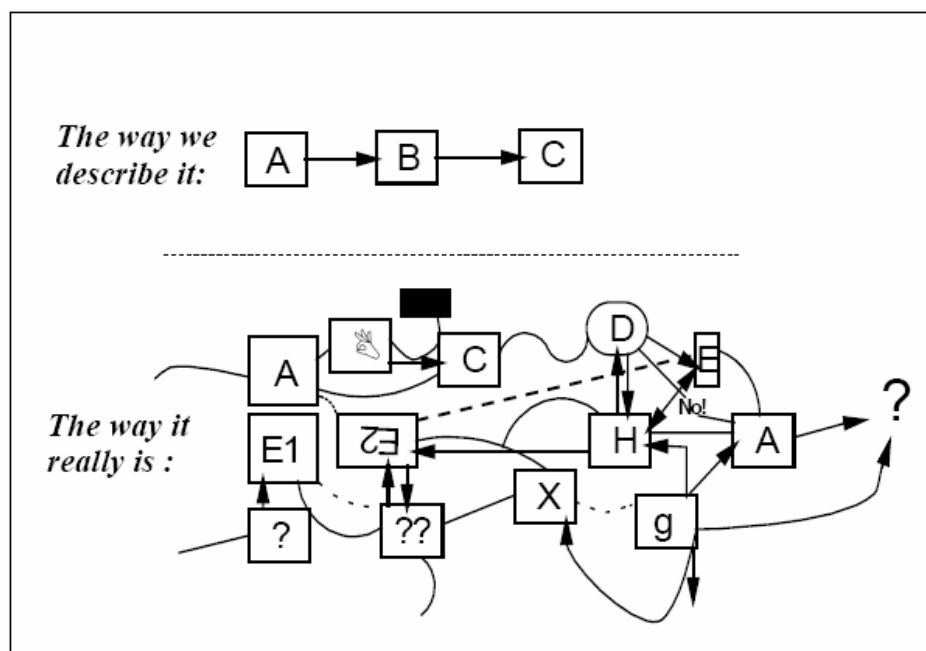


Berichte des Arbeitskreises
**Geographische
Handelsforschung**

29

Juli 2011

Warenketten im Einzelhandel



Die Jahrestagung 2011 in Marburg

Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Bildnachweis der Titelseite: Morris und Kaplinsky 2000: A Handbook for Value Chain Research. IDRC. S. 52

Inhalt

Back to the basics – was ist wo? Räumliche Verteilungsmuster von Lebensmitteldiscountern am Beispiel Schleswig-Holstein	5
Ulrich JÜRGENS (Kiel), Imme LINDEMANN (Kiel), Simon GSTALTER (Kiel), Nele KRAWIETZ (Kiel)	
Urbaner Shoppingtourismus – hoch geschätzt, aber stark unterbewertet	11
Rolf MONHEIM (Bayreuth)	
Der Einzelhandel und die für ihn relevante Kaufkraft im regionalen Fokus	20
Britta STÖVER (Osnabrück), Remigius SZLACHETKA (Osnabrück), Philip ULRICH (Osnabrück)	
Einzelhandelsentwicklung als Frage der Perspektive – Gegenüberstellung der Sichtweisen von Einzelhändlern und Kommune in der Kleinstadt Netphen	27
Alexandra SCHLEMPER (Marburg)	
Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 16. bis 17. Juni 2011 in Marburg	31
Protokoll der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung am 17.06.2011 in Marburg	31
Peter PEZ (Lüneburg)	
Kassenbericht und Mitgliederentwicklung im Arbeitskreis	31
Peter PEZ (Lüneburg)	
Vortragskurzfassungen und Abstracts	32
Klasse für die Masse? Entwicklung von Wertschöpfungsketten im Handel mit Bioprodukten	32
Cordula NEIBERGER (Bonn) & Christian PAAPE (Bonn)	
„Alles Bio, oder was?“ Bio-Standards zwischen Staat und Wirtschaft in Deutschland und Australien	33
Amelie BERNZEN (Köln)	
Transnationale Unternehmer und der Wandel von Warenketten im Einzelhandel. Das Beispiel des US-amerikanischen Diamantschmuck-Sektors.	34
Sebastian HENN (Halle)	
„Producer Companies“ als neue Akteure in indischen Wertschöpfungsketten	35
Anika TREBBIN (Marburg)	
Probleme des Wissenstransfers beim Aufbau moderner Zuliefernetzwerke in Entwicklungsländern – das Fallbeispiel RelianceFresh in Indien	37
Martin FRANZ (Marburg)	
Drive-In als neues Konzept im Lebensmittelhandel. Kommt damit der Durchbruch des Online-Shopping bei Gütern des täglichen Bedarfs?	38
Markus WOTRUBA (München)	
Kundenlaufstudien: Kaufverhalten auf Total Store & Category Ebene	41
Benedikt BARTMANN (Hamburg)	
Governance und Discounteransiedlungen	43
Ulrich JÜRGENS (Kiel)	
Die Situation des Einzelhandels in der Gießener Innenstadt – eine Evaluation der Effekte der Gründung der Business Improvement Districts und des Einkaufszentrums „Galerie Neustädter Tor“	46
Ansgar DORENKAMP (Marburg), Fabian SCHUBERT (Gießen)	

Transnationale Einzelhändler in der Türkei – Globalisierungsprozesse im Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel von Migros Türk Alexandra APPEL (Marburg), Markus HASSLER (Marburg)	47
Call for Papers: Gemeinsame Tagung mehrerer humangeographischer Arbeitskreise vom 30.09.- 01.10.2011 in Dortmund	47
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten	48
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	49
Neuer Band: Discounterwelten Ulrich JÜRGENS (Kiel)	49
Informationen zur Schriftenreihe Robert PÜTZ (Frankfurt am Main)	50
Impressum	51
Mitgliedschaft	52

Back to the basics – was ist wo? Räumliche Verteilungsmuster von Lebensmitteldiscountern am Beispiel Schleswig-Holstein

Ulrich JÜRGENS (Kiel), Imme LINDEMANN (Kiel), Simon GSTALTER (Kiel), Nele KRAWIETZ (Kiel)

Thema und Methodik

Die wissenschaftliche und damit systematische Aufbereitung des Phänomens „Lebensmitteldiscounter“ scheidet vielfach nicht nur an fehlender Sekundärliteratur, sondern bereits an mangelhaften Urquellen. Allein die vergleichsweise „einfache“ Fragestellung, wo und wieviele Filialen der einzelnen Anbieter existieren, ist nur durch aufwendige „Rekonstruktion“ verschiedener Quellen lösbar. Hierzu gehört vor allem die Identifizierung von Standorten a) aus den „Filialsuchsystemen“ der Internetseiten, b) aus Kartenwerken wie z. B. der „Auto-Reisekarte Aldi“, c) aus Google-Maps, d) aus dem Bundesanzeiger zur Erfassung der Geschäftsberichte einzelner Discounter, woraus sich auch die Filialzahlveränderungen (zuweilen) ableiten lassen. Nur eine Langfristbetrachtung im Karten- und Adressabgleich über viele Jahre könnte Aufschluss darüber geben, welche Dynamik die sog. Discounterwelle auf lokaler Ebene beinhaltet. Globaldaten aller Filialen sind zumindest den einschlägigen Publikationen von EHI (2009), Metro-Group (2010) oder der Lebensmittelzeitung zu entnehmen. Anfragen an die Discounter brachten keine Antworten.

Folgende Probleme ergeben sich auch nach der Identifizierung der Filialen: a) Unklar bleibt, wie schnell Adress-Informationen auf den Internetseiten der Anbieter aktualisiert werden, was einerseits Neueröffnungen, andererseits aber auch Schließungen beinhaltet. Unberücksichtigt bleibt hier in jedem Fall die Erweiterung oder der Umbau einer existierenden Filiale, wodurch dieses Geschäft einen veränderten (*upgrading*) Charakter (größeren Einzugsgebietes) erfahren kann; b) Die Identifizierung von Filialen über Google-Maps und Luftbildern aus 2005 macht deutlich, dass hier bereits ein deutlicher *time-lag* zur „Wirklichkeit“ vorliegt; c) Die Identifizierung der Dynamik von Filialzahlen aus dem Bundesanzeiger scheitert zuweilen daran, dass einzelne Anbieter diese Informationen in ihren Geschäftsberichten geben, andere nicht (müssen?); d) Ein Abgleich von Zu- und Abgängen einzelner Filialen ergäbe sich auch annäherungsweise aus den Immobilienangeboten der Discounter auf ihren Internetseiten, was ebenfalls einer Langfristbeobachtung unterliegen würde.

Zielsetzung

Wozu also der Aufwand, die Filialen in einem ersten Schritt zu „kartieren“? Die Visualisierung des Gesamtphänomens „Discounter“ macht deutlich, wie flächendeckend das Angebot dieser Betriebsform ist, wo es erhebliche Konzentrationen und Überlappungen verschiedener Anbieter gibt und „neue“ zentrale Orte (auch außerhalb des von der Landesplanung definierten Netzes) entstanden sind, wo für einzelne Anbieter immer noch Standortlücken zu erkennen sind und sie diese zur Arrondierung „ihres“ Discounternetzes nutzen werden. Inwieweit können also das existente Netz und die Erfahrungen hiermit Lehrcharakter haben, einer weiteren Expansion von Discountern entgegenzuwirken (gleichwohl die Realität gemeindlicher Planungshoheit eher dagegen spricht, dass man breitere räumliche Vergleiche heranzieht)? Inwieweit kann man aus der bisherigen Verteilung die weiteren Zielsetzungen von Discountern ableiten? Inwieweit muss man zur Kenntnis nehmen, dass Discounter für einzelne Regionen die einzige Perspektive einer flächendeckenden Grundversorgung an Lebensmitteln darstellen?

In einem zweiten Schritt wurden alle Filial-Standorte, d. h. für Schleswig-Holstein ALDI: 244; Penny: 120; LIDL: 128; Netto (Edeka): 64; NETTO (Dansk): 23 (Stand Januar 2011), typisiert: a) nach raumordnerischer Funktion der Siedlung; b) nach Lagetypus der Filiale (Zentrum/Stadt-/Wohngebiet/Industrie-/Gewerbegebiet/Grüne Wiese/Stadtrand; c) nach Lage der Mitbewerber (Standortgemeinschaft/Solitärlage); d) nach der dominierenden Nutzung im Umfeld (Wohnen/Brach-/Grünfläche/Industrie/Gewerbe/sonstige Nutzung); e) nach Straßenanbindung und -ordnung (Bundes-/Land-/Kreisstraße/Innerstädtische Straße/Sackgasse/sonstige); f) nach Parkplatzangebot. Diese Daten wurden tabellarisch erfasst und für eine GIS-technische Umsetzung aufbereitet. Datengrundlage dieser Typisierung waren Google-Maps-Luftbilder aus 2005, die zumindest eine Annäherung an den Ist-Zustand des Filialnetzes erlauben.

Es sollte verglichen werden, inwieweit die beobachtbaren Standortfaktoren mit den selbst definierten Standortkatalogen der Discounter übereinstimmen (Tab. 1), inwieweit sich die Anbieter in ihren Strategien unterscheiden, welche Schere sich öffnet zwischen Realität und Anspruch, um zwischen den *best-of*-Standorten immer häufiger auch Kompromisslagen auszufüllen bzw. wie breit gefächert aktuell die Standortstrategien verfolgt werden.

Tab. 1: Standortanforderungen der Discounter

	ALDI	LIDL	Penny	Netto	NETTO
Einwohner	k.A.	ab 5.000 im Kernort	ab 5.000	ab 4.000	ab 4.000
Parkplätze	ca. 100	ab 100	mind. 60-80	60-100	mind.60-100
Str.-Anbindung	k.A.	Gute Erreichbarkeit und Sichtbarkeit	Gute Erreichbarkeit und Sichtbarkeit	Gute Infrastruktur, Umfeld, Sichtlage	Sehr gute Verkehrsanbindung, an Hauptstr.
Anlieferungsmöglichkeiten	40t LKW	40 t LKW 18,5 m Länge	k.A.	k.A.	k.A.
Grundstück	Mind. 4.000-6.000 qm	Ab 4.000 qm	Ab 4.000 qm	Ca. 4.000 qm	Ab 3.500 qm
Ladenlokal	1.100 qm NF	700-1.300 qm VKF 300 qm Nebenfläche	Ab 800 qm VKF (City: ab 500qm)	1.000-1.200 qm NF	700-900 qm VKF
Agglomeration	k.A.	k.A.	erwünscht, insb. Lebensmittel	k.A.	EKZ, neben Supermärkten

Quelle: Homepages der Discounter

Ergebnisse

Die Abb. 1-5 zeigen deutlich, wie die Expansion der einzelnen Anbieter vorangekommen ist. Die Geschäftsberichte für ALDI-SH im Bundesanzeiger weisen für die letzten Jahre quasi ein Nullwachstum bei der Anzahl der Filialen aus, sodass hier die Grenzen des (quantitativen) Wachstums erreicht scheinen – zumindest was die Anzahl von Standorten anbelangt. Nicht nur kartographisch fällt der Nachholbedarf bei Netto und NETTO auf. Vielfältige Gespräche in ländlichen Gemeinden von SH bestätigen, dass beide Unternehmensgruppen ihre Präsenz gen Norden ausdehnen wollen. Dabei suchen sie entweder selbst ihre präferierten Standorte, oder aber Gemeinden „bewerben“ sich bei den Unternehmen, um in die engere Wahl einer Ansiedlung zu kommen. Weil die „besten“ Standorte weitestgehend belegt sind, setzt sich der Kaskadeneffekt in der räumlichen Diffusion von Discountern „nach unten“ weiter fort, d. h. die potenziellen Standorte werden in ihrer Wohnbevölkerung immer kleiner bei einer momentan zu beobachtenden Grenze von 2.000 Einwohnern (plus Umland). Abb. 6 zeigt die wachsende Bedeutung sog. Landstädte für die Entwicklung neuerer Discounter. LIDL definiert sein typisches Einzugsgebiet für eine Filiale z. B. mit 10.000 Einwohnern und damit potenziellen Kunden (Gespräch bei LIDL-Wasbek). Welche Konsequenzen sich aus der Ansiedlung von Discountern in Landstädten ergeben – verbesserte Nahversorgung oder Verdrängung gewachsener Strukturen wie z. B. „Onkel Edeka“; Austauschbarkeit von Dörfern infolge monotoner Discounterarchitektur (Jürgens 2011); Discounter als neuer sozialer Treffpunkt im „Dorf“? -, ist einem breiten Diskurs unterworfen. In einigen Gemeinden haben sich Bürgergruppen zusammengeschlossen, um Discounteransiedlungen zu verhindern.

