, also die Umsetzung der Maßnahmen fokussieren. Das professionelle Quartiersmanagement mit qualifiziertem Personal ermöglicht darüber hinaus die Realisation langfristiger Projekte oder Projekte mit einer gewissen Vorlaufzeit. Auf der anderen Seite ist bei den BIDs zu erwähnen, dass die Vorbereitungsphase bis zur Antragsstellung und das Genehmigungsverfahren sehr aufwendig sind und z.B. Ansätze wie die der Werbegemeinschaften in dieser Hinsicht bei weitem übertreffen. Einige BIDs sind aufgrund dieses hohen Aufwands zur Installierung in der Formalphase stecken geblieben und nicht eingerichtet worden. Deswegen ist oftmals zur Einrichtung die Unterstützung der Kommune notwendig. Darüber hinaus leiden freiwillige BIDs genauso wie die privaten Initiativen unter dem Trittbrettfahrerproblem. Auch muss für diese aufgrund des fehlenden Zwangs erst mal eine kritische Masse an Freiwilligen zur Einrichtung gefunden werden und die Gründung erscheint oftmals ohne staatliche Fördermittel sehr schwierig.

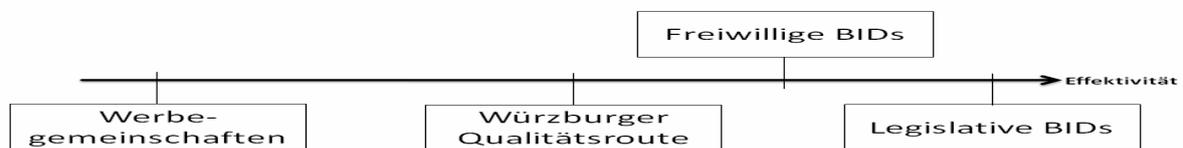
Die Würzburger Qualitätsroute als freiwilliger Zusammenschluss von inhabergeführten Einzelhändlern ist ebenfalls wie die Werbegemeinschaften eine rein private Initiative und hat deswegen ähnliche strukturelle Merkmale. Sie leidet deswegen auch an einer schwachen finanziellen Basis und der Ehrenamtlichkeit der Mitglieder, da sich diese erst nach Geschäftsschluss für die Qualitätsroute einbringen können. Von den Werbegemeinschaften unterscheidet sich die Qualitätsroute jedoch durch ihre professionellere Organisation. So wird für jedes Jahr ein Maßnahmen- und Finanzierungsplan erstellt, in dem genaue Ziele formuliert werden. Auch dient der HBE als beratende und organisatorische Unterstützung und eine Festangestellte koordiniert allgemein die Organisation der Gruppe und die Abwicklung der Projekte. Als weiterer Vorteil kann angesehen werden, dass die Qualitätsroute nicht unter dem Trittbrettfahrerproblem leidet, da die Einzelhändler aus eigenem Antrieb kommen und nicht von einem externen Motivator gesteuert werden.

Die genannten strukturellen Voraussetzungen und die verfügbaren finanziellen Mittel äußern sich in Art und Umfang der durchführbaren Maßnahmen. So sind Werbegemeinschaften darauf ausgerichtet, ihren Standort durch Werbe- und Marketingmaßnahmen aufzuwerten. Zur Pflege und Gestaltung des öffentlichen Raumes, etwa durch zusätzliche Straßenreinigungen, sind diese nur in sehr geringem Maße in der Lage. Die BIDs hingegen werden sowohl zur Durchführung von Maßnahmen der Einzelhandelsförderung als auch zu strukturellen Maßnahmen im

öffentlichen Raum der Innenstadt eingesetzt. Die Maßnahmen der Qualitätsroute ähneln so auf der einen Seite denen der Werbegemeinschaften, da sich die Initiative durch ein Marketing-Konzept dem Kunden gegenüber vermarktet. Auf der anderen Seite aber leisten die Geschäfte der Qualitätsroute auch Kernarbeit an sich selbst, um sich ständig insgesamt zu verbessern, was den Unterschied bzw. Mehrwert gegenüber den Werbegemeinschaften ausmacht. Darüber hinaus trägt die Qualitätsroute über ein Projekt zur Pflege des öffentlichen Raumes bei.

Abschließend kann aus den dargestellten Ergebnissen gefolgert werden, dass die Qualitätsroute zwischen den BIDs und den Werbegemeinschaften hinsichtlich ihrer Effektivität als Instrument in der Stadtentwicklung eine Mittelstellung einnimmt (vgl. Abbildung 3). Die legislativen BIDs sind aufgrund ihrer Vielzahl an durchführbaren Maßnahmen, der professionellen Strukturen und den zur Verfügung stehenden Mitteln als effektivstes Instrument anzusehen. Die freiwilligen BIDs führen zwar im Grunde dieselben Maßnahmen wie die legislativen BIDs durch, stehen diesen in Effektivität aber nach, da sie auf Grund ihrer Freiwilligkeit an dem Trittbrettfahrerproblem leiden. Daran schließt sich die Qualitätsroute an, die ähnlich wie die Werbegemeinschaften strukturiert, aber professioneller organisiert ist und neben reinen Marketingmaßnahmen auch die Verbesserung der teilnehmenden Geschäfte zum Ziel hat. Darüber hinaus leidet diese nicht unter dem Trittbrettfahrerproblem.