Abb. 1: Verteilung von LIDL-Filialen in Schleswig-Holstein, Januar 2011

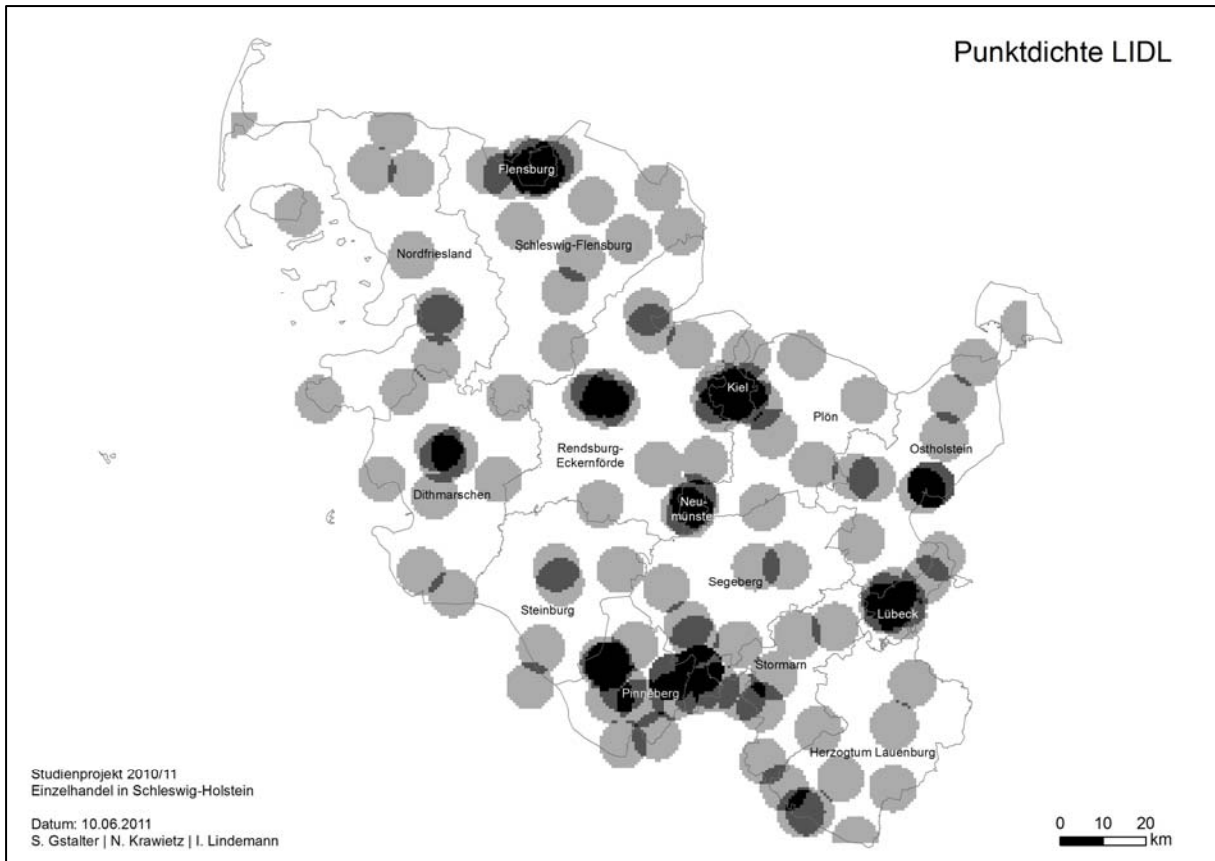


Abb. 2: Verteilung von ALDI-Filialen in Schleswig-Holstein, Januar 2011

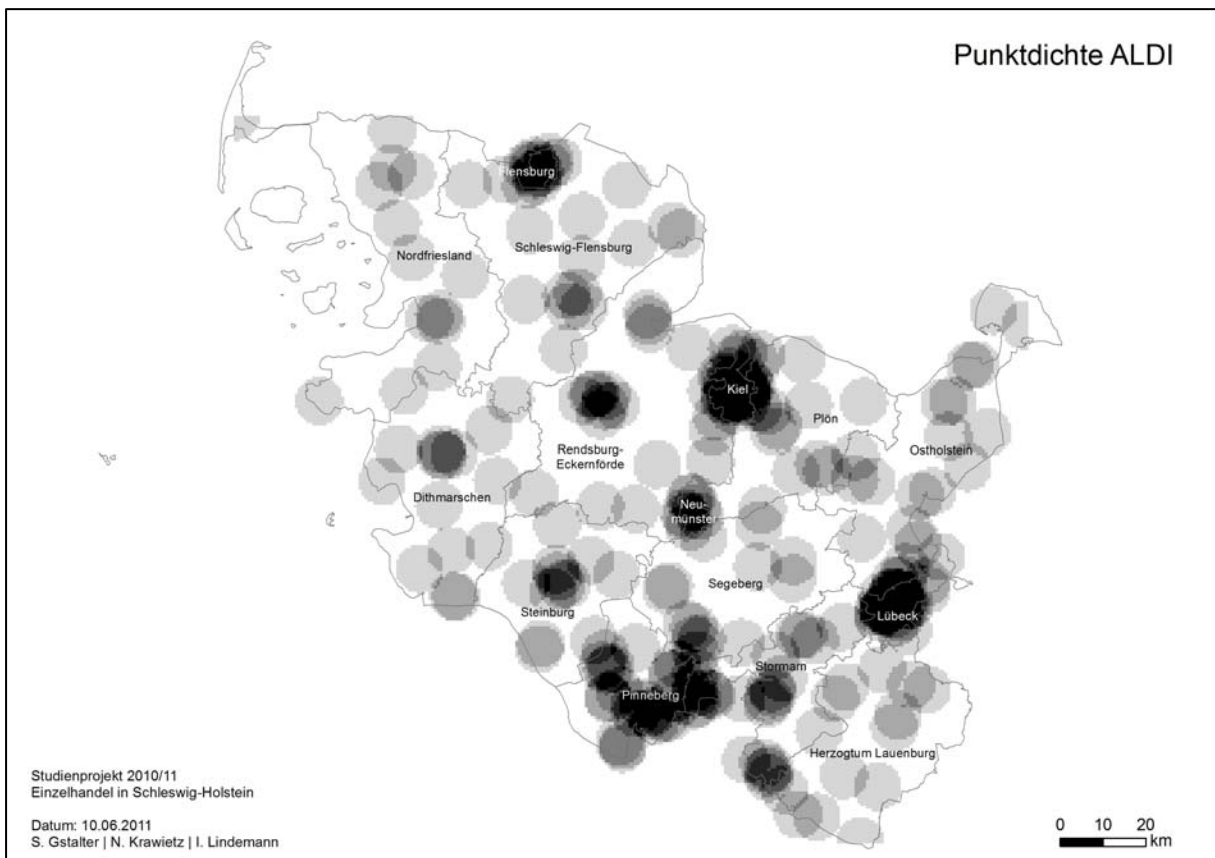


Abb. 3: Verteilung von Penny-Filialen in Schleswig-Holstein, Januar 2011

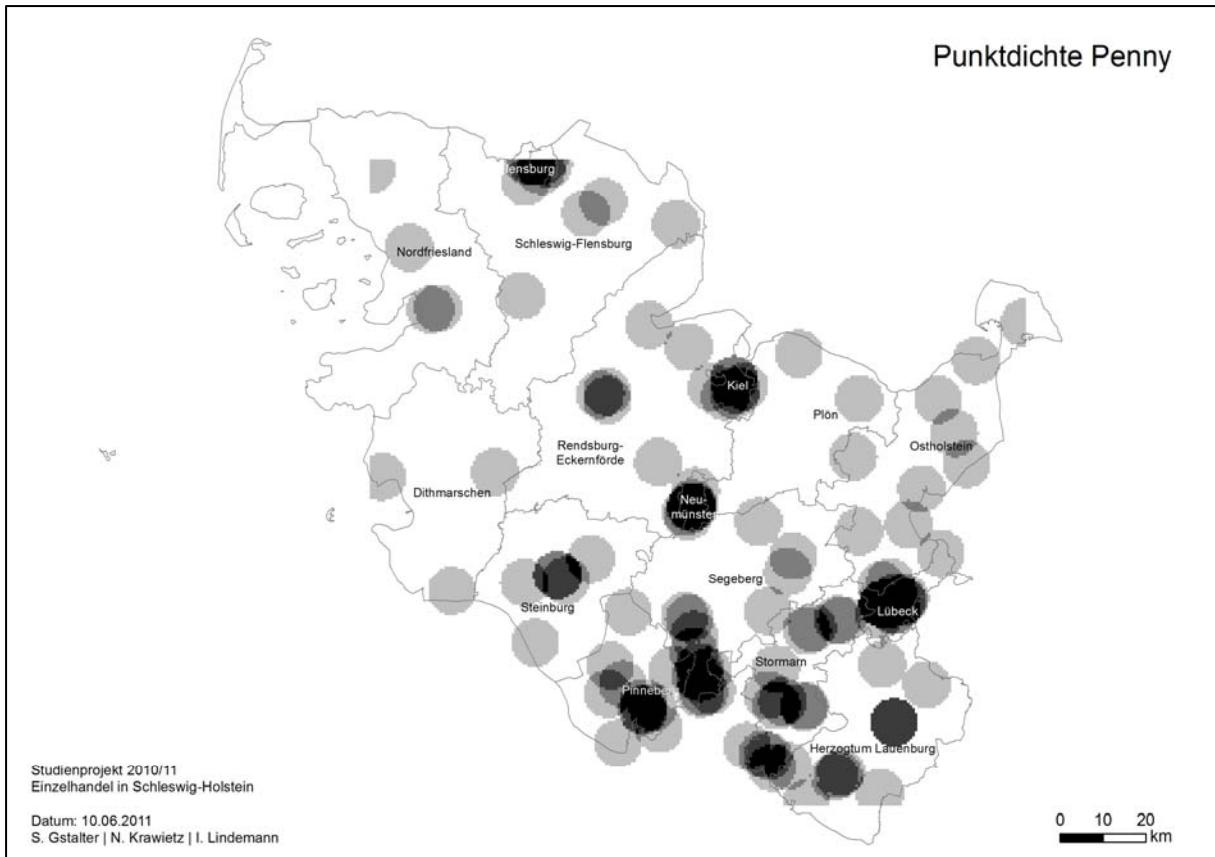


Abb. 4: Verteilung von NETTO (Dansk)-Filialen in Schleswig-Holstein, Januar 2011

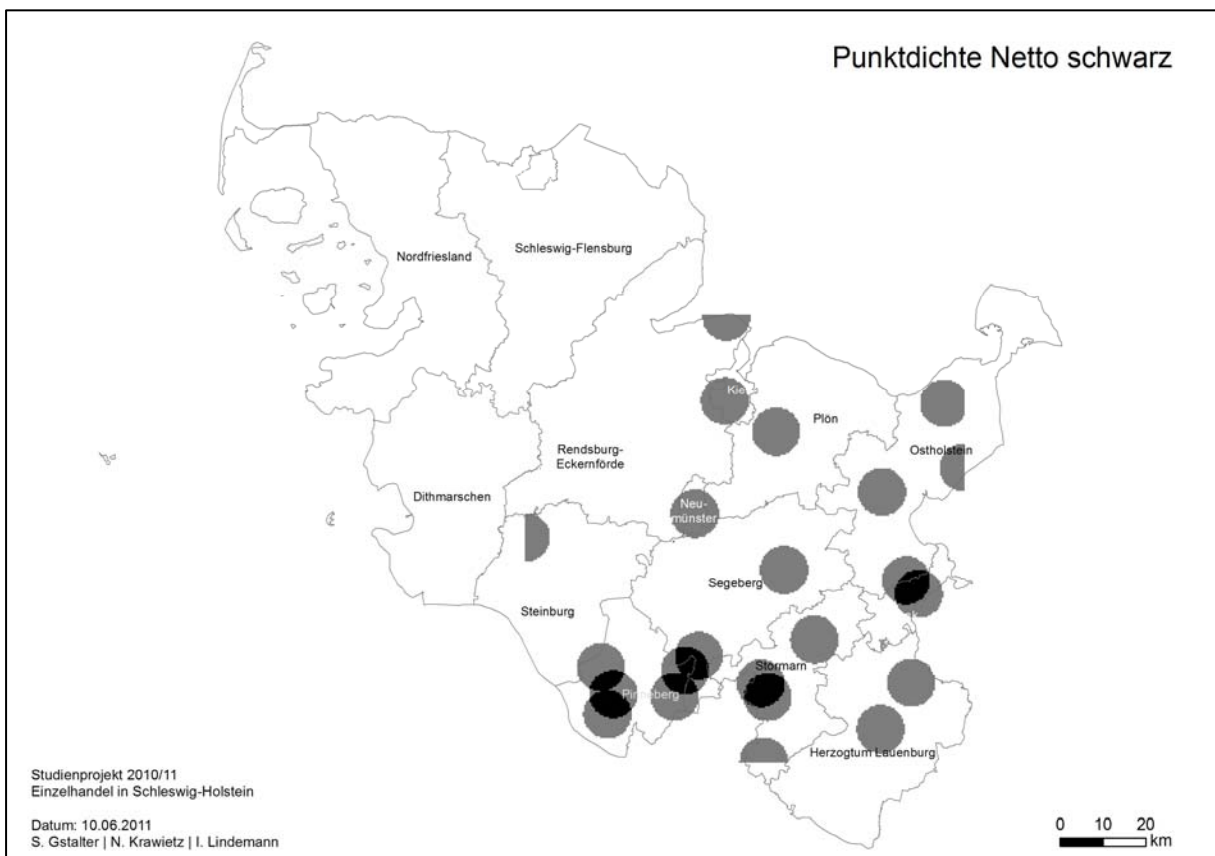
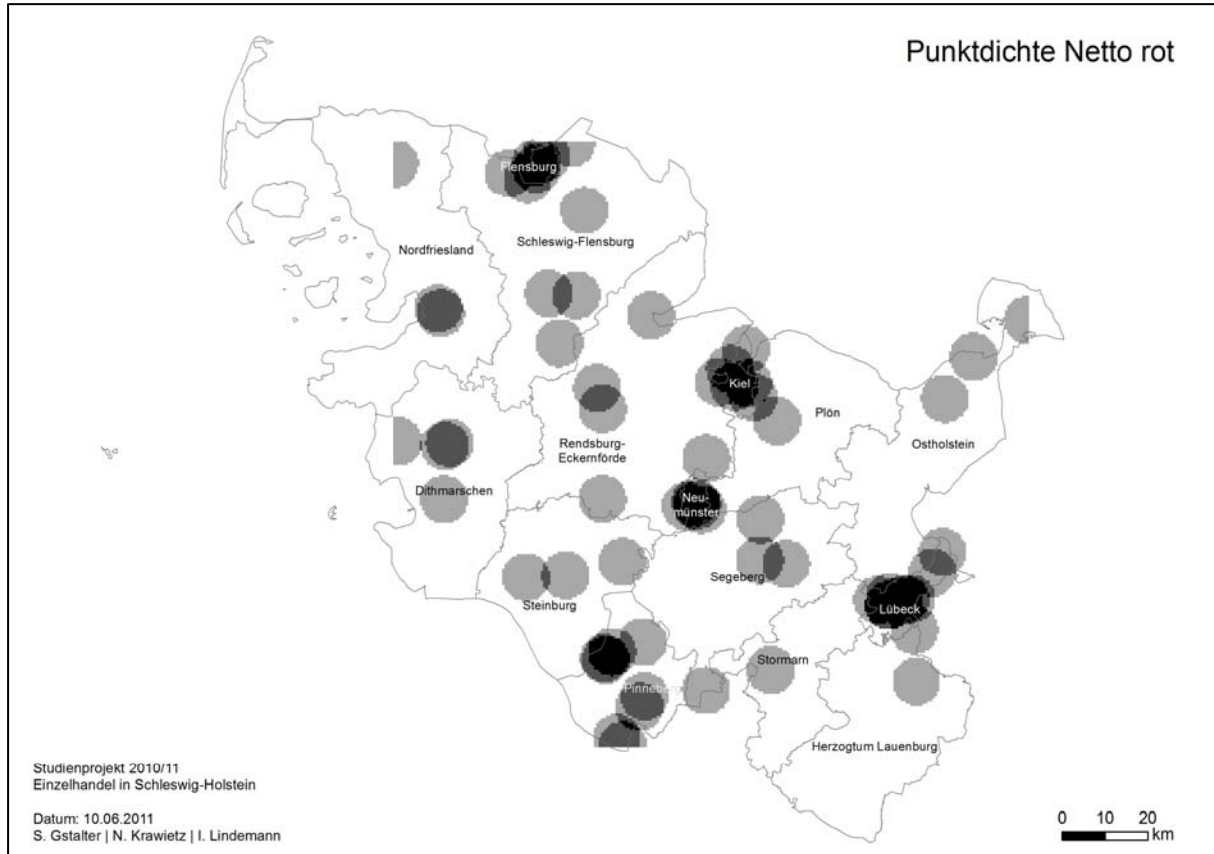


Abb. 5: Verteilung von Netto (Edeka)-Filialen in Schleswig-Holstein, Januar 2011

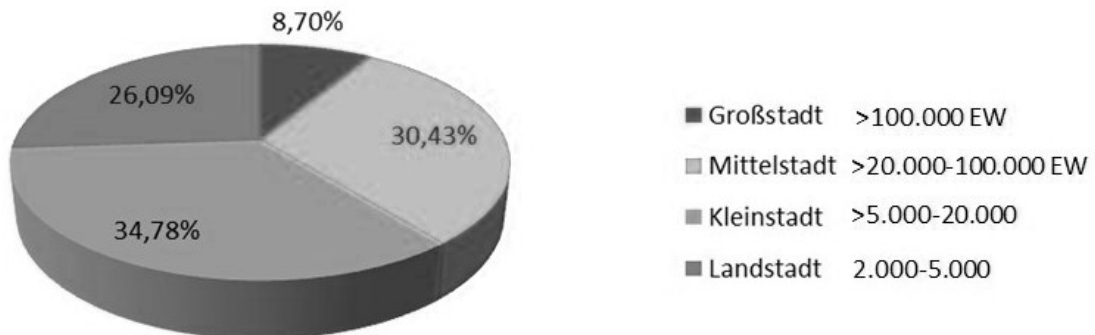


Quellen Abb. 1-5: Homepages der Discounter, Google-Maps-Informationen, ALK © VermKatV-SH
(aus GIS-Systemgründen werden einzelne Kreise nur angeschnitten dargestellt – sie repräsentieren gleichwohl eine Filiale)

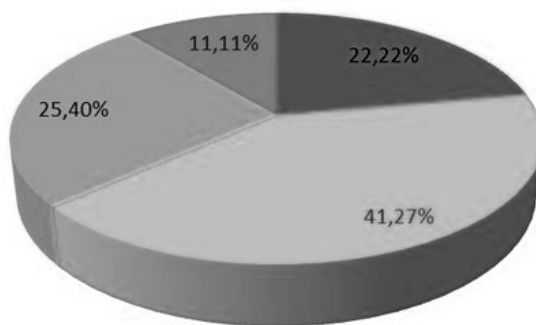
Die Lage der Filialen wird bei ALDI und LIDL von randstädtischen Standorten dominiert, bei Penny und Netto eher vom wohnintegrierten Typ. ALDI und LIDL bevorzugen zudem immer häufiger Standortgemeinschaften und haben hier einen deutlichen Vorsprung gegenüber Netto und Penny. Der Clustertyp, bevorzugt zwischen Discounter und Vollsortimenter, resultiert dabei vielfach aus gezielten strategischen Absprachen, wie Gespräche bei der Edeka-Zentrale in Neumünster deutlich machen. Dabei wird streng auf die Kompatibilität der Angebote geachtet, die eher zwischen einem Harddiscounter wie ALDI und einem Vollsortimenter wie Edeka bestehen als in einer anderen Kombination, wobei der Vollsortimenter bevorzugt den verkaufsflächenmäßig dominanten Ankermarkt stellt. Weil sich diese Verbindungen in der Regel nur auf der „kleinen grünen Wiese“ (in Gewerbegebieten in Streulage zwischen Wohngebieten) oder auf der „grünen Wiese“ am Stadt- oder „Dorf“-Rand incl. großer Parkplätze realisieren lassen, sind sie für viele Klein- und Landstädte zugleich eine städtebauliche Herausforderung, gefährden sie doch sprunghaft die ursprünglichen Einkaufswelten in integrierten Lagen. Für einige Gemeinden sind Discounter ein Konsumzugewinn, für andere ergibt sich hieraus ein Nullsummenspiel, weil alt-familiengeführte Geschäfte auf die geballte Marktmacht eines Discounters keine hinreichende Antwort finden. Der Kampf von Bürgermeistern und „Stadtteilmfürsten“ aus Ortsbeiräten um die Ansiedlung ihres „eigenen“ Discounters geht weiter. Gleichwohl nimmt die Auseinandersetzung hierüber in Gemeinden wie Eggebek, Hamdorf, Brande-Hörnerkirchen, Felde oder Reinfeld zu, wo sich Bürger- und gewerbliche Interessen gegen Discounteransiedlungen „organisiert“ haben.

Abb. 6: Verteilung der Netto/Edeka (rot)- Filialen (links) und der Netto/Dansk (schwarz)- Filialen (rechts) nach Größe des Ortes (Einwohnerzahl) und nach Ortstypen

**Verteilung der Netto (schwarz)-Filialen nach Größe des Ortes
[Einwohnerzahl]**



**Verteilung der Netto (rot)-Filialen nach Größe des Ortes
[Einwohnerzahl]**



Quelle: Homepages der Discounter, Google-Maps-Informationen

Literatur

EHI (2009): Handel aktuell 2009/10. Köln.

<http://www.discounter-in-deutschland.de/> (Stand Juni 2011)

Jürgens, Ulrich (Hrsg.) (2011): Discounterwelten. Passau.

Metro Group (2010): Metro-Handelslexikon. Düsseldorf.

Schleswig-Holsteinischer Landtag (2008): Raumordnungsbericht „Zentralörtliches System“.

Schleswig-Holsteinischer Landtag (2009): Verordnung zum Zentralörtlichen System, URL:

http://www.gesetzerechtsprechung.sh.juris.de/jportal/portal/page/bsshoprod.psml;jsessionid=EABE8C0D0EC38B08A2712C86F685510B.jp54?pid=Dokumentanzeige&showdoccase=1&js_peid=Trefferliste&documentnumber=1&numberofresults=1&fromdoctodoc=yes&doc.id=jlr-Z%C3%96SysVSH2009pP3&doc.part=X&doc.price=0.0#jlr-Z%C3%96SysVSH2009pP6, Zugriff: 12.01.2011.

Apl. Prof. Dr. Ulrich Jürgens, Universität Kiel, Geographisches Institut, Ludwig-Meyn-Str. 14, 24118 Kiel

E-Mail: ngg02@rz.uni-kiel.de

cand. geogr. Imme Lindemann, Universität Kiel, Geographisches Institut, Ludwig-Meyn-Str. 14, 24118 Kiel

cand. geogr. Simon Gstalter, Universität Kiel, Geographisches Institut, Ludwig-Meyn-Str. 14, 24118 Kiel

cand. geogr. Nele Krawietz, Universität Kiel, Geographisches Institut, Ludwig-Meyn-Str. 14, 24118 Kiel

Urbaner Shoppingtourismus – hoch geschätzt, aber stark unterbewertet

Rolf MONHEIM (Bayreuth)

Einkaufen als Element des Tourismus – insbesondere in Städten – wird zwar regelmäßig erwähnt, aber nur selten vertiefend empirisch untersucht. Der Verfasser hat im Zusammenhang mit seinen Fallstudien über Innenstadtbesucher bereits 1995 eine Diplomarbeit betreut, in der der Einkaufsausflugsverkehr diskutiert und am Beispiel der Nürnberger Innenstadt empirisch analysiert wurde (Jochims, Monheim 1996).

Im Hinblick auf die vom Shoppingtourismus ausgehenden Impulse für Einzelhandel und Tourismus wurde 2004/2005 i. A. des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit durch eine Projektgemeinschaft von ECON-Consult, Euro-Handelsinstitut und dem Fachbereich Fremdenverkehrsgeographie der Universität Trier mit Endredaktion durch das ISG-Institut für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik der Shoppingtourismus im internationalen Vergleich untersucht, um Empfehlungen für die bessere Ausschöpfung dieses Wachstumsmarktes zu entwickeln. Neben den großstädtischen Haupteinkaufslagen wurden auch Fabrikverkaufs-Standorte im ländlichen Raum, FOC und Shopping Center untersucht, um das jeweils spezifische Ausgabenverhalten zu erfassen.

Außerdem werden im Rahmen von Großerhebungen zum Ausgabenverhalten der Tages- und Übernachtungsgäste deren Einzelhandelsausgaben erfasst, z.B. in den Haushaltsbefragungen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (dwif 2007, 2010), bei den Übernachtungsgästen allerdings ohne die bei Freunden/Verwandten und die im Umland Übernachtenden. Diese Daten werden regelmäßig zur Berechnung der Auswirkungen des Tourismus auf die lokale Wirtschaft verwendet.

Von besonderer Bedeutung sind die Ausgaben der von außerhalb der Region kommenden Innenstadtbesucher im Rahmen von Einzelhandelsgutachten als „Streuumsatz“ bei der Berechnung des Marktpotenzials. Dieses ist einerseits für ansiedlungswillige Unternehmen relevant, erhält aber andererseits planungspolitisches Gewicht für die Beurteilung möglicher Verdrängungswirkungen insbesondere bei der Ansiedlung von Shopping Centern. Hier kommt es darauf an, diese Zuflüsse nicht nur für das gesamte Stadtgebiet zu berechnen, sondern gesondert für die Innenstadt auszuweisen, da diese das bevorzugte Ziel der aus größerer Entfernung Kommenden ist und dadurch dort die Zuflüsse überproportional sind.

Der folgende Beitrag möchte an Hand aktueller empirischer Befunde die Rolle des urbanen Shoppingtourismus diskutieren. Dabei können aus Platzgründen die bereits 1996 dargestellten Grundsatzüberlegungen zum Einkaufsausflugsverkehr hier nicht wiederholt werden.

1. Definition

In der Literatur sind unterschiedliche Definitionen des Shoppingtourismus anzutreffen. Am weitesten gehen die dwif-Erhebungen, indem sie alle erlebnis- bzw. freizeitorientierten Wege zum Einkauf von Gütern des nichtalltäglichen Gebrauchs durch am Ort weder Wohnende noch Arbeitende, die nicht der regelmäßigen Grundversorgung dienen und nicht einer gewissen Routine unterliegen, zum Einkaufstourismus rechnen. Dies entspricht der Definition des Tagesausflugsverkehrs durch das Statistische Bundesamt von 1998 (Schnell 2004: 275). Damit wird nahezu der gesamte Einkaufsverkehr Auswärtiger als Shoppingtourismus definiert, was von der Touristikbranche als Beleg für ihre Bedeutung genutzt wird, aber nicht dem alltagsweltlichen Verständnis entspricht und bei Planungsdiskussionen zu Irritationen führen kann. Außerdem werden die Ausgaben der Shoppingtouristen nicht in Relation zu den übrigen Einzelhandelsumsätzen am Zielort gesetzt, wodurch ihr relatives Gewicht nicht erkennbar ist.

Dem üblichen Verständnis von Shoppingtourismus näher kommt die Definition der Shoppingtourismus-Studie (ECON et al. 2005: 12), indem sie als weitergehende Einschränkung Tagesausflügler, „die sich im näheren Umfeld ihres Wohnortes bewegen – unter 100 km bzw. unter einer Stunde Distanz“, aus ihren Berechnungen ausschließt, auch wenn sie einkaufen (unter Berufung auf den Deutschen Tourismusverband werden für diese 2,7 Mrd. Personentage und 39 Mrd. € Ausgaben angenommen). Darüber hinaus unterscheidet die Studie zwischen den Shoppingtouristen im engeren Sinn, deren Reise in erster Linie wegen des geplanten Einkaufs unternommen wird, und Shoppingtouristen im weiteren Sinn, die hauptsächlich zu anderen Zwecken verreist sind.

In der eigenen Untersuchung des Einkaufsausflugsverkehrs in Nürnberg galten als Zielgruppe der vertiefenden Befragung Innenstadtbesucher, die außerhalb des engeren Verdichtungsraumes wohnten und mindestens jährlich, aber höchstens einmal im Monat in Nürnberg einkauften; dies waren 16 % aller Innenstadtbesucher.

In den im Folgenden vorgestellten Fallstudien gelten als Shoppingtouristen Einkäufer, deren Wohnort außerhalb des regulären zentralörtlichen Versorgungsbereichs liegt (hier pragmatisch durch die umliegenden Landkreise definiert), deren Einkäufe demnach nicht im Rahmen der zentralörtlichen Versorgungsbeziehungen erfolgen, wobei diese Bindungen allerdings zunehmend aufgeweicht werden. Dies entspricht im Grunde der von Schnell (2004: 277) vorgenommenen Unterscheidung zwischen ‚endogenen‘ und ‚exogenen‘ Tagesausflüglern: „Erstere

haben ihren Wohnsitz innerhalb der Region, während letztere als Tagesausflügler von außerhalb der Region kommen“.

Bei Darstellungen des Kulturtourismus wird zwar der Einkaufsreiseverkehr bzw. Shoppingtourismus erwähnt (z.B. Steinecke 2007: 195), wegen eines eingeeengten Kulturverständnisses aber nicht als eine kulturelle Betätigung sui generis verstanden. Im Grunde ließe sich dieser aber durchaus so interpretieren, zumal angesichts der kennzeichnenden Elemente „Inszenierung“ sowie „Bühne zum sehen und gesehen werden“ sowie der starken Bedeutung der historischen Identität der Innenstadt in baulicher und kultureller Hinsicht.

2. Herkunftsbezogene Sichtweise

Grundsätzlich kann zur Erfassung des Shoppingtourismus am Herkunftsort (Haushaltsbefragung in der Wohnung) oder Zielort angesetzt werden. Ersteres ist bei den nur sporadisch stattfindenden shoppingtouristischen Reisen im vorliegenden Sinn (d.h. über die zentralörtliche Orientierung hinaus) wegen der geringen Fallzahl und breiten Streuung der Ziele schwierig, insbesondere wenn Aussagen über bestimmte Zielorte gemacht werden sollen.

Heinritz (1999: 38f.) hat in einem Beitrag über die methodischen Probleme von Einzugsbereichsmessungen auf „den wachsenden Trend diffuser Einkaufsorientierungen“ hingewiesen – hier vor allem unter dem Gesichtspunkt des „Rückgangs der Zentrentreue“ (also der Relativierung zentralörtlicher Zuordnungen). Im Vergleich 1988-1995 stellte er für Waldkraiburg eine zunehmende Streubreite von Zielen fest, „die Waldkraiburg sicherlich nicht zu ihrem Einzugsbereich rechnen können, aber dennoch Kaufkraft in erheblichem Maße von dort abgezogen hatten“. Dabei verloren die dominierenden Ziele Mühldorf und München deutlich, nahmen aber die von mindestens 0,5 % der Waldkraiburger aufgesuchten Zentren von 6 auf 15 und die Summe der Nennungen von 18 auf 33 % zu.

In einer Imagestudie zur Karlsruher Innenstadt (Stadt Karlsruhe 2010) zeigte sich dieser Trend bei der Frage an die Umlandbewohner, „welche anderen Städte sie regelmäßig aufsuchen, um irgendwelche Erledigungen dort zu machen oder um sich dort aufzuhalten“ (bis zu 3 Angaben). Während die zehn 2003 am häufigsten genannten Ziele 2009 nahezu unverändert blieben oder vereinzelt abnahmen, stieg die Summe der 2009 von mindestens 1 % genannten 19 Ziele von 20 auf 42 % und die Summe der seltener genannten Ziele von 10 auf 16 %. Besonders stark gewannen Freiburg (4,2 zu 7,0), Berlin (0,7 zu 2,6), Frankfurt (0,7 zu 2,3), Hamburg (0,9 zu 2,3) und Köln (0,1 zu 1,5). Nach eigenen Erfahrungen wäre diese Dynamik bei Befragungen der Karlsruher noch ausgeprägter gewesen.

Haushaltsbefragungen am Herkunftsort werden teilweise auch genutzt, um Aussagen über bestimmte Zielorte zu machen, sei es im Rahmen von Fremdimageanalysen, wie bei Karlsruhe, sei es im Rahmen von Gutachten zum Wirtschaftsfaktor Tourismus, wie z.B. in einer dwif-Studie zur Stadt Regensburg.

Die diwf-Studien bilden die systematischste Quelle zum Ausflugs- und Reiseverhalten. Dabei stellt das Einkaufen allerdings nur eine Tätigkeitsart innerhalb eines breiten Spektrums dar. Es ist bezeichnend, dass das innerstädtische Bummeln bei den Ausflugsaktivitäten mit großem Abstand vor dem Einkaufen liegt (1993 25 % zu 16 %); Gastronomiebesuche gehören sogar zu jedem zweiten Ausflug (Schnell 2004: 281).

3. Zielbezogene Sichtweise

Am einfachsten ist der Shoppingtourismus an seinem Zielort zu erfassen. In diesem Beitrag sollen historische Zentren betrachtet werden, doch gibt es daneben zahlreiche andere Standorttypen. Die hier im Mittelpunkt stehenden, außerhalb des zentralörtlichen Verflechtungsbereichs wohnenden Besucher können als Tages- oder Übernachtungsgäste gezielt zum Einkaufen kommen oder nebenher bzw. spontan einkaufen, sie können auch auf der Durchreise sein oder im Umland ihren Urlaub verbringen. Ihr Ziel kann primär die Innenstadt sein, aber auch ein anderer Standort in Stadt oder Umland, den sie für private oder berufliche Zwecke aufsuchen.

Allein diese Vielfalt lässt erkennen, dass hier für attraktive Innenstädte beträchtliche Potenziale liegen, die allerdings bei der bisher vorherrschenden funktionalistischen bzw. wirtschaftswissenschaftlichen Sicht meist nur unzureichend gewürdigt werden. Dabei wird das Besucherverhalten ganz wesentlich durch kulturelle Faktoren sowohl bei der Nachfrage (Lebensstile) als auch beim Angebot (Erscheinungsbild, Ambiente) gesteuert und weniger durch Standardthemen der Einzelhändler wie Autoerreichbarkeit und Parkgebühren („Brötchentaste“!).

Im Folgenden sollen Befragungsergebnisse aus unterschiedlichen Innenstadttypen vorgestellt werden. Leipzig und Nürnberg sind Zentren großer Verdichtungsräume. Die Passantenbefragungen erfolgten in Leipzig 2010 ganzjährig im Rahmen einer Grundlagenuntersuchung anlässlich der geplanten Ansiedlung des innerstädtischen Einkaufszentrums „Höfe am Brühl“ (n = 1452, Heller, Monheim 2011) und in Nürnberg 2009 an zwei Freitagen und einem Sonnabend im Rahmen von Lehrveranstaltungen (n = 552).

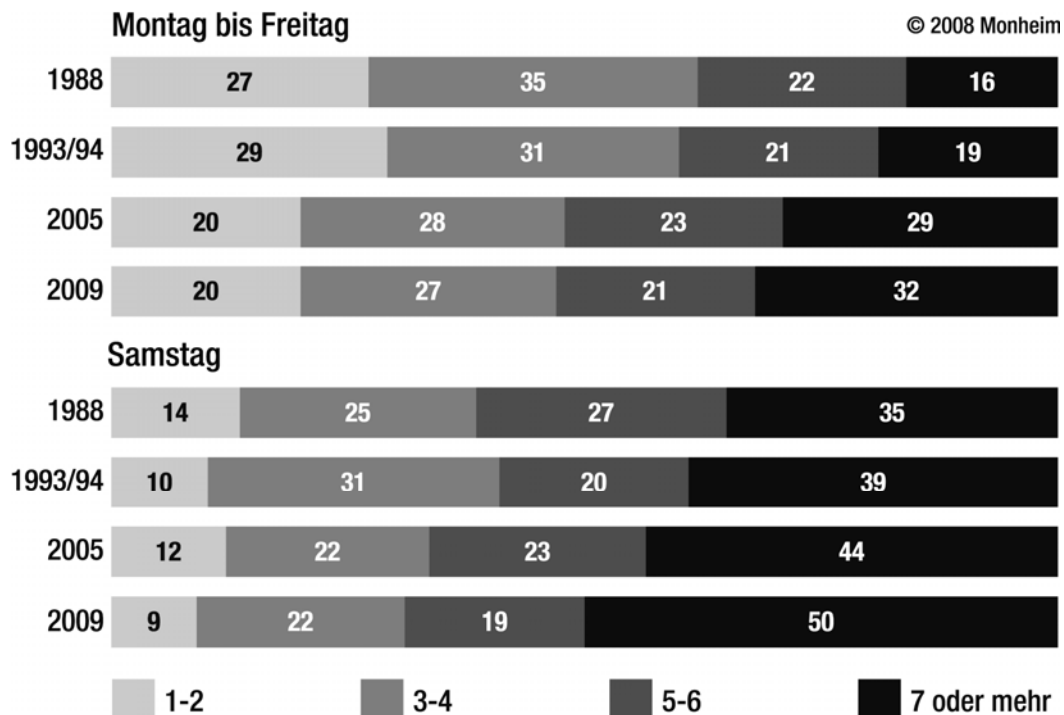
Regensburg ist insofern ein Sonderfall, als die Politik entschieden hat, die oberzentralen Funktionen zu wesentlichen Teilen an zwei innenstadtnahe Shopping Center abzugeben, um den historischen Charakter der Innenstadt als Alleinstellungsmerkmal bewahren zu können (Monheim 2010). Die hier verwendeten Befragungen erfolgten im Rahmen einer vom Verfasser betreuten Diplomarbeit durch Junger (2010, 2011). Dabei wurde ebenso wie in der Diplomarbeit zum Einkaufsausflugsverkehr in Nürnberg eine Kurzbefragung aller Passanten kombiniert mit einem ausführlichen schriftlichen Fragebogen, den mindestens ein Geschäft aufsuchende, außerhalb des oberzentralen Einzugsbereichs Wohnende erhielten (n = mündlich 562, schriftlich 157; Ferien 494/150 – die Ergebnisse beziehen sich zwecks Eindeutigkeit meist auf Ferien). Dieses Verfahren hat sich jeweils als äußerst effektiv erwiesen: Der schriftliche Fragebogen wurde von fast allen Shoppingtouristen angenommen und von 60 % (Nürnberg) bzw. 67 % (Regensburg) zurückgeschickt – ein Hinweis auf die starke Motivation der Shoppingtouristen für dieses Thema.

3.1. Wohnort

Zur Abschätzung der Bedeutung des Shoppingtourismus dient zunächst der Anteil der außerhalb des oberzentralen Einzugsbereichs Wohnenden. Leider gibt es dazu weder in der Studie Shoppingtourismus eine Angabe (es wurde nicht dokumentiert, wie viele der angesprochenen Passanten nicht zur Zielgruppe gehörten), noch in den Erhebungen des dwif. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass es ganz allgemein, aber insbesondere auch beim Shoppingtourismus deutliche Unterschiede zwischen Werktagen und Samstagen gibt, was bei der Zusammensetzung der Stichprobe bzw. deren späterer Gewichtung berücksichtigt werden sollte. Dabei ergibt sich als ein bisher noch nirgends diskutiertes Problem, dass das Besucheraufkommen der Einkaufsziele samstags in der Regel wesentlich höher liegt, was bei der Interpretation von Änderungen berücksichtigt werden muss: Wenn der relative Anteil einer Teilgruppe abnimmt, kann deren absoluter Umfang trotzdem zunehmen – nur eben unterdurchschnittlich.

Da die Erhebungen ursprünglich mit anderen Schwerpunkten erfolgten, ist die hier vorgenommene Abgrenzung des oberzentralen Einzugsbereichs nur als Näherungswert zu verstehen, zumal die Grenzen fließend sind. Zusätzlich wird z.T. zwischen in der weiteren Region und überregional Wohnenden unterschieden.

Abb. 1: Wohnort der Besucher des Nürnberger Haupteinkaufsbereichs 1988-2009



Quelle: Passantenbefragungen Abteilung Angewandte Stadtgeographie, Universität Bayreuth; Graphik: M. Wegener

Der Anteil der Auswärtigen liegt in Leipzig mit werktags 31 % und samstags 42 % deutlich niedriger als in dem gleich großen, aber über ein wesentlich umfassenderes Angebot verfügenden Nürnberg mit 49 bzw. 58 %. Besonders ausgeprägt sind die Unterschiede beim Anteil der Umlandbewohner: Diese machen in Leipzig werktags wie samstags nur 11 % aus, in Nürnberg dagegen 19 bzw. 21 %. Auch aus der weiteren Region kommen in Leip-

zig nur 7 bzw. 10 % (= übriges Sachsen, Sachsen Anhalt, Thüringen), in Nürnberg dagegen 19 bzw. 27 % (übrige Regierungsbezirke Mfr., Ofr., Opf.). Aus noch größerer Entfernung kommen in Leipzig mit werktags 13 % und samstags 21 % dagegen deutlich mehr als in Nürnberg. Die Schwäche Leipzigs bei der regionalen Anziehungskraft wird demnach z.T. durch Besucher aus großer Entfernung ausgeglichen. Zusammengenommen erreicht Leipzig mit 20 % bzw. 31 % einen beträchtlichen Anteil an Shoppingtouristen, wird allerdings von Nürnberg mit 30 bzw. 38 % noch übertroffen. In Nürnberg hat der Anteil der im Stadtgebiet Wohnenden seit 1996 um 5 bzw. 6 Prozentpunkte abgenommen und der Anteil nicht im Umland Wohnender um 8 bzw. 3 Prozentpunkte zugenommen.

In Regensburg erfolgten die Befragungen 2010 im Hinblick auf das im Mittelpunkt der Diplomarbeit von Junger (2011) stehende Thema „touristisches Einkaufsverhalten“ überwiegend in der Ferienzeit. Dabei kam es zu einem deutlichen Rückgang der Regensburger auf nur noch 27 bzw. 25 % (Wt/Sa) gegenüber 56 bzw. 51 % bei der letzten umfassenden Befragung 1997. Der Anteil des Umlandes lag mit 24 bzw. 26 % in der auch sonst üblichen Größenordnung. Aus der weiteren Region (Reg.Bez. Opf., Nbay., Obay., Mfr.) kamen 24 bzw. 30 %, aus noch größerer Entfernung 26 bzw. 20 %. Danach stieg der Anteil der Regensburger am Samstag wieder auf 47 %, nahmen Umland und übrige Region auf jeweils 11 % ab und stieg der Anteil entfernter Wohnender sogar auf 31 % (hier ist die Aussagekraft durch nur 55 Interviews allerdings eingeschränkt).

3.2. Hauptbesuchszweck

Die Passantenbefragungen erfolgten alle in den jeweiligen Haupteinkaufsbereichen. Insofern ist zwar nicht überraschend, dass Einkaufen jeweils den am häufigsten genannten Hauptbesuchszweck bildet, sein Anteil bleibt aber jeweils deutlich unter der Hälfte und liegt bei den entfernter Wohnenden am niedrigsten. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird im Folgenden nicht nach Wochentagen differenziert, obwohl es deutliche Unterschiede gibt, allerdings weniger bei den hier im Vordergrund stehenden Shoppingtouristen.

Von den außerhalb der Region Wohnenden haben in Nürnberg doppelt so viele wie in Leipzig Einkäufe als Hauptbesuchszweck angegeben. In Regensburg erreicht bei den Stadt- und Umlandbewohnern Einkaufen in der Altstadt trotz der Verlagerung der meisten für Hauptgeschäftslagen typischen Betriebe die höchsten Anteile. Für die außerhalb der Region Wohnenden erweist sich die Unterscheidung zwischen den überwiegend als Tagesbesucher aus der Region Kommenden und den entfernter Wohnenden als sehr informativ: Erstere kommen noch zu 28 %, letztere dagegen nur zu 4 % hauptsächlich zum Einkaufen.

Tab. 1: Hauptzweck des Besuchs des Haupteinkaufsbereichs und Tätigkeiten insgesamt nach Wohnort (in %)

	Wohnort	Leipzig			Nürnberg			Regensburg			
		L	Uml.	Son.	N	Uml.	Son.	R	Uml.	S.R.	Ü
Hauptzweck	Einkauf	37	38	21	38	42	42	46	45	28	4
	Arb.,Ausb.,di./pr. Erled.	30	20	15	29	30	14	28	28	16	6
	Bummel	12	18	20	15	14	12	9	10	16	5
	Tourist	1	3	18	0	-	22	0	7	24	62
	so. Freizeit	18	20	23	17	11	10	17	10	17	24
	Wohnung, Hotel	1	1	3	1	1	1	-	-	-	-
Alle Tätigkeiten	Einkauf	61	57	50	51	54	58	74	82	68	42
	so. Geschäfte besucht	6	12	18	23	24	24	17	12	25	46
	Arb.,Ausb.,di./pr. Erled.	40	27	19	39	37	19	72	74	53	14
	Bummel	29	41	53	35	38	45	45	65	82	72
	Tourist	3	6	38	1	4	31	4	14	49	86
	Gastronomie	44	39	57	36	34	36	63	75	80	84
	Kultur, Sport	13	17	26	7	8	9	13	6	27	45
	so. Freizeit	16	13	29	14	16	9	34	28	43	40
	Wohnung, Hotel	2	1	9	2	1	0	-	-	-	-
% der Besucher		66	11	23	49	19	32	27	24	25	25

Prozentanteile im gewichteten Wochenmittel; Arb.,Ausb.,di./pr. Erled.= Arbeit, Ausbild., dienstliche/private Erledigung

Quelle: Leipzig: Heller, Monheim 2010, 1.452 Int./ Nürnberg: Monheim 2009, 552 Int./ Regensburg: Junger 2010, 494 Int. in den Schulferien von Bayern, Ba-Wü; S.R.= sonst. Region (Opf., Nby., Oby., Mfr.), Ü = Übrige

Arbeit, Ausbildung, dienstliche und private Erledigungen bilden zusammengenommen für die Stadt- und Umlandbewohner mit 20-30 % einen ebenfalls wichtigen Bereich, während sie bei den entfernter Wohnenden relativ unbedeutend sind. Die Freizeittätigkeiten sind zusammengenommen bei Stadt- und Umlandbewohnern ähnlich häufig der Hauptbesuchszweck, während sie bei den entfernter Wohnenden im Vordergrund stehen, vor allem durch touristische Besuche. Hier erreichen die von außerhalb der Region kommenden Besucher der Regensburger Altstadt mit 62 % den weitaus höchsten Anteil.

Insgesamt zeigt sich bereits beim Hauptbesuchszweck eine sehr große Vielfalt, die verdeutlicht, dass bei Konzepten für Haupteinkaufsbereiche eine Verengung auf die Einkaufsfunktion vermieden werden muss. Die Anteile der hauptsächlich zum Einkaufen Gekommenen sind bei den außerhalb des zentralörtlichen Verflechtungsbereichs Wohnenden recht unterschiedlich; dabei zeigt die Differenzierung in Regensburg, dass dort überregionale Besucher kaum primär zum Einkaufen kommen.

3.3. Tätigkeiten insgesamt beim Besuch der Innenstadt

In vielen Befragungen werden die den Hauptbesuchszweck ergänzenden Tätigkeiten nur sehr unvollständig, gelegentlich sogar überhaupt nicht erfasst. Dadurch entsteht ein einseitiges Bild der Innenstadtnutzung, ist diese doch durch die Möglichkeit von Tätigkeitskopplungen gekennzeichnet, was ihr gegenüber anderen Standorten einen großen Wettbewerbsvorteil verschafft. Dies gilt nicht nur innerhalb des Handels („Shared Business“), sondern für die Verknüpfung unterschiedlicher Tätigkeitsarten. Dabei kommt der Kombination von Einkaufen und Freizeit eine besondere Bedeutung zu.

Der Besuchszweck Einkaufen nimmt durch die Nennung als Nebentätigkeit insbesondere in Leipzig und Regensburg nochmals deutlich zu. Da die Frage nach der Zahl der aufgesuchten Geschäfte auch den nicht zum Einkaufen Gekommenen gestellt wurde, zeigt sich, dass diese vielfach spontan Geschäfte besuchen. In Leipzig nimmt dieser Anteil mit den Wohnentfernung von 6 auf 18 % zu und in Nürnberg ist es unabhängig von der Wohnentfernung knapp jeder Vierte. In Regensburg zeigen sich auffällige Unterschiede zwischen aus der Region und überregional Gekommenen: Von ersteren besucht jeder Vierte, von letzteren fast jeder Zweite Geschäfte, ohne zum Einkaufen gekommen zu sein. Damit übertrifft diese Gruppe bei den Überregionalen den Anteil der zum Einkaufen Gekommenen.

Fasst man die Freizeittätigkeiten zusammen, übertreffen sie durch Mehrfachnennungen bei weitem das Einkaufen. Dabei liegen die von außerhalb der Region Kommenden jeweils an der Spitze (am wenigsten in Nürnberg).

Als touristisch bezeichnen in Leipzig 38 % und in Nürnberg 31 % der entfernter Wohnenden ihren Besuch. In der Regensburger Altstadt liegen diese Anteile mit 49 % bei aus der Region Kommenden und 86 % bei den entfernter Wohnenden deutlich höher. Dies ist Folge des von der Stadt systematisch geförderten Charakters als „mittelalterliches Wunder“, zu dessen Vermarktung seit dem Welterbetag 2009 eine Aktion „Handel in historischen Gebäuden“ entwickelt wurde.

Der hier als eigene Tätigkeit erfasste Stadtbummel, der auf die Verhaltensdisposition beim Aufenthalt schließen lässt, wird mit zunehmender Wohnentfernung häufiger genannt, mit Spitzenwerten von 53 % in Leipzig und 82 % (aus der Region) bzw. 72 % (überregional) in Regensburg. Die Gastronomie wird in Leipzig und Regensburg von den entfernter Wohnenden am häufigsten genutzt, bei insgesamt wesentlich höherer Intensität in Regensburg (Region 80 %, Überregional 84 %).

Deutliche Unterschiede gibt es bei kulturellen Aktivitäten i.e.S. (Besuche von Veranstaltungen, Museen u.ä.). Die im Nürnberger Haupteinkaufsbereich Angetroffenen geben diese mit 7-9 % sehr selten an, was mit der relativ randlichen Lage vieler Einrichtungen zum Haupteinkaufsbereich und der entsprechend geringen Vermischung der Besuchergruppen zusammenhängen dürfte. In Leipzig nennt diese gut jeder vierte entfernter Wohnende. In Regensburg ist dies ebenfalls gut jeder Vierte aus der Region, während der Anteil unter den ganz überwiegend touristisch motivierten entfernter Wohnenden 45 % erreicht.

Bei den sonstigen Freizeittätigkeiten handelt es sich überwiegend um private Verabredungen – auch diese Kategorie wird vielfach nicht abgefragt, bildet aber für einen Teil der Innenstadtbesuche eine wichtige Motivation. In Nürnberg gilt dies für die entfernter Wohnenden unterdurchschnittlich, in Leipzig mit 29 % doppelt so oft wie für die übrigen Besucher und in Regensburg mit 34 % bei den Einheimischen, 43 % bei den in der übrigen Region und 40 % bei den überregional Wohnenden am häufigsten.

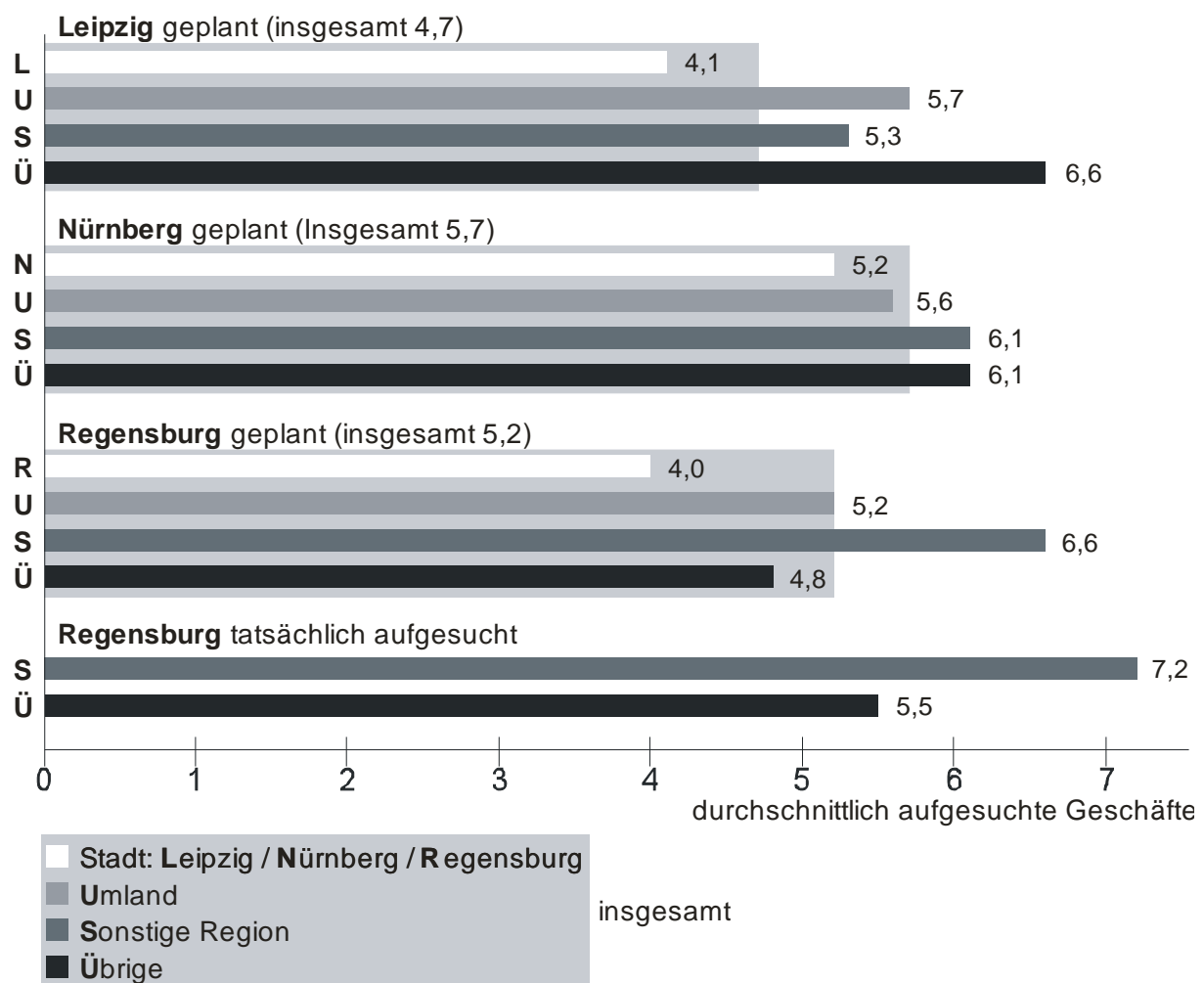
Die Zahl der insgesamt je Befragten genannten Tätigkeitsarten liegt bei den außerhalb des oberzentralen Einzugsbereichs Wohnenden stets am höchsten. Sie beträgt in Leipzig 2,9, in Nürnberg 2,4 und in Regensburg 3,6 (zu dem ungewöhnlich hohen Wert tragen die Ferienzeit und die große Vielfalt an Tätigkeitsangeboten bei). Dabei gehen in Leipzig 68 %, in Nürnberg 82 % und in Regensburg 93 % bzw. 88 % (regional / überregional Wohnende) in Geschäfte, sind also als Einkaufstouristen zu bezeichnen; die Anteile der Einkaufstouristen im engeren Sinn beträgt allerdings jeweils nur 21 %, 42 % und 28 / 4 % (L, N, R regional/überregional).

In Regensburg wurden die Einkaufstouristen darüber hinaus nach dem Anlass für ihre Reise gefragt. Hier relativiert sich der Anteil der Einkaufstouristen i.e.S. nochmals erheblich (Angaben für die Ferien). Nur für 14 % der in der weiteren Region Wohnenden und 1 % der entfernter Wohnenden sind Einkäufe der Hauptanlass! 16 bzw. 1 % nennen private Erledigungen, je 8 % Arbeit, Ausbildung oder dienstliche Erledigungen. Im Vordergrund stehen dagegen touristischer Besuch / Bummel mit 34 bzw. 59 % und Besuch von Freunden und Verwandten mit 23 bzw. 29 %. Die Gesamtreisedauer beträgt bei 78 % der in der Region Wohnenden, aber nur bei 9 % der entfernter Wohnenden einen Tag (Durchschnitt 1,7 bzw. 5,1 Tage). Letztere verbringen zu 42 % mindestens eine Nacht in Regensburg. Jeder Vierte übernachtet bei Freunden oder Verwandten, jeder Zweite in einem Hotel.

3.4. Anzahl aufgesuchter Geschäfte

Ein wesentlicher Attraktivitätsfaktor der Innenstadt ist ihre Angebotsvielfalt, wobei es vielen Besuchern auch darum geht, sich zwanglos orientieren zu können.