Abbildung 3: Effektivität der Instrumente in der Stadtentwicklung



Quelle: Eigene Darstellung.

Die drei erwähnten Instrumente müssen aber, um keine Missverständnisse hervorzurufen, bezüglich ihrer Effektivität in der Stadtentwicklung in den Gesamtkontext der Handelsentwicklungen der Innenstädte eingeordnet werden. Deswegen soll hier angemerkt werden, dass auch die BIDs als das effektivste Modell der vorgestellten Instrumente nicht in der Lage sind, die aktuellen makroökonomisch bedingten negativen Einflüsse auf die Innenstädte auszugleichen bzw. die marktstrukturellen Änderungen im Handelssektor umzukehren. Darüber hinaus können sie den Trend zur Filialisierung und Anonymisierung der innerstädtischen Akteure nur ansatzweise ausgleichen und bilden somit nur ein Mosaiksteinchen in der Innenstadtentwicklung.

Fazit

Insgesamt kann nach Darstellung der gewonnenen Ergebnisse bezüglich der Fragestellung der Arbeit gefolgert werden, dass die Würzburger Qualitätsroute als privater Zusammenschluss von inhabergeführten Einzelhändlern ein wirksames Instrument zur Stärkung ihrer Situation darstellt und so erfolgreich gegen eine Uniformierung in der Innenstadt ankämpft. Darüber hinaus kann auch eine Innenstadtstärkung erreicht werden, da das Image der Einkaufstadt Würzburg insgesamt verbessert wird. Somit wird langfristig zu einer Revitalisierung der Innenstadt beigetragen und nicht nur die A-Geschäftslagen, sondern auch die Nebenlagen, in denen sich die meisten der an der Qualitätsroute teilnehmenden inhabergeführten Fachgeschäfte befinden, rücken wieder mehr in den Fokus des Interesses. Die Geschäfte stärken sich ferner durch die Zusammenarbeit und Kommunikation innerhalb der Gruppe selber und versuchen durch Weiterbildungsmaßnahmen ihre Qualität dem Kunden gegenüber zu verbessern. Durch Marketingmaßnahmen nach außen wird dem Kunden darüber hinaus gezeigt, dass es den inhabergeführten Einzelhandel in Würzburg noch gibt. Insgesamt wird so zur Multifunktionalität in der Innenstadt beigetragen und die Attraktivität des Einkaufsstandortes Würzburger Innenstadt erhalten, da die Filialbetriebe und die inhabergeführte Einzelhändler zusammen das Flair einer Einkaufsstadt ausmachen.

Quellen

- Handelskammer Hamburg (Hrsg.) (2004): Business Improvement District. Quartiersentwicklung durch Eigen(tümer)initiative. Hamburg.
- Heinze, Frank & Christine Tschentscher (2008): BIDs in Deutschland. Ein Überblick. In: Robert Pütz (Hrsg.): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung. (= Geographische Handelsforschung 14). Passau: 21-33.
- Hirth, Günter & Hans Hermann Buhr (2002): Betriebsvergleich Werbegemeinschaften 2001. Standorte professionell stärken. (= Arbeitspapier 65 des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Hannover). Hannover.

Interview Geschäftsführer HBE Unterfranken (21.07.09)

Jakubowski, Peter (2005): Business Improvement Districts. Neue Medizin für kränkelnde Zentren? In: Bundesbaublatt, 54, 7-8: 12-16.

Main Post (05.02.09): Partner und Helfer für die Gäste. Qualitätsroute will Stadthausmeister. Würzburg.

Qualitätsroute Dortmund: www.qualitaetsroute-dortmund.de/index.php?article_id=22 (Abrufdatum 06.12.09)

Ruhr Nachrichten (19.11.04): Nicht gegen die Großen. Qualitätsoffensive der kleinen Händler. Dortmund.

Schote, Heiner (2008): BIDs – Privates Engagement und private Investitionen für gewachsene innerstädtische Lagen. Überblick über die Anwendung des BID-Instrumentariums in Deutschland und Erfahrungen aus Hamburg. In: Robert Pütz (Hrsg.): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung. (= Geographische Handelsforschung 14). Passau: 61-75.

Schulte, Wilim (2009): Qualitätsroute Dortmund. Eine Initiative des inhabergeführten Einzelhandels. Unveröffentlicht. Präsentationsunterlagen vom 07.10.09. Düren.

Vogel, Jürgen (2008): BIDs in der Entstehung. Gründung, Aufbau und Struktur. In: Harald Pechlaner & Anita Zehrer (Hrsg.): BID. Grundlagen, Konzepte, Perspektiven. (= Management und Unternehmenskultur 17). Wien: 33-43.

Vollmer, Annette (2008): Öffentliche und private Interessen in Business Improvement Districts. Zur Frage der demokratischen Einbindung von BIDs in den USA und Deutschland. In: Robert Pütz (Hrsg.): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung. (= Geographische Handelsforschung 14). Passau: 35-59.