Abb. 2: Anzahl der beim Besuch des Haupteinkaufsbereichs aufgesuchten Geschäfte nach Wohnort (nur Besucher, die in mindestens ein Geschäft gehen, Kappung ab 12 Geschäfte, gewichtetes Wochenmittel)



Quelle s. Tab. 1

Da die im Stadtgebiet Wohnenden die Innenstadt häufiger aufsuchen und der Aufwand dafür geringer ist, gehen sie natürlich jeweils in weniger Geschäfte. Dabei sind Durchschnittswerte von 4,0 in Regensburg und 4,1 in Leipzig immer noch beachtlich. In Nürnberg führt das umfangreichere Angebot zu einem noch um fast ein Drittel höheren Durchschnitt. Die Umlandbewohner gehen in allen Städten mit 5,2-5,7 in deutlich mehr Geschäfte. Die in der weiteren Region wohnenden Shoppingtouristen gehen in Leipzig in etwas weniger Geschäfte als die Umlandbewohner, in Nürnberg dagegen in deutlich mehr. In Regensburg gehen die in der weiteren Region Wohnenden sogar in 6,6 Geschäfte. Bei den außerhalb der weiteren Region Wohnenden (Abgrenzung hier unterschiedlich) ist die Tendenz uneinheitlich: In Leipzig suchen sie 6,6 Geschäfte auf, in Nürnberg entspricht ihr Wert dem

der Region und in Regensburg, suchen sie mit 4,8 deutlich weniger Geschäfte auf (aber ein Fünftel mehr als die Regensburger, was leicht dadurch zu erklären ist, dass die Hälfte der überhaupt in Geschäfte Gehenden eigentlich überhaupt nicht zum Einkaufen gekommen ist).

Durch die nach Beendigung des Aufenthaltes auszufüllenden schriftlichen Fragebögen kann dieser Erwartungswert für die Regensburger Shoppingtouristen mit den tatsächlich aufgesuchten Geschäften verglichen werden. Dabei zeigt sich eine nochmalige Zunahme um 0,6 Geschäfte bei in der Region Wohnenden und 0,7 bei entfernter Wohnenden. 24 bzw. 15 % gehen in mehr und nur 7 bzw. 9 % in weniger Geschäfte als geplant, während 58 % bzw. 63 % der Shoppingtouristen vorher überhaupt nicht geplant hatten, in wie viele Geschäfte sie gehen wollten.

Am Beispiel der Leipziger Einkäufer soll noch der Einfluss des dem Einkaufen beigemessenen Stellenwertes auf die Zahl der besuchten Geschäfte gezeigt werden. Werktags gehen Besucher mit Hauptzweck Einkauf, Nebenzweck Einkauf und ohne Zweck Einkauf in annähernd gleich viele Geschäfte (4,4 / 4,3 / 4,4), während es samstags auf insgesamt höherem Niveau ein deutliches Gefälle von 6,4 über 5,3 auf immer noch 4,6 aufgesuchte Geschäfte bei Passanten ohne den Besuchszweck Einkauf gibt (sie kommen überproportional aus größerer Entfernung). Mit der Zahl aufgesuchter Geschäfte korrelieren die Aufenthaltsdauer und zu Fuß zurückgelegten Entfernungen, worauf hier nicht näher eingegangen werden kann.

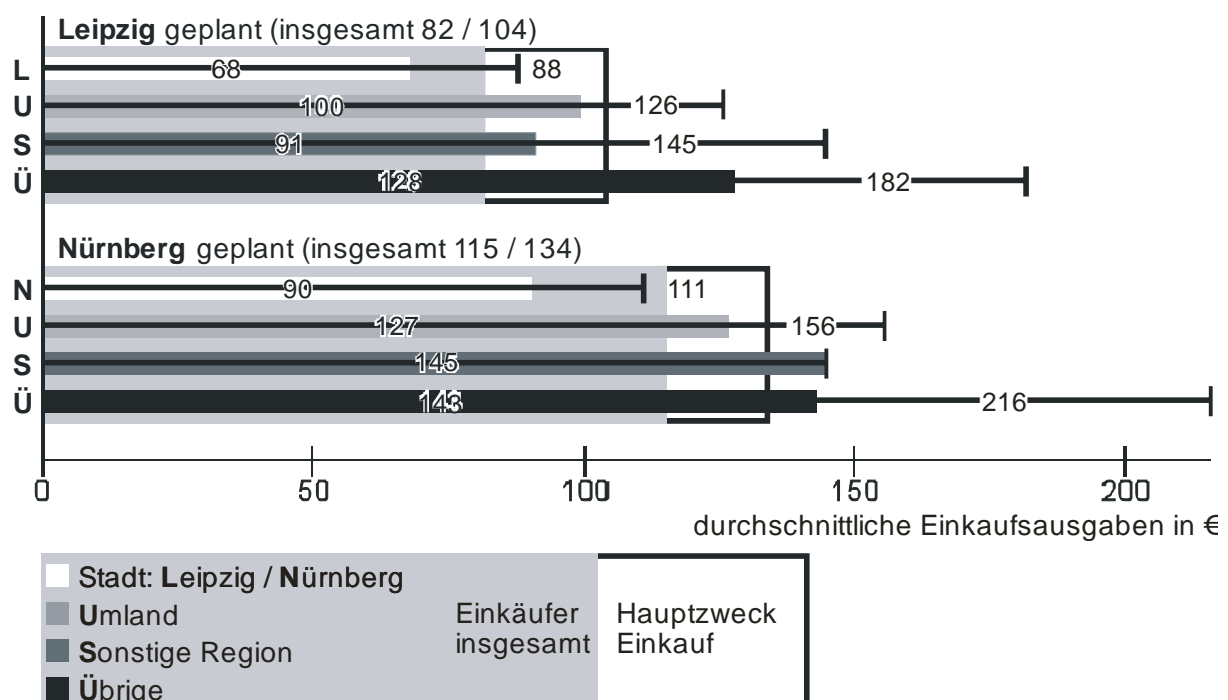
Auf jeden Fall ist festzuhalten, dass der Ausbau umfassender Fußgängerbereiche und deren angenehme Gestaltung die gezeigten Verhaltensweisen wesentlich gefördert haben. Dennoch haben selbst Welterbestädte wie Bamberg und Lübeck durch den Widerstand des Einzelhandels sehr kleine Fußgängerbereiche, was in Passantenbefragungen zu deutlich schlechteren Ergebnissen führt.

Der gesellschaftliche Wandel vom Versorgungs- zum Erlebniseinkauf zeigt sich daran, dass zunehmend mehr Geschäfte aufgesucht werden. In Nürnberg nahm der Anteil der in mindestens 7 Geschäfte Gehenden 1988-2009 werktags von 16 auf 32 % und samstags von 35 auf 50 % zu (mindestens 1 Geschäft; vgl. auch Monheim 2008 bis 2005). In Regensburg stieg die Zahl aufgesuchter Geschäfte werktags von 4,1 (1997) und 4,5 (1998) auf 5,3 (2010) und samstags von 4,5 über 5,1 auf 5,4 (Monheim 2010: 22).

3.5. Ausgaben im Einzelhandel

In den Gutachten zum Shoppingtourismus spielen die dadurch generierten Ausgaben eine zentrale Rolle, wobei je nach dessen Definition diese Werte sehr unterschiedlich zu interpretieren sind. Im vorliegenden Beitrag geht es vor allem um die Relationen zwischen den verschiedenen Einkäufergruppen. Zur Vermeidung von Verzerrungen werden Ausgaben nur bis 500€ berücksichtigt.

Abb. 3: Ausgaben im Einzelhandel beim Besuch des Haupteinkaufsbereichs nach Wohnort in Euro (nur Besucher, die in mindestens ein Geschäft gehen, Kappung ab 500 €, gewichtetes Wochenmittel)



Die Ausgaben im Einzelhandel steigen mit der Wohnentfernung noch deutlicher als die Zahl der aufgesuchten Geschäfte. In Leipzig geben die (relativ wenigen) Umlandbewohner um gut die Hälfte mehr aus als die Leipziger. Die in den übrigen Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen Wohnenden geben knapp den gleichen Betrag aus, während die noch entfernter Wohnenden mit 128 € deutlich am meisten ausgeben. In Nürnberg ist auf höherem Gesamtniveau die absolute Differenz noch größer, was auch mit dem kaufkräftigeren Umland zusammenhängen dürfte. Bei den innerhalb der Region entfernter Wohnenden steigen die Ausgaben nochmals um den gleichen Absolutwert wie in Leipzig auf 145 €, bei den von außerhalb der Region Kommenden bleiben sie auf dieser Höhe.

Die vorherige Kaufabsicht beeinflusst stark die Höhe der Ausgaben. Während die hauptsächlich zum Einkaufen Gekommenen in Leipzig durchschnittlich 104 € ausgeben, sind es beim Nebenzweck Einkauf 61 €; bemerkenswert ist, dass Besucher ohne den Zweck Einkaufen mit 59 € nahezu gleich viel ausgeben. Wer sich hauptsächlich für Arbeit, Ausbildung oder dienstliche Erledigungen in der Innenstadt aufhält, gibt nur 19 € aus, bilden Freizeittätigkeiten den Hauptanlass, sind es 37 €. In Nürnberg werden beim Einkauf als Haupttätigkeit 134 €, beim Einkauf als Nebentätigkeit 114 € und beim Geschäftsbesuch ohne vorherige Kaufabsicht 85 € ausgegeben.

Betrachtet man den Einfluss der Herkunft auf die Ausgaben beim Hauptzweck Einkauf, so sind die absoluten Unterschiede beachtlich. Die Leipziger geben 88 € aus, die Umlandbewohner 126 €, die aus der Region Kommenden 145 € und die entfernter Wohnenden 182 €. In Nürnberg betragen die entsprechenden Mittelwerte 111 €, 156 €, 145 € und 216 € (hier kann die geringere Fallzahl zu Zufallsergebnissen führen).

In Regensburg wurden die Ausgaben nur im schriftlichen Fragebogen für die Zielgruppe der Shoppingtouristen erhoben, beziehen sich demnach nicht auf Planungen, sondern auf die tatsächlich realisierten Einkäufe. Sie liegen damit systematisch höher und sind nicht direkt vergleichbar. Dadurch, dass Einkaufen zwar für 68 % der in der weiteren Region Wohnenden Besuchszweck ist, aber nur für 42 % der entfernter Wohnenden, darunter 28 % bzw. 4 % Hauptzweck, nimmt die Höhe der Ausgaben mit der Entfernung von 131 € auf 64 € ab. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass erstere zu 42 % über 100 € ausgeben, letztere dagegen nur zu 15 % (bei ihnen dominieren Ausgaben von 11-50 €).

Vergleiche mit den Gutachten zum Shoppingtourismus werden durch methodische Unterschiede erschwert. So wurde von ECON-CONSULT gefragt, „Wie viel werden Sie **am heutigen Tag pro Person** im Rahmen ihres Besuchs **ausgegeben** haben?“ (fett im Original). Für großstädtische Einkaufsziele ergaben sich im Mittel 73 €, wobei die Shoppingtouristen i.e.S. 100 € und die nicht primär zum Einkaufen gekommenen Shoppingtouristen 31 € ausgaben.

Bei den eigenen Passantenbefragungen wurde diese Einschränkung nicht vorgenommen, da eine derartige Aufteilung bei Gruppen oft nicht möglich ist – so z.B. bei Anschaffungen für den gemeinsamen Haushalt, bei gemeinsamen Geschenken für Dritte u.ä. – und dies außerdem die Interviewsituation unzumutbar belasten würde. Eine nachträgliche Teilung der Ausgaben durch die Zahl der Personen in der Gruppe würde deshalb zu verzerrten Ergebnissen führen. Tatsächlich steigen die Durchschnittsausgaben mit der Gruppengröße in Leipzig im Mittel aller Einkäufer von 67 € bei Einzelpersonen über 88 € bei Zweiergruppen auf 100 € bei Gruppen von drei oder mehr Personen. Wenn man diesen Zusammenhang durch eine Gewichtung ausgleicht, ergeben sich für die Shoppingtouristen in Leipzig 91 €. Beim Hauptzweck Einkauf steigt dieser Betrag auf 136 € (hier ist allerdings die Fallzahl gering), die übrigen geben 71 € aus. Die trotz der Gewichtung verbleibende Differenz zu ECON dürfte kaum durch Kaufkraftunterschiede bedingt sein (auch wurde dort keine Kappungsgrenze gesetzt); dagegen könnte die Erfassung der Ausgaben getrennt für neun Warengruppen zu Ermüdungserscheinungen geführt haben.

3.6. Streuumsätze

In Einzelhandelsgutachten wird bei Kaufkraftberechnungen zwischen der Kernstadt, unterschiedlich stark abgeschöpften Einflusszonen und einem Streuumsatz unterschieden. Erstere werden detailliert berechnet, letzterer geschätzt. Die damit verbundene Problematik manifestiert sich insbesondere im Zusammenhang mit Ansiedlungsvorhaben von Einkaufszentren. Je größer der Streuumsatz, desto geringer sind die lokalen und regionalen Umverteilungseffekte durch das neue Angebot. Deshalb ist der örtliche Handel an einer möglichst geringen und der Investor an einer möglichst großen Rate interessiert. Zur Klärung hilfreiche Passantenbefragungen werden dennoch kaum durchgeführt.

Am Beispiel von Leipzig lässt sich diese Diskrepanz verdeutlichen. Nach der Passantenbefragung entfallen von den Ausgaben im Haupteinkaufsbereich 55 % auf die Leipziger (bei einem Besucheranteil von 67 %), nur 13 % auf die Umlandbewohner (Besucheranteil 10 %) aber 32 % auf die außerhalb des zentralörtlichen Einzugsbereichs Wohnenden (Besucheranteil 23 %), darunter 23 % auf nicht in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen Wohnende. Ein von der BBE (2006) im Hinblick auf die Ansiedlung des Shopping Centers „Höfe am Brühl“ er-

stelltes Gutachten veranschlagte zwar den Anteil der Leipziger ebenfalls mit 55 %, den des Umlandes aber mit 33 % und den Streuumsatz nur mit 12 % und leitete daraus die Notwendigkeit einer stärkeren Flächenbegrenzung des Einkaufszentrums ab.

4. Ausblick

Die Befragungen am Quell- und Zielort zeigen einen erheblichen und zunehmenden Shoppingtourismus. Ziele sind insbesondere kulturell interessante Städte, weshalb man hier auch von einem Teilbereich des Kulturtourismus sprechen sollte, da es ganz wesentlich nicht um Bedarfsdeckung sondern um Erlebnisse geht. Hinzu kommt eine enge Verfechtung mit kulturellen Aktivitäten i.e.S. (Museums-, Veranstaltungsbesuch). Für die Stadtplanung folgt daraus die Notwendigkeit, dem Erscheinungsbild der Innenstädte und insbesondere ihrer öffentlichen Räume hohe Aufmerksamkeit zu widmen (dies ist ein zentraler Ansatz der Business Improvement Districts) und touristisch-kulturelle Bereiche möglichst gut mit den Einzelhandelslagen zu vernetzen.

Für den Einzelhandel eröffnen sich wichtige Potenziale, einen Ausgleich für die durch Dezentralisierung und e-commerce verloren gehenden Marktanteile zu erreichen. Diese sind sowohl für die hoheitliche Rahmensetzung als auch für die örtlichen Händler und die Developer von Interesse. Zugleich bedeutet dieser wachsende überregionale Kaufkraftabfluss natürlich auch ein Risiko, das die Innenstädte zwingen sollte, stets „auf der Höhe der Zeit“ zu sein. Dies ist leider nicht überall der Fall. Hier nicht dargestellte qualitative Fragen in den Passanteninterviews können wichtige Hinweise auf Stärken und Schwächen bringen (s. am Beispiel der Regensburger Altstadt Monheim 2010: 23 sowie für Städtevergleiche Monheim 2002: 82f.).

Literatur

- BBE Unternehmensberatung GmbH (2006): Entwicklungspotentiale des innerstädtischen Einzelhandels in der Stadt Leipzig. Bearb. S. Horn, U. Kollatz. Leipzig. (Unveröffentlicht).
- dwif (Hrsg.)(2007): Tagesreisen der Deutschen. München (= Schriftenreihe des dwif H. 52).
- dwif (Hrsg.)(2010): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. München (= Schriftenreihe des dwif H. 53).
- dwif (Hrsg.)(2010): Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Stadt Regensburg unter besonderer Berücksichtigung des Tagestourismus. München.
- ECON-CONSULT; EHI-Eurohandelsinstitut GmbH, Universität Trier, ISG-Institut für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik (2005): Shoppingtourismus im internationalen Vergleich. Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland. Köln (<http://www.isg-institut.de/download/Shoppingtourismus.pdf>).
- Heinritz, G. (1999): Methodische Probleme von Einzugsbereichsmessungen. In: Heinritz, G. (Hrsg.): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundlagen der geographischen Handelsforschung. Passau, S. 33-44 (= Geographische Handelsforschung, 2).
- Heller, J., Monheim, R. (1998): Die Regensburger Altstadt im Spiegel ihrer Besucher und Betriebe. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, H. 176).
- Heller, J., Monheim, R. (2011): Nutzung und Bewertung der Innenstadt von Leipzig. Leipzig, Bayreuth (unveröffentlicht).
- Jochims, C., Monheim, R. (1996): Einkaufsausflugsverkehr in Stadtzentren - ein zukunftsträchtiges Marktsegment. In: Der Städtetag 49, H. 11, S. 729-737.
- Junger, R. (2010): Touristische Besucher in der Regensburger Altstadt – Zusammensetzung, Tätigkeiten und Einstellungen. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 28, S. 44-47.
- Junger, R. (2011): Einzelhandel und Weltkulturerbe – Touristisches Einkaufsverhalten in der Regensburger Altstadt. Bayreuth (unveröffentlichte Diplomarbeit).
- Monheim, R. (1997): Tätigkeiten, Verkehrsmittelwahl und Einstellungen der Besucher der Nürnberger Innenstadt und ihre Bedeutung für ein Leitbild. In: Monheim, R. (Hrsg.): "Autofreie" Innenstädte - Gefahr oder Chance für den Handel? Bayreuth, Teil B, S. 31-63 (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, H. 134).
- Monheim, R. (2002): Die Innenstadt als Urban Entertainment Center? In: bcsd (Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.)(Hrsg.): Stadtmarketing: Stand und Perspektiven eines kooperativen Stadtmanagements. Aachen, S. 65-88 (= bcsd-Schriftenreihe Nr. 1).
- Monheim, R. (2003): Die Bedeutung von Freizeit und Tourismus für die Entwicklung von Innenstädten. In: Becker, Ch., Hopfinger, H., Steinecke, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. München, Wien, S. 815-826.

- Monheim, R. (2008): Zunehmende Vielfalt der Aktivitäten beim Innenstadtbesuch als Ausdruck der Entwicklung von Lebensstil und Stadtstruktur – das Beispiel der Nürnberger Innenstadt. In: Geographische Handelsforschung, Nr. 24, S. 15-20.
- Monheim, R. (2010): Die Regensburger Altstadt – Shopping –Spezialisierung im Schatten zweier Einkaufszentren. In: Geographische Handelsforschung 28, S. 18-25.
- Schnell, P. (2004): Tagesausflugsverkehr. In: Becker, Ch., Hopfinger, H., Steinecke, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. München, Wien 2004². S. 273-284.
- Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung (Hrsg.)(2010): Image von Karlsruhe aus Sicht der Region 2009. Karlsruhe.
- Steinecke, A. (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen Fallstudien Perspektiven. München, Wien.

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

Der Einzelhandel und die für ihn relevante Kaufkraft im regionalen Fokus

Britta STÖVER (Osnabrück), Remigius SZLACHETKA (Osnabrück), Philip ULRICH (Osnabrück)

EINLEITUNG

Die räumliche Lage bestimmt den wirtschaftlichen Erfolg und somit die Zukunft des Einzelhandelsunternehmens. Die Frage nach der betrieblichen Standortwahl ist ein komplexer Prozess, bei dem mehrere Faktoren wie beispielsweise das Absatzpotenzial, die Konkurrenzsituation oder die Erreichbarkeit im Vorfeld untersucht werden müssen. Auch die finanzielle Ausstattung der Bevölkerung, die regional sehr unterschiedlich ausfallen kann, ist zu berücksichtigen. Für die erfolgreiche Bewertung eines möglichen Standorts sollte deshalb insbesondere die regionale Kaufkraft quantifiziert und mit anderen Standorten verglichen werden. Gelingt die Prognose der Kaufkraft und der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben in Form einer regionalisierten Darstellung, können daraus enorme Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz erzielt werden, da regionale Marktreserven an zukunftsfähigen Standorten aufgedeckt sowie weniger aussichtsreiche Investitionen verhindert werden können.

Es gibt bereits einige Berechnungen und Analysen zur regionalen Kaufkraft. In den meisten Fällen sind sie auf einen bestimmten Zeitpunkt beschränkt und beziehen zukünftige Entwicklungen nicht mit ein. In der vorliegenden Untersuchung werden regionale Entwicklungen im Bereich Wirtschaft, Arbeitsmarkt und Demographie bis in das Jahr 2015 projiziert, um die zukünftige Entwicklung der Kaufkraft zu analysieren. Ein langer Beobachtungszeitraum ist besonders wichtig, da sich die angesprochenen Änderungen sehr langfristig vollziehen, aber letztlich großen Einfluss auf den Bestand der Einzelhandelsgeschäfte und ihre Wettbewerbssituation haben.

Die Berechnung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft bis in das Jahr 2015 wurde dadurch erreicht, dass die Konsumausgaben der privaten Haushalte aus der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe von 2003 nach Bundesländern mittels Anteilsberechnungen am Verfügbaren Einkommen bestimmten/regionalen Kreisen zugeordnet wurden. Die Höhe der Konsumausgaben verändert sich abhängig von der Einkommensentwicklung, generiert durch eine Projektion aus dem Modell PANTA RHEI REGIO.

Als grundlegende Ergebnisse kann man festhalten, dass sich die gegenwärtige Situation in Zukunft noch verstärkt. Profiteure sind Kreise entlang des Rheins sowie der Südwesten des Landes. Ostdeutschland wird sich weniger positiv entwickeln.

DIE MODELLIERUNG DER EINZELHANDELSPEZIFISCHEN KAUFKRAFT

GRUNDLAGE UND AUFBAU DES MODELLS PANTA RHEI REGIO

Das Modell PANTA RHEI REGIO (PRR) wurde im Rahmen der Förderinitiative REFINA zwischen 2006 und 2009 als regionales Projektions- und Simulationsmodell zur Untersuchung der Siedlungsentwicklung in Deutschland entwickelt (Distelkamp et al. 2009). Die wirtschaftliche Entwicklung auf Ebene der 439 Landkreise und kreisfreien Städte wird im Modell auf Grundlage des GWS-Modellverbunds INFORGE und LAENDER bis 2020 projiziert.¹ Derzeit liegt eine aktualisierte und verbesserte Version PANTA RHEI REGIO II vor.² Wichtigste Datengrundlage ist die VGR der Länder. Das Modell verknüpft demographische und ökonomische Entwicklungen. Die Bevölke-

¹ Eine ausführliche Modellbeschreibung findet sich beispielsweise in Distelkamp et al. 2009 oder Ahlert et al. 2009

² Im Rahmen des Projektes „30-ha realisiert – Konsequenzen des Szenarios Flächenverbrauchsreduktion auf 30 ha im Jahr 2020 für die Siedlungsentwicklung“ wurde das Modell bis Mitte des Jahres 2010 aktualisiert und verbessert. Siehe hierzu die Internetseite des Ressortforschungsprojekts im [BBSR](http://www.bbsr.de).

rungsentwicklung wird exogen durch die Raumordnungsprognose 2025 des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung vorgegeben (BBSR 2010). Ökonomische Entwicklungen sind zu einem großen Teil das Ergebnis des im Modell INFORGE abgebildeten allgemeinen Wandels der Wirtschaftsstruktur sowie dem jeweiligen Gewicht der Wirtschaftsbereiche in den Kreisen. Zusätzlich werden jedoch Wachstumsverschiebungen auf sektoraler Ebene berücksichtigt und fortgeschrieben.