Wedde, Volker (2009a): Kurzbeschreibung Würzburger Qualitätsroute. Unveröffentlicht. Würzburg.

Wiezorek, Elena (2004): Business Improvement Districts. Revitalisierung von Geschäftszentren durch Anwendung des nordamerikanischen Modells in Deutschland? (= Arbeitsheft 65 des Instituts für Stadt- und Regionalplanung Technische Universität Berlin). Berlin.

Wiezorek, Elena (2005): Business Improvement Districts. In: Planerin, 17, 1: 20-22.

Vortrag zur Abschlussarbeit von **Dipl.-Geogr. Simon Hartl**, betreut durch Frau Prof. Dr. Barbara Hahn, Institut für Geographie - Humangeographie, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Am Hubland, 97074 Würzburg
E-Mail: simonhartl@web.de

Telemedizin als Beitrag zur Sicherung der Nahversorgung im Ländlichen Raum – das Projekt Emotion-AAL

Martin FRANZ (Marburg), Anika TREBBIN (Marburg)

Im Zusammenhang mit Abwanderung und Bevölkerungsalterung werden in vielen ländlich geprägten Regionen Dorfläden, Arztpraxen, Apotheken und andere Infrastrukturen geschlossen, die für eine Versorgung der Bevölkerung – und besonders chronisch Erkrankter und älterer Menschen – notwendig sind. Hier setzt das Projekt "Integrated Preventive AAL Concept For the Aging Society in Europe's Rural Areas" (EMOTION-AAL) an. Im Rahmen des Ambient Assisted Living (AAL) Joint Programme der Europäischen Union und gefördert vom Bundesforschungsministerium (BMBF) versucht ein Projektteam aus Deutschland, Finnland und Österreich medizinische

Dienstleistungen und Lebensmitteleinzelhandel in Dörfern zu kombinieren. Ziel ist die Erstellung eines neuen Konzeptes zur Sicherung der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen in den ländlichen Räumen Europas. Dabei stehen die möglichen Synergien durch Kooperationen zwischen Einzelhandel und medizinischen Dienstleistern unter Einbeziehung von telemedizinischen Lösungen im Mittelpunkt.

Beteiligt an dem Forschungsprojekt ist ein interdisziplinäres Team, das Partner aus Wirtschaft und Forschung vereint. Aus Deutschland sind B Braun Melsungen, das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V., der Einzelhandelsverband Hessen-Nord e.V., die Evangelische Fachhochschule Darmstadt, das Institut für Nanostrukturtechnologie und Analytik, Opsolution NanoPhotonics und die Arbeitsgruppe Regionalforschung des Fachbereichs Geographie der Philipps-Universität Marburg dabei. ActiveSoft und die Diaconia University of Applied Sciences in Pieksämäki vertreten die finnische und Vitaphone Telemedizin die österreichische Seite in dem Projekt. Projektträger in Deutschland ist der VDI/VDE.



Abbildung 1: Ein Dorfladen in Mittelhessen



Foto: Martin Franz

Durch die Einrichtung von Telemedizinstützpunkten in Dorfläden soll die medizinische Nahversorgung im ländlichen Raum erhalten und gleichzeitig den Dorfläden die Möglichkeit zur Generierung eines Zusatzeinkommens geboten werden. Im Laufe des Projekts werden in den Pilotregionen Mittelhessen und Südsavo in Finnland zwei Dorfläden mit Telemedizinterminals ausgestattet. Die Arbeitsgruppe Regionalforschung ist zusammen mit dem Einzelhandelsverband Hessen-Nord e.V., der Evangelischen Fachhochschule Darmstadt und der Diaconia University of Applied Sciences dafür zuständig, die Bedürfnisse von möglichen Nutzern zu analysieren, Kriterien für die Auswahl von Pilot-Dörfern und möglicher lokaler Anbieter der zu entwickelnden Angebote zu identifizieren und

die gesellschaftlichen und räumlichen Rahmenbedingungen einer Projektimplementation zu untersuchen. Im späteren Verlauf des Projekts ist die Arbeitsgruppe Regionalforschung daran beteiligt, Szenarien für eine weitere Implementation der erstellten Konzepte und ihrer gesellschaftlichen und räumlichen Auswirkungen zu erarbeiten.

Dr. Martin Franz, Fachbereich Geographie der Philipps-Universität Marburg, Deutschhausstr. 10, 35037 Marburg
E-Mail: Martin.Franz@staff.uni-marburg.de, Tel.: 06421-2824410
Anika Trebbin, Fachbereich Geographie der Philipps-Universität Marburg, Deutschhausstr. 10, 35037 Marburg,
E-Mail: Anika.Trebbin@staff.uni-marburg.de, Tel.: 06421-2824410

A healthy mix? Health food retail and mixed use development – a mobility-related analysis of grocery shopping behavior in Irvine, California

Benjamin HELDT (Berlin)