DIE KONSUMRELEVANTEN DATEN AUS DER EVS

Die ergänzende Modellierung der Konsumstruktur auf Kreisebene basiert auf Daten der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) von 2003 (Statistisches Bundesamt 2005a). Bei Hochrechnungen zeigt sich der Konflikt zwischen der Erhebungsmethodik der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) und der EVS. Insgesamt 995,6 Mrd. Euro gaben die privaten Haushalte nach Angaben der EVS 2003 für ihren Konsum aus, 219,1 Mrd. Euro weniger als in der VGR. Die Unterschiede beruhen darauf, dass in der VGR die Konsumausgaben der Anstaltsbevölkerung und der privaten Organisationen ohne Erwerbszweck (NPO, z.B. Sportvereine, Verbände, christliche Organisationen etc.) sowie Naturalentgelte mit berücksichtigt werden. Weiterhin wird der Kauf zum Zeitpunkt seiner Tätigkeit voll erhoben, d.h. Kreditfinanzierungen sind irrelevant. Ausgeschlossen werden hingegen Konsumausgaben im Ausland und Verkäufe zwischen den Haushalten. Großen Einfluss haben vermutlich auch die Nichterfassung von besonders reichen Haushalten, eine Untererfassung von Ausgaben für „andere Waren und Dienstleistungen“ sowie eine fehlende Erfassung von unterstellten Mietzahlungen. Weiterhin beruht die EVS auf Auswertungen einer Stichprobe, während die Datensätze der VGR durch zusätzliche Datenquellen ergänzt und gesamtrechnerisch plausibilisiert werden. Auch die Systematik bzw. Abgrenzung der Verwendungszwecke ist, insbesondere mit höherem Detailgrad, nicht ganz deckungsgleich. In der groben Gliederung von nur zwölf Verwendungszwecken lässt sich allerdings weitestgehend eine Übereinstimmung ausmachen.

MODELLIERUNG DER REGIONALEN KONSUMSTRUKTUR

Auf Grundlage der Tabelle D1 1.8 V „Konsumausgaben der privaten Haushalte 2003 nach Bundesländern“ aus der EVS 2003 (Statistisches Bundesamt 2005a) können für jedes Bundesland die Anteile der einzelnen Konsumverwendungszwecke an den gesamten Konsumausgaben berechnet werden. Bei der Untergliederung in nur zwölf Verwendungszwecke kann eine Vergleichbarkeit mit den Daten der VGR hergestellt werden. Dabei werden Datenfehler durch Untererfassung infolge des zu hohen Detailgrads vermieden.

Für die regionale Modellierung der Konsumausgaben für die Bundesländer wurden zum einen die regionalen Ausprägungen für alle einzelhandelsrelevanten Konsumzwecke an den Gesamtwert für Deutschland laut VGR angeglichen. Zum anderen erfolgte eine direkte Bezugnahme auf das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte in den Ländern. Dieses Vorgehen ist der Tatsache geschuldet, dass eine Angleichung an länderspezifische Konsumausgaben (vgl. VGR der Länder; Reihe 1, Band 5) aufgrund der unterschiedlichen Abgrenzung nur sehr eingeschränkt möglich ist und auf Kreisebene ohnehin diese Informationen fehlen. Tabelle 1 zeigt die einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben als Ergebnis der EVS 2003 und die an die VGR angeglichenen Werte für die 16 Bundesländer. Bei dieser Angleichung wurde die Differenz zwischen den Deutschlandwerten entsprechend ihrer Konsumausgaben auf die Länder verteilt. Durch die Bezugnahme auf die verfügbaren Einkommen in den Bundesländern ergeben sich die Konsumquoten, welche sich zusätzlich aufgrund der unterschiedlich hohen Sparquoten von den ursprünglichen Konsumanteilen unterscheiden.

Die dargestellten Konsumquoten auf VGR-Basis werden für das Jahr 2003 zugrunde gelegt und der Konsum wird anhand der Entwicklung des verfügbaren Einkommens in den Ländern fortgeschrieben. Für jedes Jahr erfolgt die Angleichung der Summen über alle Bundesländer an die in INFORGE ermittelten Werte für den einzelhandels-spezifischen Konsum. Die regionalen Unterschiede innerhalb Deutschlands werden dabei beibehalten, die Bedeutung der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben innerhalb des Budgets entsprechend der bundesweiten Modellierung fortgeführt.

Auf Ebene der Landkreise und kreisfreien Städte existieren keine vergleichbaren Informationen zur Konsumstruktur. Mit Blick auf die Unterschiede innerhalb der Bundesländer, insbesondere zwischen Stadtstaaten und Flächenländern, ist davon auszugehen, dass die Anteile der einzelhandelsrelevanten Konsumzwecke innerhalb der Flächenländer z.T. stärker variieren als zwischen den Flächenländern. In dieser Untersuchung wurde eine Annäherung an Kreiswerte nur für die betrachteten Konsumverwendungszwecke angestrebt.

Auf Grundlage der auf diese Weise errechneten Ausgangswerte für die Konsumausgaben in 2003 werden die Werte analog zum Vorgehen auf Länderebene mithilfe des verfügbaren Einkommens auf Kreisebene fortgeschrieben. In jedem Jahr erfolgt die Angleichung an die auf Länderebene ermittelten Gesamtwerte für die einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben. Die Regionalmodelle liefern durch die detaillierte Abbildung der Einkommensentstehung Informationen zur Entwicklung der allgemeinen Kaufkraft. Die differenzierten Konsumquoten

laut EVS lösen die regionalen Unterschiede in den privaten Konsumausgaben auf. Diese werden im gesamtwirtschaftlichen Kontext nach Verwendungszwecken in INFORGE differenziert abgebildet.

Tab. 1: Gegenüberstellung der absoluten und anteiligen nominalen einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben aus der EVS und der VGR für das Jahr 2003

Bundesland	Konsumausgaben für einzelhandelsrelevante Verwendungszwecke, 2003			
	Konsumausgaben absolut, EVS	Anteil an den Konsumausgaben, EVS	Konsumausgaben absolut, VGR	Anteil am Verfügbaren Einkommen, VGR
Baden-Württemberg	31,8	24,3%	42,9	21,5%
Bayern	37,4	24,3%	50,6	22,5%
Berlin	9,6	23,4%	12,9	26,1%
Brandenburg	7,1	26,2%	9,5	25,7%
Bremen	2,0	24,2%	2,7	20,8%
Hamburg	5,7	24,7%	7,7	20,7%
Hessen	18,8	24,2%	25,4	23,4%
Mecklenburg-Vorpommern	4,8	28,0%	6,4	27,2%
Niedersachsen	24,0	24,8%	32,4	24,4%
Nordrhein-Westfalen	56,9	25,5%	76,7	23,5%
Rheinland-Pfalz	12,0	24,5%	16,1	23,8%
Saarland	3,3	24,8%	4,5	25,8%
Sachsen	11,5	25,5%	15,4	24,5%
Sachsen-Anhalt	6,8	26,2%	9,2	26,3%
Schleswig-Holstein	8,7	24,7%	11,7	25,2%
Thüringen	6,6	26,4%	8,9	26,4%
Konsumausgaben insgesamt	246,9	24,9%	333,0	23,5%

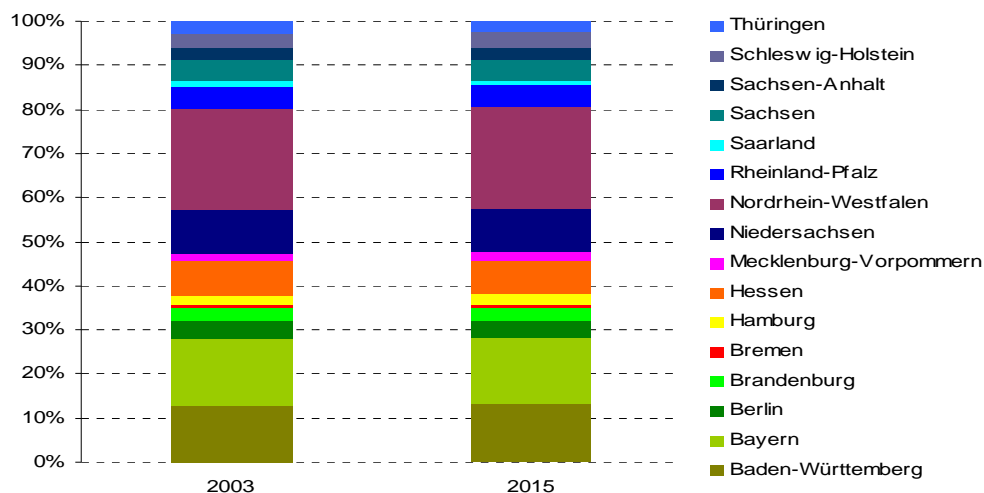
Quelle: Statistisches Bundesamt 2005c, 2010 und eigene Berechnungen.

ERGEBNISSE

GRUNDLEGENDE ENTWICKLUNG - GEWINNER UND VERLIERER AUF LANDESEBENE

Bei der Betrachtung der Verteilung der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben in Abbildung 1 fallen den größten bzw. bevölkerungsstärksten Flächenländern Nordrhein-Westfalen (NRW), Bayern und Baden-Württemberg erwartungsgemäß die größten Anteile zu. Generell reduzieren sich die Anteile mit abnehmender Einwohnerzahl. Ausnahmen sind hier Rheinland-Pfalz und Hamburg, die zwar weniger Einwohner aufweisen als Sachsen bzw. Mecklenburg-Vorpommern, aber trotzdem anteilig höhere Konsumausgaben für Einzelhandelsgüter auf sich vereinen.

Abb. 1: Verteilung der nominalen einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben nach Bundesländern in % für die Jahre 2003 und 2015

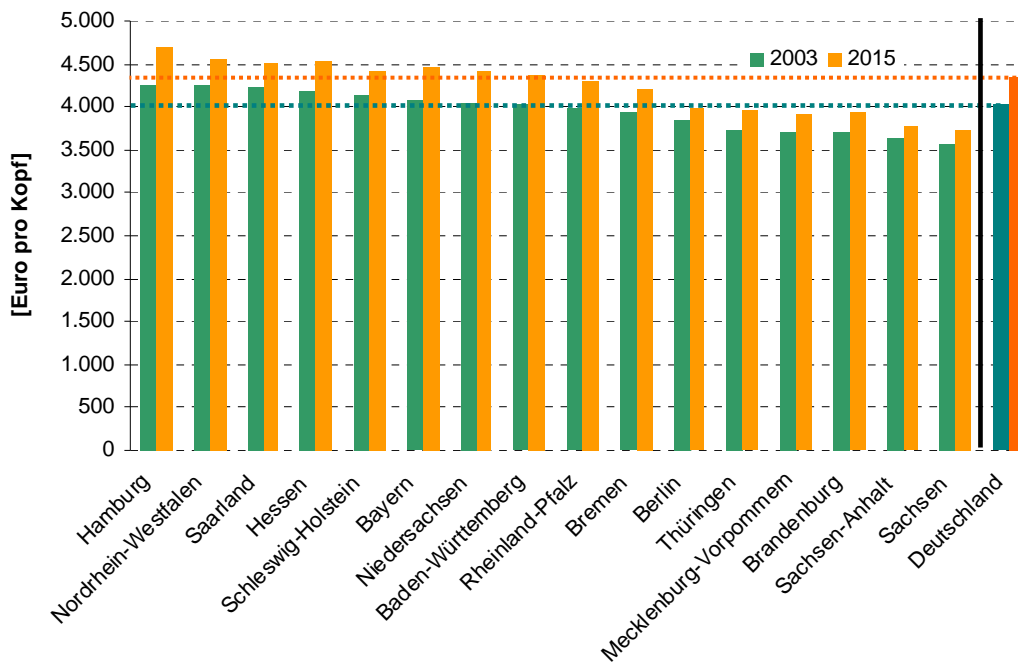


Quelle: GWS mbH.

Vergleicht man die Aufteilung von 2003 mit 2015, lassen sich auf den ersten Blick keine gravierenden Unterschiede ausmachen. Trotzdem verlieren NRW, Sachsen, Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Thüringen und das Saarland an Bedeutung. Ursächlich hierfür sind unter anderem ein nach der BBSR ROP 2025 prognostizierter hoher Bevölkerungsrückgang sowie ein zeitweise nur unterdurchschnittlich steigendes verfügbares Einkommen. Ein abgeschwächter bis entgegengesetzter Effekt bewirkt bei Bayern, Baden-Württemberg, Niedersachsen, Hessen und Rheinland-Pfalz wiederum, dass sie die höchsten Anteilszugewinne verzeichnen können.

In Abbildung 2 werden die einzelhandelspezifischen Konsumausgaben ins Verhältnis zur Einwohnerzahl gesetzt, wobei Letztere auf das Jahr 2003 indexiert wurde, um irreführende Effekte aus einer unsicheren Bevölkerungsvorausberechnung zu vermeiden. Auf den ersten Blick lässt sich festhalten, dass die ersten vier Bundesländer, die in den vorherigen Betrachtungen durch überdurchschnittlich hohe Zuwachsraten aufgefallen sind, sich auch jetzt wieder im Spitzenbereich platzieren.

Abb. 2: Einzelhandelsrelevante Konsumausgaben (nominal) in Euro pro Kopf (2003) nach Bundesländern für die Jahre 2003 und 2015



Quelle: GWS mbH

Im Einzelnen bleibt Hamburg bei den einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben sowohl 2003 als auch 2015 an der Spitze. Im Vergleich dazu profitieren die Einzelhändler in den anderen beiden Stadtstaaten Bremen und Berlin nicht von überdurchschnittlichen Konsumausgaben und müssen auch in Zukunft auf die Touristen als zusätzliche Einnahmequelle hoffen. Im Hinblick auf die Flächenländer wenden die Einwohner in Bayern, Hessen und NRW wieder überdurchschnittlich viel für Konsumartikel aus dem Einzelhandelsbereich auf, wenn auch diesmal in unterschiedlicher Reihenfolge. Positiv fallen auch das Saarland, Schleswig-Holstein und Niedersachsen auf, die diesmal eindeutig über dem Bundesdurchschnitt liegen. 2015 ist das Bild ähnlich, nur dass sich Bayern infolge der hohen Konsumausgabenzuwächse auch in den Pro-Kopf-Ausgaben vor Schleswig-Holstein schiebt. Zudem fällt auf, dass die einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben pro Kopf in Baden-Württemberg 2003 noch knapp unter dem Durchschnitt liegen und erst mit der Zeit höher ausfallen als im Bund. Ansonsten vollzieht kein anderes Bundesland den Sprung von unter- zu überdurchschnittlich oder umgekehrt. Im Übrigen bleibt die Rangfolge der Bundesländer untereinander über den gesamten Zeitraum relativ unverändert. Allein Schleswig-Holstein macht nicht nur Bayern Platz, sondern auch Niedersachsen. Daneben entwickeln sich das Saarland und Mecklenburg-Vorpommern vergleichsweise schlecht und tauschen ihren Rang mit Hessen bzw. Brandenburg.

DIE SITUATION AUF KREISEBENE

Ausgehend von der groben Ländersicht, soll nun die Situation auf Kreisebene genauer analysiert werden. Auch für die Kreisebene gilt, dass durch den Ausweis der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Kopf (vgl. Tab. 2) das Einzelhandelspotenzial unter den Regionen besser miteinander verglichen werden kann, da hierbei der Bevölke-

rungeffekt entfällt und beispielsweise ein hohes Kaufkraftniveau einer Region nicht in erster Linie von einer sehr hohen Einwohnerzahl, die positiv auf das absolute Niveau einwirkt, abhängig ist. Dabei haben Regionen, die von einer Abwanderung der Bevölkerung negativ betroffen sind, eine schwächere Kaufkraftentwicklung zu erwarten. In der Spitzengruppe der kreisfreien Städte befindet sich zwar die einwohnerstarke kreisfreie Stadt München, doch Spitzenreiter ist Düsseldorf, welche bei einer absoluten Betrachtung der Kaufkraft nicht genannt werden würde. Auf dem zweiten Rang befindet sich die kreisfreie Stadt Solingen, gefolgt von München, Remscheid und Mülheim an der Ruhr. Es ist ersichtlich, dass neben der bayerischen Landeshauptstadt München, vor allem die nordrhein-westfälischen Städte in räumlicher Nähe zu Düsseldorf über ein besonders hohes Kaufkraftniveau verfügen, und sich zudem bis zum Jahr 2015 sehr dynamisch entwickeln werden. Die höchsten Kaufkraftzuwächse aus der Spitzengruppe wird Düsseldorf verzeichnen. Das im westlichen Ruhrgebiet gelegene Mittelzentrum Mülheim an der Ruhr kann sich nach Düsseldorf und Solingen über eine besonders hohe Wachstumsdynamik auszeichnen. Es folgen München und Remscheid. Halle an der Saale wird im Jahr 2015 mit rund 3,55 Tsd. Euro pro Kopf die niedrigste einzelhandelsrelevante Kaufkraft aufweisen. Der Landkreis St. Wendel im Saarland sowie der Hochtaunuskreis, der sich in unmittelbarer Nähe zu der Metropole Frankfurt befindet, als auch der im Sauerland gelegene Landkreis Olpe, zeichnen sich aktuell wie auch zukünftig über das höchste einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau pro Kopf in Deutschland aus, da hierbei die sehr wohlhabende Bevölkerung überdurchschnittlich stark vertreten ist. Den vierten Rang nimmt der bayerische Landkreis Starnberg ein. Es folgt der Kreis Stormarn in der Metropolregion Hamburg, der zudem noch ein sehr dynamisches Wachstum bis 2015 aufweisen wird.

Das niedrigste Kaufkraftniveau fällt auf die östliche Regionen Deutschlands. Sowohl bei den kreisfreien Städten als auch bei den Landkreisen/Regionen sind ausschließlich östliche Regionen vertreten. Im Jahr 2015 wird die Stadt Halle an der Saale bzw. die Uckermark das geringste Kaufkraftniveau aufweisen. Einen großen Einfluss übt hierbei der prognostizierte Bevölkerungsverlust aus.

Tab. 2 (links): Höchste/niedrigste nominale einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf (2003) in Euro pro Kopf sortiert nach kreisfreien Städten und Landkreisen für die Jahre 2003 und 2015

Die höchste Kaufkraft pro Kopf [in Tsd. EUR]		
Kreisfreie Stadt	2003	2015
Düsseldorf	4,57	4,89
Solingen	4,53	4,77
München	4,48	4,69
Remscheid	4,47	4,64
Mülheim a.d.Ruhr	4,45	4,67
Region/Landkreis		
St. Wendel	4,92	5,30
Hochtaunuskreis	4,78	5,14
Olpe	4,73	5,13
Starnberg	4,69	4,87
Stormarn	4,63	4,97
Die niedrigste Kaufkraft pro Kopf [in Tsd. EUR]		
Kreisfreie Stadt	2003	2015
Weimar	3,51	3,85
Leipzig	3,53	3,75
Frankfurt a.d.Oder	3,59	3,60
Brandenburg a.d.Havel	3,64	3,57
Halle a.d.Saale	3,65	3,55
Region/Landkreis		
Görlitz	3,43	3,46
Kyffhäuserkreis	3,48	3,58
Uecker-Randow	3,48	3,51
Uckermark	3,48	3,43
Erzgebirgskreis	3,49	3,61
Deutschland	4,04	4,35

Quelle: GWS mbH

Tab. 3 (unten): Höchste und niedrigste durchschnittliche jährliche Wachstumsraten der nominalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft auf Kreisebene für die Perioden 2003 bis 2009 und 2009 bis 2015

DWR	2003 - 2009	2009 - 2015
Donau-Ries, Landkreis	1,2	1,0
Erding, Landkreis	1,1	1,5
Straubing-Bogen, Landkreis	1,1	1,2
Kitzingen, Landkreis	1,1	0,9
Wartburgkreis	1,1	1,1
Deutschland	0,4	0,8
Eisenach, Kreisfreie Stadt	-1,0	0,0
Dessau-Roßlau, Kreisfreie Stadt	-0,6	0,5
Frankfurt a.d.Oder, Kreisfreie Stadt	-0,5	0,1
Halle a.d.Saale, Kreisfreie Stadt	-0,5	0,3
Pirmasens, Kreisfreie Stadt	-0,5	0,3

In der Tabelle 3 werden die Landkreise und kreisfreien Städte mit der durchschnittlich höchsten jährlichen Wachstumsrate der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Kopf sowie die Regionen mit den niedrigsten Wachstumsraten gegenübergestellt. Die Entwicklung der nominalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft des Bundes beträgt 0,4% p.a. im Zeitraum 2003-2009 und 0,8% p.a. im Zeitraum 2009-2015. Über dem Bund befinden sich Landkreise mit einer besonders dynamischen Zunahme des Kaufkraftniveaus, unterhalb des Bundesdurch-

schnitts befinden sich ausschließlich kreisfreie Städte mit einer besonders ungünstigen Entwicklung im Betrachtungszeitraum. Zu den Gewinnern zählen insbesondere die bayerischen Landkreise: Donau-Ries, Erding, Straubing-Bogen als auch der fränkische Landkreis Kitzingen, die in den aufgeführten zwei Zeiträumen hohe Wachstumsraten aufweisen werden und stets deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegen. Bemerkenswert ist hierbei der thüringische Wartburgkreis welcher überdurchschnittlich hohe Zuwachsraten im Prognosezeitraum aufweisen wird. Die hohen Wachstumsraten begründen sich durch ein niedriges Ausgangsniveau und einen einsetzenden Aufholprozess, der sich positiv auf das Kaufkraftniveau auswirkt. Der Wartburgkreis kann seine Kaufkraft insbesondere aus der Restrukturierung der Industrie und Ansiedlung zahlreicher Autozulieferer und luftfahrtspezifischer Unternehmen sowie aus der professionalisierten Holzverarbeitung und dem Aufbau des größten Windparks in Thüringen erhöhen.

Der bayerische Landkreis Erding profitiert im betrachteten Zeitraum von der Anziehungskraft der Metropole München und der Tatsache, dass zum einen im Zuge der starken Bevölkerungszunahme in den letzten Jahren die Preise für Wohnraum stark angestiegen sind, zum anderen die Nachfrage in München nicht gesättigt werden kann, sodass beispielsweise der Traum vom eigenen Haus zu einem vertretbaren Preis in den umliegenden Gemeinden realisiert wird. Die jährliche Wachstumsrate des Landkreises Erding mit 1,1% p.a. im ersten Zeitraum (2003-2006) fällt mehr als doppelt so hoch aus wie der Bundesdurchschnitt (0,4% p.a.). Im weiteren Verlauf kann der Landkreis Erding sogar noch stärkere Zuwächse verzeichnen und wird im zweiten Zeitraum (2009-2015) mit rund 1,5% p.a. das höchste Wachstum verzeichnen können.

Einen Rückgang der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wird in der Tabelle unterhalb des Bundesdurchschnitts aufgeführt. Es sind ausschließlich kreisfreie Städte die im ersten Zeitraum einen Rückgang zu beklagen haben. Demgegenüber wird analog zur Bundesentwicklung im Zuge des allgemeinen Aufholprozesses die zweite Periode ab dem Jahr 2009 vorteilhafter ausfallen, mit Ausnahme des Oberzentrums Dessau-Roßlau in Sachsen-Anhalt, welches sich lediglich 0,3% p.a. schwächer entwickelt als der Bund, fallen die Zuwächse deutlich geringer aus. Unter den fünf Gebietseinheiten mit der niedrigsten Kaufkraftentwicklung befinden sich vier kreisfreie Städte der neuen Bundesländer, die durch eine hohe Bevölkerungsabwanderung negativ betroffen sind. Die rheinland-pfälzische kreisfreie Stadt Pirmasens wird insgesamt nur einen geringen Kaufkraftzuwachs verzeichnen. Es sind in erster Linie die Folgen des Bedeutungsverlustes der Stadt Pirmasens als Zentrum der deutschen Schuh- und Lederindustrie sowie der Abzug des amerikanischen Militärs, welche zu einem Rückgang von Arbeitsplätzen führte und sich infolge negativ auf die Kaufkraft auswirkt. Chancen ergeben sich insbesondere aus der Konversion der ehemaligen Kasernenflächen als auch aus der Profilierung der Stadt Pirmasens als internationaler Messtandort.

In den Abbildungen 3 und 4 werden die modellierten einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben der 439 Landkreise und kreisfreien Städte zu Klassen zusammengefasst, um die räumliche Verteilung sowie die Veränderungen aufzuzeigen. Es lässt sich feststellen, dass die Regionen lediglich einem langsamen Veränderungsprozess unterliegen und die ursprüngliche Struktur weitestgehend beibehalten werden.