Introduction

The ever-lasting urban sprawl in the USA - which can be attributed to increasing car-availability, and the "American Dream" of having a single-family home on a large lot far apart from noise and dust - has led to the separation of land uses and thus a considerable increase in vehicle miles traveled. Several negative consequences for human beings and the environment have arisen: higher emissions of green house gases influence the climate; other emissions impose man and environment increasingly to health risks. Additionally the sprawl causes extensive consumption of land. Measures against the Sprawl have long been due. In 2008, the State of California, which is one of the most concerned states regarding sprawl and related emissions from motorized vehicles, has passed State Bill 375. After only addressing vehicle technology and fuel efficiency this new law now is requiring land use patterns to be changed in order to reduce green house gas emissions (State of California 2008). One possible solution to realize that is bringing the long-separated land uses back closer together thereby reducing the distances between locations of activities and enabling people to walk. If this concept relates to one single development project it is called a "mixed-use development" (MXD). MXD "[...] means a relatively large-scale real estate project characterized by: three significant revenue-producing uses [...]; significant functional and physical integration of project components [...], including uninterrupted pedestrian connections; and development in conformance with a coherent plan [...]" (Witherspoon et al. 1969: 6).

Present study analyses the mobility patterns of consumers traveling to an MXD critically to find out whether mixed-use development truly is sustainable concerning a reduction in traffic. On the contrary an MXD may also imply traffic as it provides a certain attractivitiy which may make consumers come from farther away leading to an overcompensation of the vehicle miles traveled that have been saved by internal trip-chaining. Shopping as the most daily trip producing activity in the US is the focus of this study (shopping amounts to 27% of all trips, excluding home trips; source: NHTS 2009). MXDs usually do not provide enough space and consumers to fit the

requirements of large retail chains – thus only specialized stores that have a certain customer base may locate in a mixed-use development. In drawing from this special segment such stores are likely to attract consumers from far away. The question arising then is: Can specialty retail offset a mixed-use development's traffic reduction goals?

Theory

From a theoretical point of view the consumer's decision where to go is not only based on distance and time traveled, rather characteristics of the activity are important criteria for activity location choice. This is called the activity-based approach, i.e. travel is a demand derived from the participation in activities and thus these activities themselves play a major part in the consumer's spatial decisions. Two lines of theories can be used to describe the consumers' mobility behavior towards a specialty store within a mixed-use development: individual capability where to go is restricted by scarce resources, particularly time; this is why consumers try to save time and money by linking purchases and activities (Lange 1973: 74). For the consumers' decision on where to shop then motivations related to spatial attributes of the specialty store are important, i.e. a convenient location with close proximity to other uses yielding a high coupling potential. The second chain of theory deals with the types of goods to be purchased – assuming a specialty market which provides specialty goods, consumers "[...] are willing to make a special purchasing effort [...]" (Holton 1958: 55) to get their desired products. Since specialty stores have a relatively limited customer base people might have to travel long distances to get to the store and in fact might want to do so. According to Maat et al. (2005: 39, et seqq.) individuals may be willing to exchange additional utility derived from activities for additional disutility derived from travel time, i.e. consumers are ready to travel farther to reach a more attractive store. While the first theories suggest that spatial variables such as proximity and location of the supermarket and thus the mixed-use development and its configurations are of primary importance for the consumer to choose where to go, the other theories imply that these motivations can be overlaid by individual preferences for specialty goods which may make consumers be more distance-tolerant. Researchers found that MXDs do not cause significantly shorter ways in comparison to conventional neighborhoods (Martin 2006: 224, Joh et al. 2008: 88), and that consumers indeed are traveling longer distances to get to organic foods markets or to buy specialty products (Handy & Clifton 2001: 334, Weiß 2005: 259). Following main hypotheses can be drawn from the theories:

1. Health food stores are used as specialty stores, consumers come to buy special products.
2. Thus, regular consumers of the mixed-use centered health food store travel longer distances to the this store than occasional consumers to other stores.
3. Regarding store choice, shoppers of a mixed-use centered health food store are motivated primarily by quality of products, consumers shopping more often at other stores are primarily motivated by their convenient location.
4. Trip-chaining does not play a predominantly important role for shopping at a health food store that is situated in a mixed use development.