Mit Ausnahme der Hauptstadt Berlin sind in erster Linie die deutschen Metropolen Hamburg, München, Köln oder Düsseldorf sowie Großstädte, die Standorte, die über die höchsten Konsumausgaben verfügen. Des Weiteren lässt sich eine relativ große Differenz zwischen dem „wohlhabenden“ Westen und dem eher „ärmeren“ Osten beobachten. Bis zum Jahr 2015 wird es den Landkreisen und kreisfreien Städten der neuen Bundesländer insgesamt nicht gelingen, den Abstand zum Niveau der Bundesländer im Westen stark zu verringern. Die etablierten Wirtschafts- und Industrieregionen entlang der Flussachsen des Rheins, Mains und des Neckars sowie das Ruhrgebiet sorgen für eine nahezu gleichmäßige Verteilung der Kaufkraft und somit in den Abbildungen 3 und 4 für ein recht homogenes Bild, welches sich nur geringfügig ändern wird, sodass das Wohlstandsniveau künftig beibehalten wird.

Die Regionen mit besonders hoher einzelhandelsrelevanter Kaufkraft pro Einwohner konzentrieren sich in Oberbayern, im Rhein-Main-Gebiet, in Nordrhein-Westfalen, den westlichen und zentralen Gebieten Niedersachsens und im Großraum Hamburg. Darüber hinaus fallen das Saarland, die Region Stuttgart und einige Bereiche der fränkischen Region durch hohe Werte auf. Weiterhin macht sich ein starker Unterschied zwischen den neuen und den alten Bundesländern bemerkbar. Besonders gering ist die Kaufkraft in den Kreisen in Sachsen und Sachsen-Anhalt. In Brandenburg sind die Werte im Umland der Hauptstadt etwas höher aber immer noch unterdurchschnittlich. Auch einige östliche Regionen in Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen weisen für ostdeutsche Verhältnisse eine etwas höhere Kaufkraft auf.

Die Muster der räumlichen Verteilung der Kaufkraft verändern sich bis 2015 nicht grundlegend. Verschiebungen finden vor allem zwischen städtischen und ländlichen Gebieten statt, so dass die Räume mit hoher Kaufkraft sich schließen. Besonders in Bayern (Oberpfalz) und Niedersachsen (Nordwestteile) vergrößert sich die Kaufkraft pro

Kopf in vielen Landkreisen. In den Kreisen im Saarland werden nur eher durchschnittliche Werte erreicht. In vielen Bundesländern vollzieht sich eine Veränderung nur sehr zögerlich.

Abb. 3: Nominale einzelhandelsrelevante Konsumausgaben pro Kopf nach Kreisen für das Jahr 2003 in Tsd. Euro

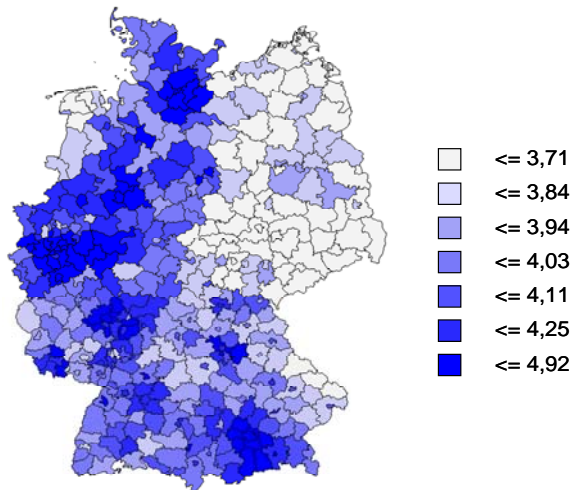
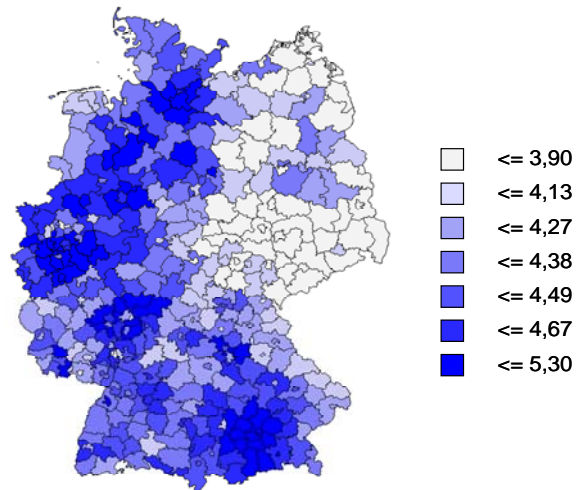


Abb. 4: Nominale einzelhandelsrelevante Konsumausgaben pro Kopf (2003) nach Kreisen für das Jahr 2015 in Tsd. Euro



Quelle: GWS mbH

FAZIT

Trotz hoher Kaufkraft und optimaler Standortwahl sieht sich der Einzelhandel einem generellen Problem gegenüber – der natürlichen Sättigungsgrenze. Der Ausstattungsgrad der privaten Haushalte mit Fernsehern, Kühlschränken und Telefon lag nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (2008) bereits im Jahr 2003 bei fast 100%. Auch Computer, DVD-Player, Fotoapparate und Mikrowellen sind inzwischen in mehr als zwei Dritteln aller Haushalte zu finden. Bedürfnisweckung durch Werbung, Ersatzanschaffungen und technische Neuerungen bieten deshalb die vorrangigen Absatzchancen. Bei Nahrungsmitteln ist der Grundbedarf für jeden erschwinglich, neues Design und ausgefallene Kreationen sollen trotzdem zusätzliche Käufe anregen. Damit zusammenhängend nehmen die Konsumausgaben im Verhältnis zum steigenden Einkommen aber immer langsamer zu. Schon Keynes (1936) wies darauf hin, dass in reichen Volkswirtschaften trotz steigenden Einkommens kaum noch Wachstum durch die private Konsumnachfrage generiert werden kann. Daher gewinnt das „wo?“ in der unternehmerischen bzw. betrieblichen Entscheidungsfindung im Einzelhandel weiter an Bedeutung. Bei der Zusammensetzung eines Kaufkraftindikators ist ferner darauf zu achten, dass nicht nur die regionale Verteilung des verfügbaren Einkommens pro Haushalt abgebildet wird. In dieser Arbeit wurde deshalb das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen mit den Ausgaben der privaten Haushalte für einzelhandelsrelevante Konsumverwendungszwecke gewichtet und nach Bundesländern und Kreisen abgebildet.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Höhe der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben im Zeitverlauf nicht schlagartig ändert. Die Projektionen weisen ferner darauf hin, dass auch die regionale Verteilung innerhalb Deutschlands relativ stabil bleibt. Trotzdem können zukünftige Ballungsräume mit hohem Absatzpotenzial identifiziert werden. Dazu zählen insbesondere Landkreise im Umland der großen Metropolen.

Die vorliegende Arbeit stellt einen ersten konsistenten Ansatz zur Erklärung und Projektion der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben im regionalen Kontext dar. Es ist geplant dieses modellbasierte Analyseinstrument weiter zu verbessern. Mit der Veröffentlichung der EVS 2008 wird sich die Möglichkeit bieten, die Aussagekraft der Prognose zu überprüfen und Anpassungen im Kaufverhalten bei den privaten Haushalten nachzuvollziehen. Von großer Bedeutung für eine Verbesserung der Projektionsergebnisse wird die detaillierte Abbildung der Konsumquoten auf Kreisebene sein. Dazu ist eine Ausweitung der Analyse um Zusammenhänge in Bezug auf sozioökonomische Merkmale und regionale Preisniveaus erforderlich. Zusätzlich ist eine noch bessere Abstimmung der statistischen Kennzahlen für den Konsum auf Bundesländerebene erstrebenswert.

LITERATUR

- Ahlert, G., Distelkamp, M., Lutz, C., Meyer, B., Mönning, A. & Wolter, M.I. (2009): Das IAB/INFORGE-Modell. In: Schnur, P. & Zika, G. [Hrsg]: Das IAB/INFORGE-Modell. Ein sektorales makroökonomisches Projektions- und Simulationsmodell zur Vorausschätzung des längerfristigen Arbeitskräftebedarfs. IAB-Bibliothek 318, Nürnberg, S. 15-175.
- BBSR [Hrsg.] (2009): Raumordnungsprognose 2025/2050. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Berichte Band 29, Bonn.
- Distelkamp, M., Großmann, A., Hohmann, F., Lutz, C., Ulrich, P. & Wolter, M.I. (2009): PANTA RHEI REGIO – Ein Modellsystem zur Projektion der künftigen Flächeninanspruchnahme in Deutschland und zur Folgenabschätzung fiskalischer Maßnahmen. Osnabrück. GWS Discussion Paper 2009/7.
- Distelkamp, M., Hohmann, F., Lutz, C., Meyer, B. & Wolter, M. I. (2003): Das IAB/INFORGE-Modell: Ein neuer ökonomischer Ansatz gesamtwirtschaftlicher und länderspezifischer Szenarien. In: Beiträge zur Arbeitsmarkt - und Berufsforschung (BeitrAB), Band 275, Nürnberg.
- Keynes, J.M. (1936): The General Theory of Employment, Interest and Money, London.
- Meyer, B. & Lutz, C. (2002): PANTA RHEI. In: Forum für Energiemodelle und Energiewirtschaftliche Systemanalysen in Deutschland (Hrsg.): Effekte und Wirkungen eines Verzichts auf Strom aus Kernkraftwerken, Heidelberg, S. 451-479.
- Statistisches Bundesamt (2008): Wirtschaftsrechnungen – Einkommens- und Verbrauchsstichprobe – Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählten Gebrauchsgütern, Fachserie 15 Heft 1, erschienen am 2.12.2008.
- Statistisches Bundesamt (2005a): Wirtschaftsrechnungen – Einkommens- und Verbrauchsstichprobe – Aufwendungen privater Haushalte für den Privaten Konsum 2003, Tabelle 1.8 Konsumausgaben privater Haushalte 2003 nach Bundesländern, Glied-Nr.: D1 1.8a V/ D1 1.8b V, Stand: 8.8.2005.
- Statistisches Bundesamt (2005b): Wirtschaftsrechnungen – Einkommens- und Verbrauchsstichprobe – Aufgabe, Methode und Durchführung der EVS 2003, Fachserie 15 Heft 7, erschienen am 22.12.2005.
- Statistisches Bundesamt (2005c): Wirtschaftsrechnungen – Einkommens- und Verbrauchsstichprobe – Aufwendungen privater Haushalte für den Privaten Konsum 2003, Fachserie 15 Heft 5, erschienen am 24.10.2005, korrigiert am 5.4.2006.

Der Bericht ist die Kurzfassung des gleichnamigen Artikels erschienen im gws Discussion Paper 2010/3 unter der ISSN 1867-7290

Britta Stöver, Gesellschaft für Wirtschaftliche Strukturforchung mbH, Heinrichstraße 30, 49080 Osnabrück, E-Mail: stoever@gws-os.com
Remigius Szlachetka, Gesellschaft für Wirtschaftliche Strukturforchung mbH, Heinrichstraße 30, 49080 Osnabrück, E-Mail: szlachetka@gws-os.com
Philip Ulrich, Gesellschaft für Wirtschaftliche Strukturforchung mbH, Heinrichstraße 30, 49080 Osnabrück, E-Mail: ulrich@gws-os.com

Einzelhandelsentwicklung als Frage der Perspektive – Gegenüberstellung der Sichtweisen von Einzelhändlern und Kommune in der Kleinstadt Netphen

Alexandra SCHLEMPER (Marburg)

Entwicklungsziele für den Einzelhandel auf kommunaler Ebene sind eine Frage der Perspektive – Konsumenten, Einzelhändler und Lokalpolitiker verfügen über teilweise sehr divergierende Interessen und auch Sichtweisen, wie sich der Einzelhandel zukünftig in ihrer jeweiligen Kommune entwickeln soll und welche Veränderungen sie erwarten. Trotzdem werden Einzelhandelskonzepte meist auf Befragungen aufgebaut, die die Perspektive der Einzelhändler vernachlässigen. Ziel der Arbeit ist es daher, die unterschiedlichen Sichtweisen der Einzelhändler bezüglich der Einzelhandelssituation und zukünftiger Entwicklungen in einer Kleinstadt in Nordrhein-Westfalen zu analysieren, die Ergebnisse einem bestehenden kommunalen Einzelhandelskonzept gegenüberzustellen und Unterschiede herauszuarbeiten. Auf dieser Grundlage wurden Handlungsempfehlungen für eine zukunftsfähige Entwicklung der Einzelhandelssituation erstellt. Die Studie basiert auf teilstrukturierten Experteninterviews sowohl mit Einzelhändlern (aller in der Beispielkommune vorhandenen unterschiedlichen Einzelhandelsformate) als auch

mit kommunalen Vertretern sowie einem Vertreter des Beratungsunternehmens, welches das Einzelhandelskonzept erstellt hat.

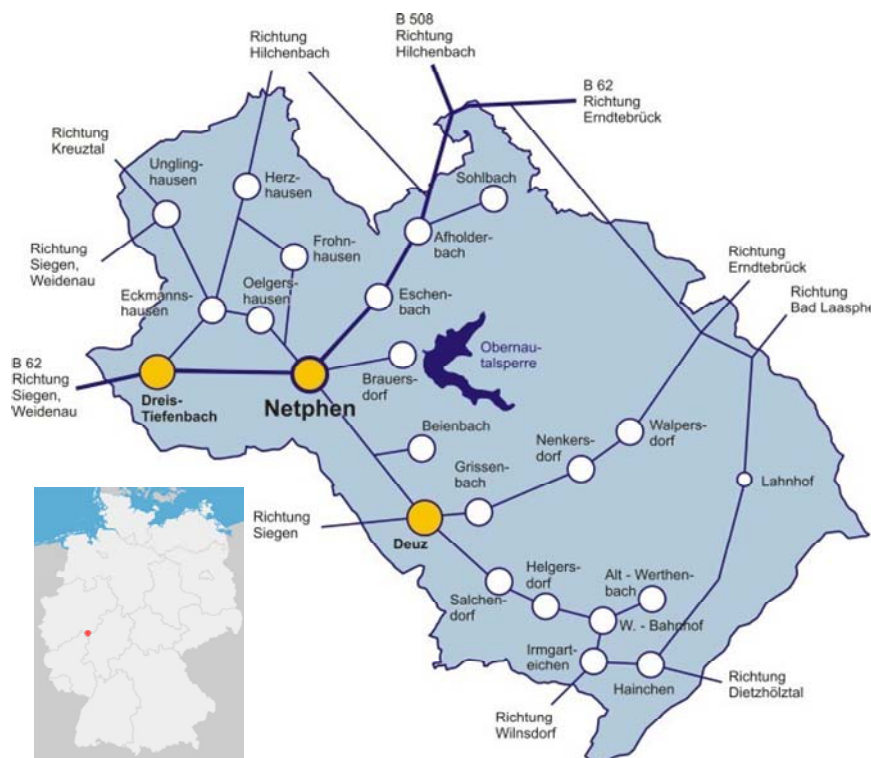
Hintergrund

In den letzten Jahren hat die Verbreitung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten auf regionaler sowie kommunaler Ebene insbesondere zur Einhaltung der Vorgaben des § 24a LEPro NRW zugenommen. Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben i. S. d. § 11 Abs. 3 BauNVO dürfen laut § 24a LEPro NRW nur noch in von der Kommune festgelegten zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen werden, welche als Haupt-, Neben- oder Nahversorgungszentren klassifiziert werden können. Die Einteilung in eine der drei Zentrenkategorien hat Auswirkungen auf das Sortiment, welches in den ausgewiesenen Versorgungsbereichen großflächig angeboten werden darf. Zentrenrelevante Sortimente dürfen damit ausschließlich in Haupt- oder Nebenzentren großflächig angeboten werden. Als Basis der Einordnung des Sortiments nach seiner Zentrenrelevanz erstellen Kommunen Listen mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten, die sich an der durch das Land NRW erstellten exemplarischen Liste orientieren. Mit der Erstellung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten werden meist Beratungsunternehmen beauftragt. Allerdings werden, wie SALM kritisiert, derartige Konzepte aufgrund knapper Geld- und Zeitressourcen häufig oberflächlich erstellt und zudem von Seiten der Kommune nicht adäquat umgesetzt (SALM 2006: 17 ff.).

Ein solches Einzelhandels- und Zentrenkonzept wurde im Oktober 2009 auch vom Rat der Fallbeispielstadt Netphen beschlossen, die zur Erstellung des Konzeptes ein bekanntes Beratungsunternehmen beauftragte. Mit Hilfe einer Betriebsstättenenerhebung, einer telefonischen Einwohnerbefragung sowie einer Kundenwohnerhebung wurden die dem Konzept zugrunde liegenden Daten ermittelt.

Die Kleinstadt am Rande des Rothaargebirges im Süden Nordrhein-Westfalens setzt sich aus insgesamt 21 Stadtteilen zusammen und verzeichnete am 23.03.2010 insgesamt 24.114 Einwohner (STADT NETPHEN o. J.a: o. S.).

Abb. 1: Stadtteile der Kommune Netphen und Lage innerhalb Deutschlands.



Quelle: STADT NETPHEN o. J.b: o. S., DEUTSCHLAND- NAVIGATOR STÄDTEPORTAL o. J.: o. S.

Im derzeit noch gültigen Landesentwicklungsplan ist Netphen als Unterzentrum eingestuft und hat folglich primär die Funktion, die Bevölkerung mit Waren des kurz- und teilweise mittelfristigen Bedarfs zu versorgen. Innerhalb der Kommune existieren insgesamt drei Versorgungsstandorte: das Einkaufszentrum im Kernort Netphen, welcher durch das Einzelhandelskonzept als Hauptzentrum eingestuft wurde, sowie die Einkaufszentren in den Stadtteilen Deuz und Dreis-Tiefenbach, die jeweils als Nahversorgungsstandorte festgelegt wurden.

Seit sich 2002 ein 3.000 m² großes SB-Warenhaus in der Netphener Innenstadt niedergelassen hat, erfolgten starke Veränderungen der Einzelhandelslandschaft sowie des städtebaulichen Erscheinungsbilds, die in der Öffentlichkeit kontrovers diskutiert werden. Aufgrund von Abwanderungen einzelner Geschäfte aus dem Kernort Netphen in die Einkaufszentren der geographisch und verkehrstechnisch günstiger liegenden Stadtteile Dreis-Tiefenbach und Deuz sowie zunehmender Leerstände in der Netphener Innenstadt sah die Verwaltung Handlungsbedarf, um den Versorgungsstandort Netphen zu sichern.

Zusammenfassung wesentlicher Untersuchungsergebnisse

Einzelhändler sowie Kommunalvertreter und Einzelhandelskonzept erachten trotz des prognostizierten Bevölkerungsrückgangs und der zunehmenden Leerstände im Kernort Netphen eine Aufrechterhaltung der zur Zeit vorhandenen drei Versorgungsstandorte auch zukünftig als wichtig, um der Bevölkerung ein angemessenes Versorgungsnetz mit möglichst geringer Entfernung zur nächsten Einkaufsstätte bieten zu können. Die Festlegung Netphens als Hauptzentrum wurde jedoch von den Einzelhändlern kritisiert, da das Netphener Zentrum dieser Funktion nicht gerecht würde. Seit Herbst 2009, nur ein Jahr nach der Datenerhebung durch das Beratungsunternehmen, verlagerte mit der Textilkette Ernsting's Family der erste Einzelhändler seine Filiale von Netphen in den Stadtteil Deuz. Am 30.06.2010 wurde die Aldi-Filiale in Netphen geschlossen und zeitgleich die Verkaufsfläche des Aldi-Marktes in Deuz von 700 m² auf über 1000 m² erweitert. Laut der befragten Einzelhändler orientierten sich die Kundenströme seitdem hin zu den Einkaufszentren in Deuz und Dreis-Tiefenbach, wo auch die Parkplatzsituation aufgrund einer höheren Anzahl ebenerdiger Parkplätze kundenfreundlicher sei. Auch entlang der ehemaligen Hauptverkehrsachse durch den Kernort Netphen sind vermehrt Leerstände zu verzeichnen, seitdem die Ende 2009 fertig gestellte Umgehungsstraße den Durchgangsverkehr am Ort vorbei leitet. Aus Sicht der Einzelhändler ist die Umgehungsstraße „tödlich“ für die Innenstadt. Die Lärmschutzwand, die das Netphener Zentrum wie ein Wall umringt, schotte den Handel regelrecht ab und verringere die Zahl der Spontankunden. Anders schätzen die kommunalen Vertreter sowie auch das Beratungsunternehmen die Wirkung der Ortsumgebung ein: Das enge Zentrum Netphens sollte verkehrstechnisch entlastet werden, um der ansässigen Bevölkerung eine höhere Wohnqualität zu ermöglichen. Darüber hinaus biete die Umgehungsstraße die Chance, ohne Störung der Aufenthaltsqualität den Verkehr in die Innenstadt zu führen und Kunden zum Einkauf anzuregen. Diese Einschätzung widerspricht allerdings sowohl den realen Gegebenheiten als auch der durch MIOGA erläuterten räumlichen Diffusion von Betriebsformen (MIOGA 2002: 84 ff.). Fußgängerzonen und verkehrsberuhigte Bereiche dienen zwar einer Aufwertung der Innenstädte, begünstigten allerdings zugleich indirekt die suburbanen, verkehrsgünstig gelegenen Standorte, die für Autokunden besser erreichbar seien. Dies scheint in besonderem Maße für Güter des täglichen Bedarfs zu gelten.

Auch hinsichtlich des städtebaulichen Erscheinungsbildes divergieren die Sichtweisen zwischen Einzelhändlern und kommunalen Vertretern. Während ein Großteil der Einzelhändler bemängelt, dass durch das große SB-Warenhaus die ohnehin recht enge Innenstadt verbaut worden sei, spricht der Mitarbeiter der Verwaltung von einer Bereicherung für Netphen. Wie ein Einzelhändler mitteilte, sollten ursprünglich die fußläufigen Kundenströme, die zwischen dem SB-Warenhaus und dem damals noch in Netphen ansässigen Aldi verliefen, auch das Geschäft der kleineren umliegenden Einzelhändler beleben. Seit jedoch die Aldi-Filiale in Netphen geschlossen wurde, gibt es diesen Gegenpol nicht mehr und die Kaufkraft konzentriert sich überwiegend auf das SB-Warenhaus. Die Standortaufgabe durch Aldi wird von allen Befragten als negativ bewertet, da Befürchtungen bestehen, dass es durch den Fortgang des Kundenmagnets zu Umsatzeinbußen der noch ansässigen Einzelhändler kommen und Netphen in Zukunft weiter an Bedeutung für den Handel verlieren könnte. Mit dem Oberzentrum Siegen liegt der größte Konkurrenzstandort, insbesondere in den Bereichen Bekleidung, Bau- und Gartenmarktartikel, Unterhaltungselektronik und Möbel/Einrichtungsbedarf, vom Kernort Netphen in nur rd. 7 km Entfernung. Sowohl die Einzelhändler als auch die kommunalen Vertreter sind sich einig, dass dem Phänomen der Mehrfachorientierung entsprechend die Bevölkerung lieber einen weiteren Weg zurücklegt und nach Siegen zum Einkaufen fährt, als das einzige Schuhgeschäft in Netphen aufzusuchen und dort eventuell nicht fündig zu werden. Hinzu kommt die ungünstige geografische Lage des Kernortes Netphen. Die Bewohner der Orte Deuz sowie östlich angrenzender Dörfer, insgesamt 8.697 Menschen, müssen zunächst den Stadtteil Deuz durchqueren, um nach Netphen oder Siegen zu gelangen (STADT NETPHEN o. J.a: o. S., vgl. Abb. 1). So würde, wie ein Einzelhändler im Interview bemerkte, das Einkaufszentrum in Deuz diese Kunden bereits abfangen, bevor sie überhaupt über die Umgehungsstraße an Netphen vorbei führen.

Kritisiert wurde von Seiten der Einzelhändler, dass sie weder in die Erstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Netphen eingebunden noch darüber informiert wurden: außer dem Expansionsmitarbeiter bei Aldi kannte keiner der Einzelhändler das Konzept. Der Leiter des Fachbereichs Bauwesen rechtfertigte dies damit, dass im Zuge der Öffentlichkeitsbeteiligung das Konzept einen Monat zur Einsichtnahme ausgelegt wor-

den sei und damit die Möglichkeit bestanden habe, Kritik zu äußern. Zudem hätte es einen Arbeitskreis, bestehend aus einem Mitglied jeder Fraktion, einem Mitglied aus IHK und Einzelhandelsverband, dem Beratungsunternehmen sowie Vertretern der Kommune gegeben, der den Erstellungsprozess begleitet habe. Laut Beratungsunternehmen sei die Einbeziehung der Einzelhändler allein eine Kostenfrage, die durch das der Kommunen bereit gestellte Budget beantwortet worden wäre.

Durch die fehlende Einbeziehung in den Erstellungsprozess des Konzeptes, haben die Einzelhändler eine Blockadehaltung gegenüber den im Konzept festgelegten Bestimmungen entwickelt, ohne diese zu kennen. Sie werfen der Kommune vor, sie habe das Konzept als Legitimationsinstrument für ihre Interessen erstellen lassen. Dies beinhaltet gleichzeitig den Vorwurf gegenüber dem Beratungsunternehmen, dass sich das Unternehmen bei der eigentlich neutral zu erstellenden Beurteilung der Einzelhandelssituation von den kommunalen Vertretern habe beeinflussen lassen. An dieser Stelle ist jedoch anzumerken, dass die Wirkungen des Konzeptes von den Einzelhändlern überschätzt werden, da sie den rechtlichen Hintergrund der getroffenen Bestimmungen aufgrund mangelnder Informationen nicht kennen.

Fazit

Die Analyse der unterschiedlichen Sichtweisen auf die Einzelhandelssituation und zu erwartende Entwicklungen in der Beispielkommune Netphen zeigt deutliche Unterschiede zwischen Einzelhändlern auf der einen sowie kommunalen Vertretern und Einzelhandelskonzept auf der anderen Seite. Die einseitige methodische Gewinnung der dem Konzept zugrundeliegenden Daten, bei der die Einzelhändler vernachlässigt wurden, macht die Qualität des Konzeptes fragwürdig. Dass bereits bei der Erstellung des Konzeptes an der Beteiligung der Einzelhändler gespart wurde, unterstützt die These von SALM, dass Einzelhandelskonzepte aufgrund knapper Geld- und Zeitressourcen häufig nicht angemessen durchgeführt werden (SALM 2006: 17 ff.). So beklagen die Einzelhändler die mangelhafte Kommunikation von Seiten der Kommune und wünschen sich eine stärkere Beteiligung bei stadtentwicklungspolitischen Entscheidungen. Die Realität der Veränderungen im Einzelhandel hat dabei die Ziele des Konzeptes längst überholt. Eine Befragung der Einzelhändler hätte möglicherweise die Einschätzung der zukünftigen Entwicklungen erheblich verbessert.

Literatur:

DEUTSCHLAND-NAVIGATOR STÄDTEPORTAL (o. J.): Netphen. Im Internet: <http://www.deutschland-navigator.de/karte/21351.jpg> (Zugriff: 12.10.2010).

GESETZ ZUR ÄNDERUNG DES GESETZES ZUR LANDESENTWICKLUNG (Landesentwicklungsprogramm - LEPro NRW) in der Fassung vom 19.06.2007.

MIOGA, M. (2002): Entwicklungstendenzen im Einzelhandel und deren Auswirkungen auf das Konzept der Zentralen Orte. – Forschungs- und Sitzungsberichte/Akademie für Raumforschung und Landesplanung 217: 78-90. Hannover.

SALM, V. (2006): Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen. Evaluation ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung. – Geographische Handelsforschung 12. Passau.

STADT NETPHEN (o. J.a): Wirtschafts- und Strukturdaten. Im Internet: <http://www.netphen.de/standard/page.sys/77.htm> (Zugriff: 12.10.2010).

STADT NETPHEN (o. J.b): Ortsteile. Im Internet: <http://www.netphen.de/standard/page.sys/186.htm> (Zugriff: 12.10.2010).

Kurzfassung der Bachelorarbeit von **Alexandra Schlemper**, betreut durch Dr. Martin Franz, Philipps-Universität Marburg, Deutschhausstraße 10, 35032 Marburg
E-Mail: alexandra.schlemper@web.de

Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 16. bis 17. Juni 2011 in Marburg

Protokoll der Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung am 17. Juni 2011 in Marburg

Peter PEZ (Lüneburg)

Stellvertretend für den Sprecherkreis konnte Prof. Rauh über eine sehr positive Entwicklung des Arbeitskreises berichten. Sichtbar ist dies unmittelbar am hohen Mitgliederbestand (siehe Tabelle). Die Publikationen der Schriftenreihe werden sowohl auf dem ökonomischen, als auch auf dem Wissenschaftsmarkt sehr positiv aufgenommen. Die Geographische Rundschau hat ein Themenheft zur Internationalisierung des Einzelhandels herausgegeben, an dem auch Mitglieder des Arbeitskreises beteiligt sind. Über die marktgängigen Publikationen hinaus erfreuen sich auch die halbjährlich erscheinenden, internen Berichte des Arbeitskreises eines regen Interesses. Offenkundig ist die etablierte Struktur mit Kurzberichten aus der Handelsforschung gut geeignet, um in enger Folge kompakt über neuere Entwicklungen und Forschungsergebnisse zu informieren. Auch im Internet ist die Präsenz des Arbeitskreises verbessert worden. Eine neue URL-Adresse erleichtert den Zugang, insbesondere gelangt man durch die Eingabe eines Stichwortes nun sehr direkt auf die Homepage des Arbeitskreises.

Für die Zukunft wäre eine erneute Aktivierung von Unterarbeitsgruppen in Erwägung zu ziehen, wie es sie im AK schon einmal temporär gegeben hat. E-Commerce sowie Informations-/Kommunikationstechnologien & Handel wären bspw. als Themen denkbar.

Den Kassenbericht für den Zeitraum Juni 2010 bis Juni 2011 legte Herr Pez vor. Aufgrund der komfortablen Finanzlage fiel anlässlich der Mitgliederversammlung 2010 die Entscheidung, die Mitgliedsbeitragserhebung 2011 auszusetzen. Die gewählte Maßnahme bewährt sich – einerseits profitieren die Mitglieder von diesem Prozess des „Entsparens“, andererseits können die laufenden Ausgaben aus dem Bestand gedeckt werden und der Arbeitskreis bleibt finanziell handlungsfähig bis die nächste Beitragserhebung 2012 den Kassenbestand wieder auffüllen wird.

Die Mitgliederbilanz ist mindestens als auf hohem Niveau stagnierend zu kennzeichnen, durchaus aber mit der Tendenz zu einem weiteren, verhaltenen Wachstum. Wie schon im Vorjahr festgestellt, gibt es im Jahresverlauf eine gewisse Zahl an Austritten, i. d. R. durch berufliche Neuorientierung oder Erreichen der Renten-/ Pensionsaltersgrenze, die durch Neueintritte kompensiert werden.

Frau Popp trug den Bericht der Kassenprüfung vor. Zusammen mit Herrn Salm wurde die Kassenhaltung am 13.6.2011 überprüft. Die Rechnungslegung entspricht einer übersichtlichen und klaren äußeren Form, die Führung war vorbildlich. Es ergaben sich keine Ansatzpunkte für Beanstandungen. Die Mitgliederversammlung nahm daraufhin einstimmig die Entlastung des Kassenwartes und Sprechergremiums.

Für den 2011 nicht stattfindenden Geographentag wird vom 30.9. bis 1.10. in Dortmund eine gemeinsame Sitzung von fünf Arbeitskreisen des VGDH und DVAG zum Thema „Dimensionen sozialer Polarisierung“ stattfinden. Auch der AK Geographische Handelsforschung beteiligt sich daran. Die Jahrestagung 2012 (voraussichtlich um den 8.6.) wird in Hamburg stattfinden.

Kassenbericht und Mitgliederentwicklung im Arbeitskreis

Peter PEZ (Lüneburg)

Der letzte Kassenbericht wurde anlässlich der Jahrestagung 2010 erstellt, datiert vom 4.6.10 und umfasste die Zahlvorgänge bis zu diesem Tage. Die folgende Darstellung über die Einnahmen und Ausgaben des Arbeitskreises umfasst den Zeitraum 4.6.2010 bis zum 7.6.2011.

Kassenvorgänge 4.6.2010 – 7.6.2011	Einnahmen (€)	Ausgaben (€)
Mitgliedsbeiträge und Berichte-Abonnements, Zweiteinzug 2010, 2011 Beitragsfreiheit	275,00	
Provisionen AK-Schriftenverkauf	342,74	
Druckkostenbeitrag Dissertation	400,00	
Druck- und Portokosten AK-Berichte		2.406,92
Druck- und Portokosten AK-Schriftenreihe (folgt noch		2.596,72

innerhalb des Jahres 2011, sh. Text unten)		
Tagungskosten		633,60
Fahrtkosten		708,80
Stornokosten		11,00
Summe	1.017,74	6.357,04
Saldo	- 5.339,30	

Kassenstände:	Euro
5.6.2010	8.748,50
31.12.2010	6.552,54
20.05.2011	3.409,20
Saldo	- 5.339,30

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	12/ 10	06/ 11
Vollmitglieder, Personen	12	53	71	73	87	94	98	105	110	127	125	137	140	143
Studentische Mitglieder	-	-	-	-	1	3	11	22	25	24	24	26	27	31
Mitgliedsinstitutionen	1	2	4	4	6	7	7	9	11	11	11	13	14	12
AK-Berichte-Abonnenten	-	1	2	3	3	5	5	4	5	5	5	7	6	6

Aufgrund einer immens guten Kassenlage im Jahr 2010 fiel anlässlich der Jahrestagung auf Anraten der Sprecher des Arbeitskreises der Beschluss, das Jahr 2011 beitragsfrei zu stellen. Damit verbunden ist ein „Entsparen“, das sich in der Kassenentwicklung deutlich abzeichnet. Dennoch ist die Kassenlage „gesund“, der Arbeitskreis ist finanziell handlungsfähig und wird die Zeit bis zur nächsten Beitragserhebung – voraussichtlich im Februar 2012 – gut überbrücken.

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

Vortragskurzfassungen und Abstracts

Klasse für die Masse? Entwicklung von Wertschöpfungsketten im Handel mit Bioprodukten

Cordula NEIBERGER (Bonn), Christian PAAPE (Bonn)

Stärker als bisher befindet sich der Bio-Markt in einem Spannungsfeld zwischen ökologischer Werteorientierung und ökonomischer Effizienz. Die Orientierung der Kunden stellt dabei das antreibende Moment für diese Entwicklung dar. Begünstigt durch eine Reihe von Lebensmittelskandalen entwickelte sich in den 1990er Jahren innerhalb von Teilen der Bevölkerung eine kritische Einstellung gegenüber konventionell produzierten Nahrungsmitteln. Diese Kritik fand in der von der damaligen Verbraucherschutzministerin Renate Künast gestalteten „Politik der Agrarwende“ auch politischen Ausdruck.

Bio-Lebensmittel erfuhren durch diesen agrarpolitischen Stimmungswechsel eine deutliche gesellschaftliche Beachtung, welche Ihnen das Verlassen ihrer bisherigen Nischenposition auf dem Lebensmittelmarkt ermöglichte. Gleichzeitig wurde zuerst das Bio-Siegel der Bundesregierung eingeführt, das durch die Ankurbelung der Nachfrage zu einer quantitativen Steigerung des biologischen Landbaus führte. Einige Jahre später beschleunigte die Einführung eines EU-einheitlichen Bio-Siegels eine Europäisierung und damit die Ausweitung der Beschaffungsmärkte für Bio-Lebensmittel. In Folge dieser Entwicklung zeichnete sich eine Umstrukturierung der verschiedenen Segmente der Bio-Wertschöpfungsketten ab. So ist eine starke Professionalisierung der Akteure innerhalb der Bio-Wertschöpfungsketten zu konstatieren, die sich durch verschiedene Elemente auszeichnet: So haben Produktions- und Fertigungstiefe innerhalb der Ketten deutlich zugenommen, gleichzeitig wurde die Steuerungsmacht konzentriert. Andererseits wurden neue (ergänzende)Wertschöpfungsstufen outsourced.

Die Rolle des Handels für die Reorganisation der Wertschöpfungsketten ist dabei infolge der veränderten Konsumentenwünsche größer geworden. Konzerne des Lebensmitteleinzelhandels, einschließlich der Discounter, haben den neuen lukrativen Bio-Markt für sich entdeckt, in ihre etablierten Absatzwege integriert und sich damit ein zusätzliches Geschäftsfeld erschlossen. Die Diversifizierung des Bio-Markts lässt die bisherigen klaren Grenzen zwischen einer ganzheitlich, auf ökologische Aspekte fokussierten, naturnahen Anbauweise und dem konventionellen Lebensmittelsektor verschwimmen. Negative Auswirkungen dieses Prozesses sind eine Erhöhung des Wettbewerbsdrucks auf die Ökolandwirte und das Erzwingen einer stärkeren ökonomischen Orientierung, welche den Zusatznutzen der Bio-Produkte im Hinblick auf Umweltschutz, Nachhaltigkeit, artgerechte Tierhaltung sowie die Förderung der regionalen Wirtschaft in Frage stellt. Im Handel verschärfen sich durch die partielle Konventionalisierung des Bio-Bereichs Preiswettbewerb und Verdrängungsmechanismen.

Dieser Vortrag beleuchtet die Konsequenzen der strukturellen Veränderungen auf dem Markt für Bio-Lebensmittel seit Einführung des EU-Bio-Siegels entlang der gesamten Bio-Wertschöpfungsketten (von der Produktion über Verarbeitung und Handel bis zum Konsum). Hierbei werden insbesondere die Wertschöpfungsketten der ursprünglich direkt vermarktenden Erzeuger mit den mittlerweile als „agrarindustriell“ zu bezeichnenden Bio-Wertschöpfungsketten unter dem Blickwinkel einer ökologisch nachhaltigen Produktion verglichen. Es werden hierbei die kausalen Zusammenhänge aufgezeigt, die für diese Umstrukturierung der Wertschöpfungsketten verantwortlich sind.

PD Dr. Cordula Neiberger, Geographisches Institut der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Meckenheimer Straße 166, 53115 Bonn; E-Mail: neiberger@giub.uni-bonn.de
Dipl.-Geogr. Christian Paape, Geographisches Institut der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Meckenheimer Straße 166, 53115 Bonn; E-Mail: paape@uni-bonn.de

„Alles Bio, oder was?“ Bio-Standards zwischen Staat und Wirtschaft in Deutschland und Australien

Amelie BERNZEN (Köln)

Im Handel und in der Produktion von Gütern gewinnen staatliche und private Standards zunehmend an Bedeutung. In vielen Industriestaaten ist die Bio-Branche eine der am stärksten wachsenden Wirtschaftszweige. So stieg z.B. die Zahl der nach der EU-Öko-Verordnung wirtschaftenden Betriebe bis heute auf deutlich über 200.000 an. Auch bedeutende Volkswirtschaften wie die USA, Japan, Korea oder Australien haben inzwischen ihre eigenen Bio-Standards entwickelt.

Standards stellen nicht nur eine Form des kodifizierten Wissensaustauschs dar, sondern nehmen auch eine zentrale Rolle in der Steuerung und Kontrolle arbeitsteiliger Wertschöpfungsprozesse ein. Liegen dabei auf globaler Ebene unterschiedliche Standards für die gleiche Produktgruppe vor, können sie im Zuge internationaler Arbeitsteilung auch als Handelsbarriere fungieren. Dabei wirken sich regulatorische Implikationen nationaler Standards (verpflichtend, quasi verpflichtend, freiwillig) auch auf den Import und die Vermarktungsmöglichkeiten von Produkten im Inland aus. Die Treiber dieser Regulationen sind nicht nur auf staatlicher Ebene, sondern auch unter verschiedenen Akteuren innerhalb der Branche zu finden.

Der vorliegende Beitrag widmet sich anhand eines Vergleichs zweier unterschiedlicher Bio-Gesetzgebungen und Zertifizierungssystemen in Deutschland und Australien der Frage, welche Rolle Staat und Wirtschaft bei der Entwicklung der jeweiligen (supra-)nationalen Standards spielen und wie sich die aktuellen regulatorischen Implikationen auf Import und nationale Vermarktung von Bio-Produkten auswirken.

Amelie Bernzen, Geographisches Institut der Universität zu Köln, Albertus-Magnus-Platz, 50923 Köln
 E-Mail: a.bernzen@uni-koeln.de

Transnationale Unternehmer und der Wandel von Warenketten im Einzelhandel – das Beispiel des US-amerikanischen Diamantschmuck-Sektors

Sebastian HENN (Halle)

Die Rekonfiguration globaler Warenketten wird zunehmend mit dem Engagement transnationaler Unternehmer (TU) in Verbindung gebracht (Saxenian 2006). Bei ihnen handelt es sich um beruflich selbständige Migranten, die über soziale und ökonomische Netzwerke mit an anderen Standorten ansässigen Angehörigen derselben Familie(n) und/oder ethnischen Gemeinschaft in enger Verbindung stehen und infolge des damit möglichen Zugriffs auf Ressourcen im weltweiten Maßstab über Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Unternehmen verfügen (Drori et al. 2009; Porters et al. 2002).

Während das bisherige Interesse in erster Linie dem Zusammenhang zwischen den Aktivitäten transnationaler Unternehmer und dem Wandel lokalisierter Produktionssysteme infolge der Verlagerung von Produktionsaktivitäten an Standorte mit günstigeren Bedingungen (z. B. niedrigere Produktionskosten) galt (so z. B. Henn 2010; Sternberg/Müller 2010; Saxenian 2006), thematisiert der Beitrag die Frage, welchen Wandel etablierte Einzelhandelsstrukturen durch den Markteintritt transnationaler Unternehmer erfahren.

Konkret wird gezeigt, dass TU nicht nur zu einem veränderten Angebot, sondern auch zu Veränderungen von Einzelhandels-Warenketten führen können. Zur Verdeutlichung dieser Zusammenhänge wird das Beispiel des US-Schmucksektors herangezogen, der in den vergangenen Jahrzehnten einen signifikanten Wandel vollzogen hat: Traditionell wurden in New York geschliffene Diamanten vor Ort in Schmuckstücke gefasst, die über Großhändler an US-Juweliere vertrieben wurden. Mit dem wachsenden Angebot extrem preisgünstiger, in Indien bearbeiteter Diamanten durch einige wenige TU aus dem indischen Bundesstaat Gujarat (Henn 2010) kam es ab den 1960er Jahren nicht nur zu einer sukzessiven Verkürzung der Wertschöpfungskette durch das wiederholte Überspringen von Zwischenhändlern durch die TU bzw. durch Direkteinkäufe der US-Händler zunächst von geschliffenen Diamanten, später auch von fertigem Diamantschmuck in Indien und anderen Niedriglohnländern, sondern auch zu einer kompletten Restrukturierung des nordamerikanischen Schmuckeinzelhandels (Shor 2008): Diamantschmuck, einst nur durch traditionelle Juweliere vergleichsweise teuer angeboten, konnte nunmehr zu Discountpreisen in Kaufhäusern (Mass Merchandisers) und Einzelhandelsketten (Retail Chains) erworben werden (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Diamantschmuck-Discounter in einem Outlet-Center in New Jersey, USA.



Foto: S. Henn (2008)

Die hier nur angerissenen Veränderungen gingen mit einem weiteren Bedeutungsgewinn der das preisgünstige Diamantschmucksegment bedienenden TU einher, die, wie der jüngst erfolgte Aufkauf der US-Schmuckeinzelhandelsketten Rogers durch den indischen vertikalintegrierten Schmuckkonzern Gitanjali (REUTERS India 2007) nahelegt, mittlerweile große Teile der weltweiten Wertschöpfungskette im Diamantschmucksektor kontrollieren. Mit dem Ziel, diese sich verstärkenden Prozesse nachzuzeichnen, deren Ursachen herauszuarbeiten und die zugrunde liegenden Unternehmensstrategien zu analysieren, stützt sich der empirische Teil der Untersuchung auf die Auswertung von leitfadengestützten Interviews mit 36 Akteuren aus dem US-Schmuck- und Diamantsektor.

Literatur:

- Drori, I., Honig, B. und Wright, M. (2009): Transnational Entrepreneurship: An Emergent Field of Study. In: Entrepreneurship Theory and Practice 33 (5), S. 1001-1022.
- Henn, S. (2010): Transnational Communities and Regional Cluster Dynamics. The Case of the Palanpuris in the Antwerp Diamond District. In: Die Erde 141 (1-2), S. 127-147.
- Portes, A., Guarnizo, L. E. und Haller, W. (2002): Transnational Entrepreneurs: An Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation. In: American Sociological Review 67 (April), S. 278-298.
- REUTERS India (Hrsg.) (2007): Gitanjali Gems buys Rogers to widen U.S. presence. URL: <http://in.reuters.com/article/2007/11/19/idINIndia-30575420071119>, Abruf: 03.05.2011
- Saxenian, A. (2006): The New Argonauts. Regional Advantage in a Global Economy. Cambridge.
- Shor, R. (2008): The New Moghuls: The Remarkable Story of India's Diamond People. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Sternberg, R. und Müller, C. (2010): 'New Argonauts' in China – Return Migrants, Transnational Entrepreneurship and Economic Growth in a Regional Innovation System. In: Die Erde 141 (1-2), S. 103-125.

Dr. Sebastian Henn, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Institut für Geowissenschaften und Geographie, Von-Seckendorff-Platz 4, 06120 Halle (Saale), E-Mail: sebastian.henn@geo.uni-halle.de

„Producer Companies“ als neue Akteure in indischen Wertschöpfungsketten

Anika TREBBIN (Marburg)

Producer Companies als neue Form der Organisation von Kleinbauern in Indien werden in diesem Beitrag als Instrument vorgestellt, das es seinen Mitgliedern ermöglicht, sich neu etablierende Märkte wie den modernen Einzelhandel in Indien zu betreten. Indiens Landwirtschaft ist stark fragmentiert und Indiens Bauern im traditionellen Handelssystem stark benachteiligt. Gleichzeitig haben Unternehmen des modernen Einzelhandels erhebliche Probleme beim Aufbau moderner Zulieferstrukturen in Indien. Producer Companies können in diesem Szenario als neue Schnittstelle zwischen kleinbäuerlicher Landwirtschaft einerseits und Unternehmen mit spezifischen Anforderungen an Agrarprodukte andererseits dienen.

Der indische Markt im Lebensmitteleinzelhandel

Der indische Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ist seit den 1990er Jahren und stärker noch seit Beginn des neuen Jahrtausends von Restrukturierungen und dem Markteintritt großer Unternehmen geprägt, die vor allem in Indiens urbanen Zentren Einrichtungen des modernen Einzelhandels aufbauen. Hintergrund dafür ist eine sich verändernde Marktsituation und Nachfrage, denn mit der Liberalisierung der indischen Wirtschaft ab dem Jahr 1991 hat das Land ein enormes Wirtschaftswachstum zu verzeichnen und damit verbunden stiegen die jährlich verfügbaren Einkommen vieler Inder. Zudem bildete sich eine indische Mittelschicht heraus, deren definitorische Grenzen jedoch bisher unterschiedlich definiert sind. Diese Mittelschicht gilt als jene Bevölkerungsgruppe, die durch einen Wandel der Lebensstile und des Konsumverhaltens die Nachfrage vor allem in den indischen Städten verändert (SHUKLA 2008). Eine steigende Nachfrage nach frischen und Qualitäts-Produkten, zunehmend knappere Zeit zum Einkaufen und zur Zubereitung von Mahlzeiten und ähnliche Gründe führen in Indien zur schrittweisen Ausbreitung moderner Formate im Lebensmitteleinzelhandel. Diese Ausbreitung geschieht durch eine vergleichsweise strenge Regulierung zwar nur langsam und der moderne Lebensmitteleinzelhandel nimmt lediglich etwa 1% im gesamt-indischen LEH ein (IMAGES GROUP 2008), allgemein wird jedoch von hohen Wachstumsraten in diesem Bereich ausgegangen, was den indischen LEH zu einem attraktiven Investitionsziel macht (PRITCHARD et al. 2010).