Methodology

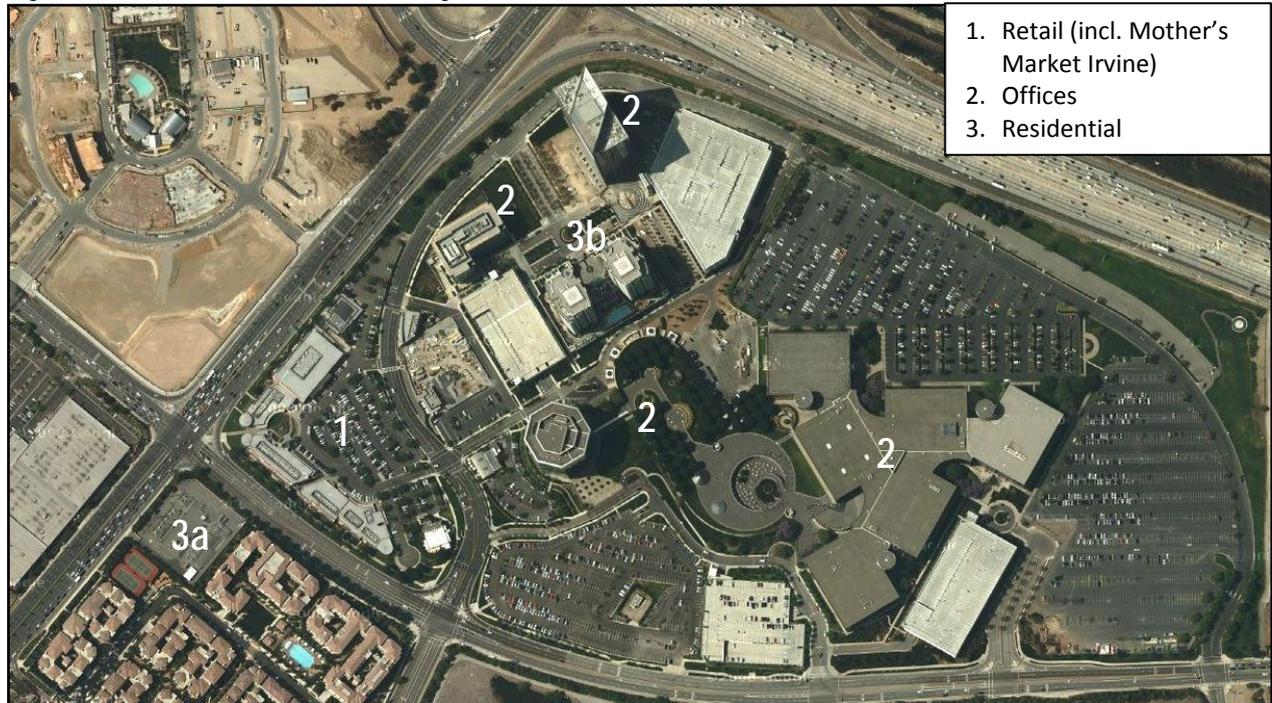
To test these hypotheses in depth a case study research design has been chosen. Based on quantitative data from a survey the analysis has been complemented by qualitative data, such as quotes by the consumers, photographs, observations and two qualitative interviews with involved players. Data has been analyzed using GIS, statistical measures, and qualitative analysis of the interviews.

The mixed-use development

"Park Place Irvine" has been chosen as the site to study the mentioned research question. It is located in sprawling Southern California which is struggling to densify their urban land patterns. Situated in West-Irvine it is part of the Irvine Business Complex (IBC) that used to be an industrial area and now is going to be converted to an urban area which includes service businesses, retail, and residential (cp. Map 1). The site (Figure 1) is the only true mixed-use development so far in Irvine, since it has a considerable project size as well as significant shares of different uses. Occupying 558,000 m² in total, Park Place consists of 130,000 m² residential area with 1,442 dwelling units south to the actual project (3a in Fig. 1), separated by a minor arterial. Directly on the project another 232 dwelling units is located in a gated high rise upper class setting (3b). The retail portion at the west corner of Park Place consists of 7,800 m² including a mobile phone store, a sporting goods store and jewelry as well as an optician. An additional 3,800 m² of restaurants is situated adjacently. A four lane street separates the retail corner from the core part of Park Place, which is predominantly office space. 196,000 m² have been left over by the initial owner, Fluor Corporation, an aircraft manufacturing company which had their head quarters at Park

Place. This is why the development is located conveniently at the 405 freeway and Jamboree Road which is a major arterial.

Figure 1: Park Place Irvine (source: Google Earth)



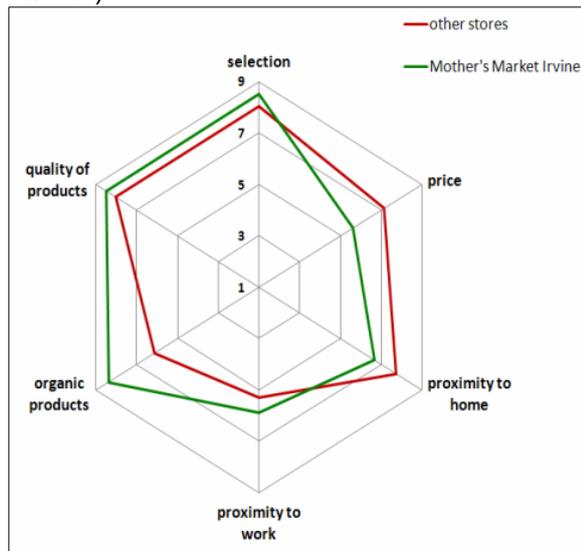
The store

Major anchor of the development is "Mother's Market", a health food store company founded in 1978. Being the third of six stores Mother's Market Irvine offers vitamins, supplements, dairy, produce, a juice bar, and cosmetics – they are inclined to offer food for diet-conscious consumers and qualitative organic items. The store consists of 929 m² floor space (E-Mail Mother's Market).

The analysis

The analysis of the first hypothesis is based on answers to the open-ended questions on store choice. Since consumers also shopped at other Mother's Markets and Hypothesis 1 focuses on health food stores in general, the results for this question also include statements of consumers regarding the other markets of the chain. 59% of all surveyed consumers that shop most often out of their total grocery shopping at health food stores mentioned organic products as the main reason to come to this type of stores. Second ranked quality with 30%. Consumers that do not shop at a regular basis at a health food store mentioned as main reasons the availability of special products and organic products (44% and 23%, respectively). However this does not include vitamins and supplements which when incorporated in special products would make special products rank second. Other stores are patronized more often because of their closer proximity and lower prices (45% and 41%, respectively). Health food stores are used as specialty stores, however primarily by occasional consumers. Similar shows the analysis of the motivation rating question (see Figure 2). In fact the highest ranked motives are selection and quality of products as well as the availability of organic products for shopping at Mother's Market Irvine, and selection, quality and proximity to home for shopping at other stores. Student's t shows that differences of the mean values are only significant for organic products, prices, and proximity (sig.t=0.000, sig.t=0.001, and sig.t=0.011 respectively). Consequently the main motivation to go to Mother's Market Irvine rather than to other stores is the availability of organic products while the reasons for the preference of other stores are lower prices and higher proximity to home.

Figure 2: Ratings for reasons for store choice (1=not at all important, 9= very important, source: own survey 12/2009)



Now, if regular consumers tend to rank proximity lower than occasional consumers do Mother's Market Irvine's customers actually travel farther than other stores' customers to other stores since they may be willing to? A comparison of network distance means for both groups can be seen in Table 1. Traveled distances are higher for Mother's Market Irvine on average, however this difference is not significant. If only considering distances of regular and occasional shoppers of Mother's Market Irvine, the analysis shows even less of a difference. Finally a comparison of the distances to Mother's Market Irvine and other stores for occasional consumers does not show any significant difference either. Against the assumption yielded in the hypotheses regular consumers of the mixed-use centered health food store do not travel farther to this *store than occasional consumers to other stores*.

Table 1: Mean distances to Mother's Market Irvine and to other stores (source: own survey 12/2009)

Mean distance (meters)	Mother's Market Irvine	other stores	Mother's Market Irvine	Mother's Market Irvine	other stores
Regular consumers (n=39)	5349.07		5349.07		
Occasional consumers (n=65)		4342.70	5622.23	5444.66	4590.48
Sig.t	0.7831		0.9257	0.7781	

However some customers mentioned that they would take a special effort to get the health food store: "I would come here, even if it'd be farther away." (Interview 50), and the extreme example "I moved here because of the store." (Interview 41) which is apparently exaggerated but indicates a tendency of consumers to go farther and do more to get special goods.

Table 2: Previous activities and mode choice (source: own survey 12/2009)

% (rows)	Activity at trip-origin of trip to Mother's Market Irvine			Activity at trip-origin of trip to other stores			Mode choice non-work
	home	work	other	home	work	other	
Regular consumers (n=44)	68.2	18.2	13.6	n.a. (n=14)			17.1
Occasional consumers (n=68/70)	51.5	32.4	16.2	66.7	23.2	10.1	10.9
Total	58.0	26.8	15.2	71.4	19.0	9.5	13.3

The insignificances of the differences of the means may be attributed to the higher-than-assumed role of trip-chaining when shopping at the analyzed store. To address this aspect consumers have been asked for the location they have usually been prior to their grocery shopping (cp. Table 2). Two thirds of all regular consumers came from home to Mother's Market Irvine, almost the same portion of occasional consumers came from home when traveling to other stores. However, even more likely do occasional consumers link their activities when they

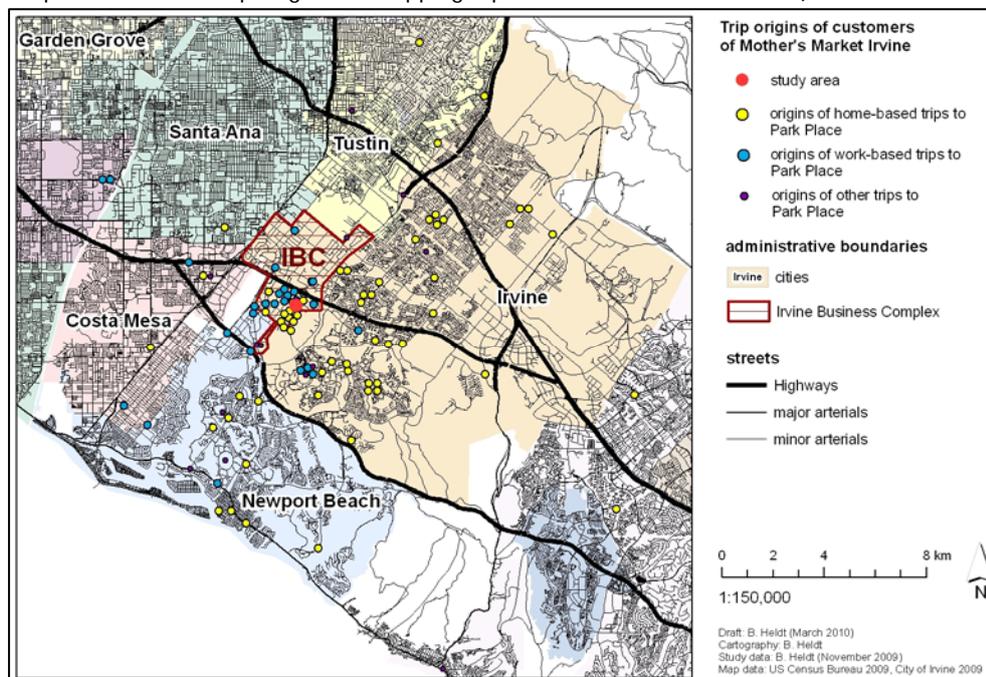
shop at Mother's Market Irvine – 48.5% do not come from home - this may be due to the small number of special products to be purchased making it easier to link the trips. Map 1 shows that most trip origins which were work-related are located throughout the Irvine Business Complex and at the University of California, Irvine. Since, activities are separated and clustered this pattern of trip-origins emerges. In contrast to Hypothesis 4 trip-chaining does play a considerable role in determining the patterns of shopping trips to Mother's Market Irvine, particularly for occasional consumers. Also surprisingly regular consumers used non-motorized modes more – 17% as opposed to 11% for occasional consumers (cp. Table 2). No one used public transportation. Inconvenience of public transportation, long distances, the inconvenience to carry groceries and the danger to ride a bike have been mentioned as reasons for the low shares of public transportation, walking, and cycling, respectively. The car on the contrary is convenient and flexible and enables the consumers to do trip-chaining.

Conclusion

To conclude the analysis shows that health food stores are used by occasional consumers to buy special products; for the majority of shoppers availability of organic products is of primary importance. Although regular consumers of Mother's Market Irvine are less concerned about distance in their store choice than other consumers that, statistical analyses show that mean distances among all groups and locations do not differ significantly. One reason for that may be the importance of trip-chaining as consumers tend to link their shopping trips with work or other activities mostly coming from the Irvine Business Complex.

However, this study is no comparison between two different mixed-use developments. Thus potential additional miles traveled to an organic supermarket as opposed to a conventional supermarket cannot be assessed. Nevertheless, from this study two underlying reasons for the results can be drawn: 1. distances may not differ significantly because of compensation effects that arise from the mixed-use setting not just in the development but also in the Irvine Business Complex, 2. health food shoppers in general may not be sensitive to distance no matter what type of store they shop at. Additionally American culture especially considering mode choice does play a major role.

Map 1: Activities at trip-origins of shopping trips to Mother's Market Irvine (source: own survey 12/2009)



Recommendations

Some recommendations considering the increase in efficiency of mixed-use developments shall be given. The particular site analyzed in this study demonstrates very limited internal coupling potential. This can be attributed to two factors: first the site's components are not efficiently linked, rather there are barriers like streets or gates and walls, and second, the retail mix is quite special with only a few stores for short-term needs. Furthermore the site design is not well-suited for pedestrians and cyclists. Following recommendations can be yielded:

1. Additional retail for basic needs like a drug store may increase the potential to do multipurpose shopping and substitute external trips. However, for Park Place this is not well-supported by Mother's Market who would like other specialty stores adjacently but no general stores (Interview Mother's Market).
2. The site design should be improved to better intertwine the present activities – streets should be narrowed and buildings located closer to each other with parking underground or vertical.
3. The activities should be linked in a way to suit the pedestrians' and cyclists' needs which particularly includes increasing safety, design and adding bike racks.

Reasons for the insufficient design are that the development has emerged and changed over time and that it had several owners which made it difficult to adapt a coherent plan; however, according to the City of Irvine Park Place is a bad example for an MXD, but as the development now has only one owner this may change in future (Interview City of Irvine). To also enable more external non-vehicle trips the public transportation system, which has a bad reputation throughout Orange County should be improved, particularly by improving its image and extending the service. Walking may be incentivized by a "[...] local discount for pedestrians [...]" (Interview Mother's Market), yet it is not easy to identify who walked to the store. In general car use seems to be "[...] part of their culture [...]" (Interview Mother's Market) and thus is not very likely to be changed significantly. A positive attempt to increase the share of people walking to Park Place is the establishment of a bridge over eight-lane Jamboree Road which then links the MXD to Central Park another MXD with over 1,400 dwelling units (Northwest corner in Map 1). In conclusion the site design including the retail mix and its effects on the generation of traffic should be considered prior to the construction of the MXD to yield the least negative impact on vehicle miles traveled and green house gas emissions.

Sources

- Handy, S. and Clifton, K. (2001): Local shopping as a strategy for reducing automobile travel. *Transportation*, Vol. 38, pp. 317-346
- Holton, R. (1958): The Distinction between convenience goods, shopping goods, and specialty goods. In: *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 53-56
- Lange, S. (1973): Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme.
- Maat, K., van Wee, B., Stead, D. (2005): Land use and travel behaviour: expected effects from the perspective of utility theory and activity-based theories. *Environment and Planning B*, Vol. 32, pp. 33-46
- Martin, N. (2006): Einkaufen in der Stadt der kurzen Wege.
- NHTS (2009): National Household Travel Survey 2009. Online: http://nhts.ornl.gov/tables09/fatcat/2009/pt_TRPTRANS_WHYTRP1S.html (accessed June 21 2010)
- Pätzold, K. (2009): Nachhaltige Verkehrsströme durch Einkaufszentren am Stadtrand?! *Standort*, Vol. 33 (4), pp. 113-119
- State of California (2008): Senate Bill No. 375. Online: <http://gov.ca.gov/fact-sheet/10707/> (accessed June 20 2010)
- Weiß, J. (2006): Umweltverhalten beim Lebensmitteleinkauf. (Dissertation)
- Witherspoon, E., Abbett, J., Gladstone, M.: (1969): Mixed use development. *New Ways of Land Use*. (= Technical Bulletin 71, Urban Land Institute)

Vortrag zur Diplomarbeit von **Benjamin Heldt**, betreut durch Prof. Elmar Kulke, Geographisches Institut, Humboldt Universität zu Berlin, Unter den Linden 6, 10099 Berlin
E-Mail: bj.heldt@googlemail.com

Hinweis auf Veröffentlichungen: Quo vadis, Buchhandel?

Vom klassischen Händler zum Anbieter partizipativer Lösungen

Dorothea REDEKER (Frankfurt am Main)



Quo vadis, Buchhandel? Vom klassischen Händler zum Anbieter partizipativer Lösungen

Die Entwicklung neuer Standortprofile im Einzelhandel
aus der Perspektive deutscher Buchhändler

Dorothea Redeker

PETER LANG

Der Buchhandel erlebt aufgrund von Internet und Digitalisierung derzeit einen signifikanten Veränderungsprozess, der mit Rollenverschiebungen und dem Entstehen neuer Kompetenzen verbunden ist. Diese Arbeit untersucht die Strategien kleinerer und mittelständischer Buchhandlungen im Unterschied zu den Konzepten der Buchhandelsfilialisten. Sie geht dabei insbesondere der Frage nach, inwieweit sich das Selbstverständnis der Buchhändler in einem interaktiven und vernetzten Umfeld verändert hat und mit welchen Unternehmensprofilen die Händler weiterhin ökonomisch erfolgreich agieren. Mit diesem Ansatz wird innerhalb der deutschen geographischen Handelsforschung erstmalig der Versuch unternommen, deutungsorientierte und an die Kulturwissenschaften angelehnte Ansätze mit verwertungsorientierten Betrachtungen zu verknüpfen.

Aus dem Inhalt: Strukturwandel im Buchhandel – Änderung des Selbstverständnisses der Buchhändler in einem interaktiven und vernetzten Umfeld – Profilierungen durch: Anpassungen klassischer Dienstleistungen, neue Vermittlungskonzepte, Integration von Partnern und Kunden – Erweitertes Verständnis von Standorten im Einzelhandel.

Bezugsadresse:

PETER LANG GMBH Internationaler Verlag der Wissenschaften
Eschborner Landstraße 42-50
60489 Frankfurt am Main
ISBN: 978-3-631-59398-1 (Euro 39,80)

Schriftenreihe GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG

Auch im Jahr 2010 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	2010	268	26,- (35,-)
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	120	19,- (25,-)
12	SALM, Volker	Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen. Evaluationen ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung.	2006	199	26,- (35,-)
11	KULKE, Elmar	Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster.	2005	145	19,- (25,-)

10	SCHELLENBERG, Jörn	Innenstadt – Grüne Wiese – Bunter Bildschirm: Auswirkungen des endverbraucherbezogenen E-Commerce auf die Angebots- und Standortstruktur des Einzelhandels und einzelhandelsrelevanter Dienstleistungen	2005	208	26,- (35,-)
9	GOTTERBARM, Cornelia	US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland – Fakten, Trends und Theorien	2003	231	26,- (35,-)
8	DUCAR, Dirk / RAUH, Jürgen (Hrsg.)	E-Commerce und Handelsforschung - Beiträge zur Theorie und Forschungspraxis	2003	101	19,- (25,-)
7	HAHN, Barbara	50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung.	2002	191	26,- (35,-)
6	POPP, Monika	Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Standorte in Bayern.	2002	186	26,- (35,-)
5	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg).	Der gekaufte Verstand - was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel?	2001	101	19,- (25,-)
4	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg).	Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte.	2000	110	19,- (25,-)
3	SCHRÖDER, Frank	Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München.	1999	186	26,- (35,-)
2	HEINRITZ, Günter (Hrsg).	Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung.	1999	136	19,- (25,-)
1	PÜTZ, Robert	Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen.	1998	278	26,- (35,-)

* für Mitglieder, in Klammern für Nicht-Mitglieder

Prof. Dr. Robert Pütz, Goethe-Universität Frankfurt am Main, Institut für Humangeographie, Robert-Mayer-Straße 6-8,
60325 Frankfurt am Main
E-Mail: hauzar@em.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. 28 erscheint im Dezember 2010, Redaktionsschluss ist am 15. November 2010
- Nr. 29 erscheint im Juli 2011, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2011

Mitgliedschaft

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

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

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

Anmeldeformular umseitig