Die indische Landwirtschaft

Mit der Etablierung des modernen Lebensmitteleinzelhandels in Indien ist auch der Aufbau neuer Zulieferbeziehungen und -netzwerke verbunden. Die Struktur der indischen Landwirtschaft stellt in diesem Bereich tätige Unternehmen jedoch vor etliche Herausforderungen. Obwohl die indische Gesamtwirtschaft in den vergangenen Jahren jährlich zwischen 7 und knapp 10% gewachsen ist (RBI 2010), stagniert der landwirtschaftliche Sektor hinsichtlich seines Wachstums, seiner Produktivität und seiner Wertsteigerung. Jährliche Wachstumsraten liegen hier unterhalb von 2% (FAO 2010). Das indische Wachstum fand hauptsächlich im Dienstleistungssektor und in den urbanen Räumen statt. Die indische Landwirtschaft trägt in immer geringerem Maß zur Gesamtleistung der indischen Wirtschaft bei, aktuell rund 15% (RBI 2010). Dennoch bildet der landwirtschaftliche Sektor für rund die Hälfte der indischen Bevölkerung die Lebensgrundlage und immer noch rund 70% der Inder leben auf dem Land (FAO 2011). Indische landwirtschaftliche Betriebe sind im Durchschnitt sehr klein. Flächen von weniger als 2 Hektar machen 86% der Betriebe aus und ihre absolute Anzahl ist in den vergangenen zwei Jahrzehnten angestiegen (HARPER 2009). Die geringe Flächengröße macht es für viele Landwirte zu einem Problem, ihren Lebensunterhalt von ihrem Stück Land zu verdienen. Die schrittweise Liberalisierung der indischen Wirtschaft und Landwirtschaft stellt vor allem Kleinbauern vor zusätzliche Herausforderungen in einem Umfeld internationaler Konkurrenz und der zunehmend geringeren Unterstützung seitens des Staates. Demgegenüber nimmt das Engagement des Privatsektors in Indiens Landwirtschaft stetig zu (LANDES 2008). Dies kann positive Auswirkungen auf Indiens Landwirte haben, da sie aus alten Abhängigkeitsverhältnissen ausbrechen und sich durch die Kooperation mit privaten Unternehmen Zugang zu neuen Märkten und Produktionsweisen erschließen können. Zudem könnte ihnen der direkte Zugang zu Märkten das Umgehen des traditionellen Handelssystems erleichtern, in dem undurchsichtige Handelspraktiken und eine große Anzahl von Intermediären zwischen dem Produzenten und dem Konsumenten Bauern nur einen geringen Anteil am Gewinn ermöglichen (HARPER 2009).

Producer Companies als eine Form der Bauernorganisation

Lange Zeit war die direkte Kooperation zwischen privaten Unternehmen aus dem Bereich des Einzelhandels, der weiterverarbeitenden Industrie oder des Exports mit Bauern untersagt und landwirtschaftliche Produkte durften nur über staatlich regulierte Großmärkte gehandelt werden. Diese Regelungen wurden ab 2003 sukzessive in etlichen indischen Bundesstaaten gelockert. Unternehmen tun sich in Indien jedoch schwer, in direkten Kontakt zu Bauern zu treten. Die Fragmentierung der indischen Landwirtschaft ist dabei eines der Hauptprobleme, denn Transaktions- und Koordinationskosten in der Zusammenarbeit mit Kleinbauern sind hoch, ihr technologisches und Produktionswissen, sowie ihre Verlässlichkeit als Handelspartner generell eher gering. Zwar haben sich in Indien auch in einigen Gebieten Systeme des Vertragsanbaus und ähnliche Strukturen herausgebildet (HARPER 2009), hinsichtlich der Vorteile, die Landwirte vor allem langfristig daraus ziehen können, werden diese jedoch kritisch diskutiert (u.a. SINGH 2002; TREBBIN/Franz 2010).

Bauernorganisationen können vor diesem Hintergrund eine wichtige Funktion wahrnehmen, indem sie viele individuelle Kleinbauern zu einer größeren Gruppe zusammenschließen und diese als solche auch auf modernen Märkten als Handelspartner wahrgenommen werden können. Bauernorganisationen können Skalenerträge beim Einkauf von Inputs und beim Verkauf der Produktion erzielen, bieten ihren Mitgliedern jedoch viele weitere Dienste im Bereich der Weiterbildung, des Produktionswissens, des Ressourcenschutzes, sowie der Gesundheit und Kreditvergabe. In Indien haben Bauernorganisationen – und Kooperativen als deren prominenteste Form – eine lange Tradition. Im Laufe der vergangenen zwei bis drei Jahrzehnte haben diese jedoch aufgrund erheblicher politischer Einflussnahme, mangelnder Marktorientierung und Ineffizienzen sowie des geringen Mitspracherechtes der Bauern an Beliebtheit verloren. Im Jahr 2002 wurde seitens der indischen Regierung deswegen eine neue Form der Bauernorganisation eingeführt, die es Bauern ermöglichen soll, sich in professioneller Weise zusammen zu schließen um die sich etablierenden modernen Märkte aktiv zu betreten. Diese neue Form der Bauernorganisation sind Producer Companies. Sie können als ein Hybrid zwischen einer Kooperative und einem privaten Unternehmen angesehen werden. Anteilseigner einer Producer Company können ausnahmslos Produzenten/Bauern sein. Geführt wird eine Producer Company von einem externen Manager, der u.a. für die Vermarktung der Produktion verantwortlich ist. Producer Companies sind als Unternehmen von Bauern für Bauern entworfen worden. Das professionelle Management und die transparente Organisationsweise soll sie als attraktive Handelspartner auf modernen Märkten etablieren. Im Gegensatz zu Formen der vertikalen Integration von Kleinbauern in von Unternehmen kontrollierte Produktionsprozesse sollen Producer Companies es Bauern ermöglichen, eine stärkere Position am Markt einzunehmen und ihren Anteil am Wert der Produktion zu erhöhen. Da Kleinbauern jedoch nicht die nötigen Kapazitäten besitzen, derartige Unternehmen selbst aufzubauen, sind sie – zumindest in der Anfangsphase – auf die Unterstützung von Nicht-Regierungsorganisationen (NROs) an-

gewiesen. Diese Unterstützung kann sich über die Zeit als problematisch herausstellen, da einige Producer Companies zu stark von externer Hilfe abhängig werden und keine eigenen tragfähigen Strukturen aufbauen.

Fazit

Producer Companies sind vor dem Hintergrund einer mit vielen Problemen behafteten indischen Landwirtschaft ein neues institutionelles Modell, um Kleinbauern in einem zunehmend kompetitiven Umfeld zu einer stärkeren Position am Markt zu verhelfen. Producer Companies sind professionell geführte Unternehmen, die sich ausschließlich in der Hand von Bauern befinden. Ihr Potenzial liegt darin, moderne Märkte als gut organisierte Form der Bauernorganisation zu betreten und mit Unternehmen aus dem Bereich des modernen Einzelhandels oder der weiterverarbeitenden Industrie zu handeln. Attraktiv kann dies für Unternehmen sein, da sie in dieser Form das Problem der stark fragmentierten indischen Landwirtschaft, die mit hohen Transaktions- und Koordinationskosten verbunden ist, umgehen können. Für Bauern bietet diese Form der Organisation Vorteile gegenüber der vertikalen Integration in von Unternehmen kontrollierte Produktionsprozesse, da sie die Kontrolle über ihr Land und die Produktion behalten und durch eigene wertsteigernde Prozesse ihre Einkommenssituation verbessern können.

Literatur

- FAO (2010): FAOSTAT. <http://faostat.fao.org/site/291/default.aspx> [23 February 2011]
 FAO (2011): India. <http://www.fao.org/countries/55528/en/ind/> [4 April 2011]
 HARPER, M. (2009): Inclusive Value Chains in India: Linking the Smallest Producers to Modern Markets World Scientific Publishing. Singapore.
 IMAGES GROUP (2008): India Retail Report 2009. New Delhi.
 LANDES, M. (2008): The Environment for Agricultural and Agribusiness Investment in India: Economic Information Bulletin, U. S. Department of Agriculture USDA, Economic Research Service. Washington DC.
 PRITCHARD, B./GRACY, C.P./GODWIN, M. (2010): The Impacts of Supermarket Procurement on Farming Communities in India: Evidence from Rural Karnataka. In: Development Policy Review (28)4, 435-456.
 RBI (2010): Handbook of Statistics on Indian Economy. <http://www.rbi.org.in/scripts/AnnualPublications.aspx?head=Handbook%20of%20Statistics%20on%20Indian%20Economy> [4 April 2011]
 SHUKLA, R. (2008): Changing income demographics and its implication for marketers: India Retail Report 2009, Images Group. New Delhi, 54-64.
 SINGH, S. (2002): Contracting out solutions: Political economy of contract farming in the Indian Punjab. In: World Development (30)9, 1621-1638.
 TREBBIN, A./FRANZ, M. (2010): Exclusivity of private governance structures in agrofood networks: Bayer and the food retailing and processing sector in India. In: Environment and Planning A (42)9, 2043-2057.

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

Probleme des Wissenstransfers beim Aufbau moderner Zuliefernetzwerke in Entwicklungsländern – das Fallbeispiel RelianceFresh in Indien

Martin FRANZ (Marburg)

In den letzten zwanzig Jahren haben Lebensmitteleinzelhändler wie Carrefour, Metro und Wal-Mart ihre Filialnetze und Zulieferbeziehungen in neue Märkte ausgeweitet und sich zu transnationalen Unternehmen (Transnational Corporations – TNCs) entwickelt. Auch in immer mehr Entwicklungs- und Schwellenländern haben sie investiert und nehmen inzwischen häufig dominante Marktpositionen ein. In vielen der sich entwickelnden Märkte sind allerdings bereits einheimische Einzelhandelsketten aufgebaut worden, bevor TNCs dort investierten. Diese Einzelhandelsketten entwickelten sich teilweise sehr schnell und übernahmen erfolgreich organisatorische Innovationen von ausländischen Unternehmen. Dazu gehört die Nachahmung von Einzelhandelsformaten, -praktiken, Qualitätsstandards und organisatorischen Innovationen (z.B. im Logistikbereich). Ein Beispiel für derartige Entwicklungen ist Indien. Dort haben verschiedene indische Konzerne eigene Einzelhandelsunternehmen gegründet (z.B. der Telekommunikationskonzern Bharti und der Petrochemie- und Textilkonzern Reliance Industries). Sie versuchen – teils in Kooperation mit transnationalen Unternehmen (z.B. zwischen Wal-Mart und Bharti) – möglichst schnell Supermarktketten aufzubauen. Im Fokus des Vortrags steht die im Oktober 2006 gegründete Su-

permarktkette RelianceFresh. Dieses Unternehmen sollte nach Willen des Mutterkonzerns nicht nur Supermärkte nach internationalem Vorbild aufbauen, sondern von Anfang an auch ein modernes Zuliefernetzwerk entwickeln. Deshalb engagierte das Unternehmen etwa 45 Manager und Berater, die zuvor bei den großen transnationalen Einzelhändlern Wal-Mart, Tesco und Carrefour tätig waren. Damit sollte gesichert werden, dass RelianceFresh Strukturen aufbaut, die deren Erfolgsmodellen entsprechen. Bis Ende 2007 sollten 1.575, bis 2011 sogar 5.000 Supermärkte und Hypermärkte eröffnet werden. Gleichzeitig sollten Zulieferstrukturen mit Collection Centers im ländlichen Raum, Vertragsanbau und Kühlkette aufgebaut werden. Doch die Übertragung von Konzepten aus den USA und Europa auf die indische Situation stellte das Unternehmen vor zahlreiche unerwartete Probleme. Die Expansion und mit ihr der Aufbau von modernen Zulieferstrukturen lief langsamer als gedacht. Bis Ende 2009 wurde die angestrebte Zahl der Geschäfte nur zu 55 Prozent erreicht. Nach und nach wurden verschiedene Bausteine des ursprünglichen Plans wieder zurückgenommen. Der Vortrag analysiert, warum der Wissenstransfer für den Aufbau moderner Zuliefernetzwerke zu Problemen bei der Einbettung in den indischen Markt führte.

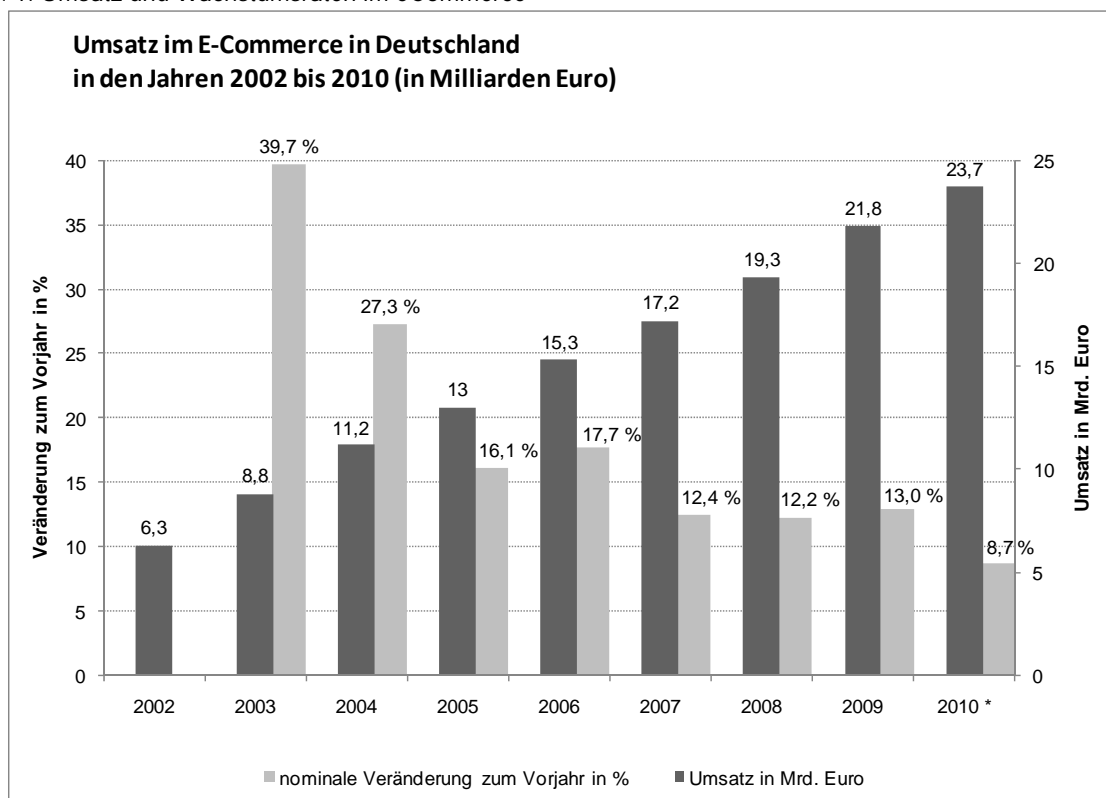
Dr. Martin Franz, Fachbereich Geographie der Philipps-Universität Marburg, Deutschhausstr. 10, 35037 Marburg
E-Mail: Martin.Franz@staff.uni-marburg.de, Tel.: 06421-2824410

Drive-In als neues Konzept im Lebensmittelhandel. Kommt damit der Durchbruch des Online-Shopping bei Gütern des täglichen Bedarfs?

Markus WOTRUBA (München)

Der eCommerce boomt. Nach wie vor sind im Online-Handel – bei insgesamt weiterhin eher überschaubaren Marktanteilen – hohe Wachstumsraten zu beobachten. Der Anteil des eCommerce am gesamten Einzelhandelsumsatz ist mit ca. 5,5 %¹ zwar noch vergleichsweise gering, aber die konstant (mit Ausnahme des Krisenjahres 2010) zweistelligen Wachstumsraten (vgl. Abb. 1) sind gerade vor dem Hintergrund eines stagnierenden Gesamtmarktes dennoch beeindruckend.

Abb. 1: Umsatz und Wachstumsraten im eCommerce



* 2010: Prognose, Quelle: Handelsdaten.de, eigene Berechnungen und Darstellung

¹ Stand 2009, vgl. Bundesverband digitale Wirtschaft (BVDW), statistisches Bundesamt, eigene Berechnungen

Neben den bekannten Online-Shops sind SocialMedia (Facebook & Co.) und das mobile Internet (iPhone & Co.) Treiber dieses Marktes. Waren ursprünglich nur Güter, deren Qualität und Preise besonders transparent sind und deren Online-Beschaffung für den Endkunden daher kein großes Risiko darstellte (insbesondere Bücher, aufgrund der Buchpreisbindung oder Elektrogeräte) im Fokus, sind die größten Wachstumsraten heute in einem Bereich, in welchem dem haptischen und sinnlichen Einkaufserlebnis eine große Bedeutung zugeschrieben wird, anzutreffen: Schuhe und Textilien werden im Online-Shopping immer beliebter. Alle großen Textil-Filialisten haben mittlerweile Online-Shops eingerichtet. Neben dem bereits etablierten Online-Schuhladen Zalando ist 2011 unter dem Namen Javari auch ein Schuh-Portal von Amazon gestartet.

Lebensmittel dagegen spielten bisher nur eine geringe Rolle im eCommerce. Bestehende Heimlieferdienste, die von den Supermarktketten in Ballungsräumen wie z.B. Berlin und München (Tengelmann) angeboten werden, fristeten ein absolutes Nischendasein – ob internetbasiert oder nicht.

Auch der 2010 erfolgte Einstieg von Amazon in den Lebensmittelversand konnte dies nicht schlagartig ändern. Zu groß sind die logistischen Herausforderungen, zu gering sind die Vorteile für den Verbraucher und zu hoch sind die Zusatzkosten. Zumal Amazon nur das Portal stellt, die Produkte selbst aber von verschiedenen Partnern geliefert werden. Für die Lieferung eines kleinen Einkaufs, droht dem Kunden daher die Lieferung durch verschiedene, nicht miteinander koordinierte Lieferdienste. Auch die Lieferzeit der einzelnen Artikel des gleichen Einkaufs kann stark variieren. Aufgrund der Lieferzeit sind frische Produkte auch nicht Gegenstand des Angebots. Bei Milch beispielsweise, beschränkt sich das Angebot auf H-Milch.

Abb. 2: Lebensmittel bei amazon.de

The screenshot shows the Amazon.de search results for 'Milch'. The search bar at the top indicates 'Erweiterte Suche' and 'Suche Lebensmittel & Getränke milch'. The results are displayed in a grid format. The first row shows three products: Sachsenmilch AG: H-Milch 1,5% - 1 Packung à 1 Liter (EUR 0,74), Weihenstephan: H-Milch - 0,015 - 1 Packung à 1 Liter (EUR 1,29), and Sachsenmilch AG: H-Milch 3,5% - 1 Packung à 1 Liter (EUR 0,82). The second row shows Berchtesgaden Land Bio H-Milch 1,5% 1000 ml (EUR 1,15), Tuffe H-Milch 3,5% 0,5l (EUR 0,79), and (GG) Entrahmte Halbbare Milch 0,3% 1l (EUR 0,56). The third row shows Sachsenmilch AG: Sachsenmilch H-Milch 1,5% - 1 Packung à 1 Liter (EUR 0,70), (GG) Halbbare Vollmilch 3,5% 1l (EUR 0,69), and Sachsenmilch AG: Sachsenmilch H-Milch 0,3% - 1 Packung à 1 Liter (EUR 0,74). The sidebar on the left lists various categories like 'Lebensmittel & Getränke', 'Milchprodukte', and 'Produkteigenschaften'.

Quelle: amazon.de (13.06.2011)

Wie bei der Liberalisierung des Telefonmarktes ist es die „letzte Meile“, die eine erfolgreiche Umsetzung eines Lebensmittel-Lieferdienstes für breite Bevölkerungsschichten bisher verhindert hat. Es besteht einfach keine Infrastruktur für die zeitunabhängige Übergabe der Lebensmittel an den Endkunden. Hierfür wäre ein flächendeckendes Netz an gekühlten Automaten erforderlich (analog der Packstationen der Deutschen Post AG). Ohne diese Infrastruktur muss der Verbraucher seine Bestellung persönlich entgegen nehmen, das heißt er muss – mangels entsprechend qualifizierter, dimensionierter und klimatisierter Lagerkapazitäten in den Büros – zu Hause sein, wenn die Lieferung kommt. Dabei werden die Lieferzeiten durch den Zusteller jedoch maximal mit der Genauigkeit eines halben Tages benannt.

Hier setzt nun der filialisierte Lebensmittel-Einzelhandel mit dem neuen Konzept der Drive-In-Supermärkte an. Die REWE hat 2010 am Konzernsitz Köln in Zusammenarbeit mit einem selbstständigen REWE-Kaufmann den ersten Markt dieses Typs in Betrieb genommen und plant aufgrund des Erfolges eine Multiplikation. Mit Stand Juni 2011 gibt es weitere Märkte in Bergisch Gladbach (bei Köln), Frankfurt am Main (2) und Hamburg (2)². Wei-

² Vgl. www.rewe-online.de (13.06.2011)

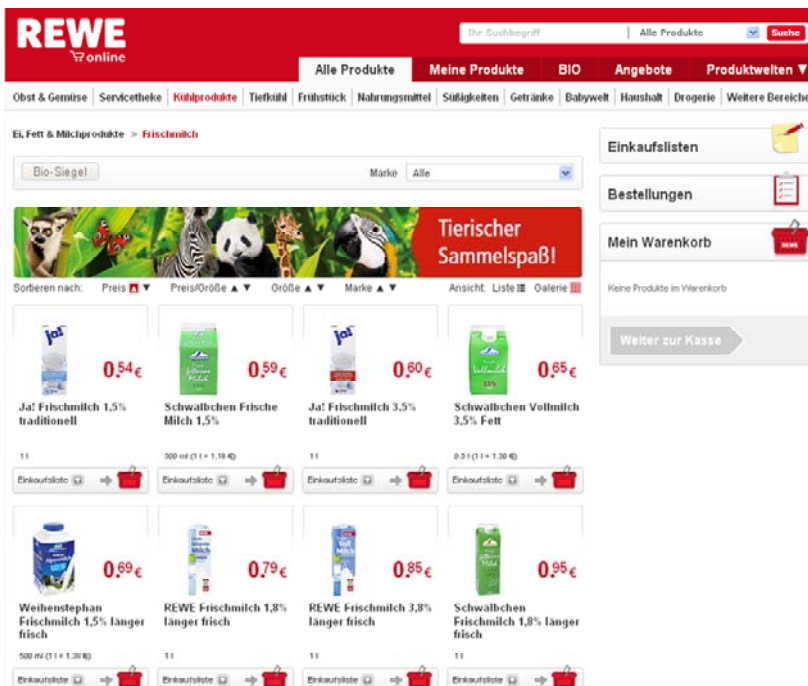
tere Märkte in allen Regionen stehen vor der Eröffnung. Real hat bei Hannover ein SB-Warenhaus um eine nahe gelegene, immobilienseitig aber eigenständige, Drive-In-Station ergänzt. Andere Marktteilnehmer arbeiten noch an der Umsetzung, wie sich unter anderem an bereits registrierten Internet-Adressen (URL) erkennen lässt. Die Konzepte erlauben es dem Kunden, die Lebensmittel via Internet zu bestellen und nach Ablauf einer kurzen Mindestbereitstellungszeit selbst im Drive-In-Markt abzuholen. Und zwar während der gesamten Öffnungszeiten der meist benachbarten Filiale, d.h. in den meisten Bundesländern zwischen 07.00 und 22.00 Uhr. Die Dienstleistung besteht also darin, dem Kunden einen einfachen und zeitsparenden Bestellprozess anzubieten und ihm die Wartezeiten an den Kassen abzunehmen. Dafür wird im Unterschied zum aufwändigen Versand der Waren auch betreiberseitig keine komplexe zusätzliche Logistik erforderlich. Die Kommissionierung der Ware kann, insbesondere in der Einführungsphase mit möglicherweise noch geringer Nachfrage, durch niedrigqualifizierte Mitarbeiter externer Dienstleister erfolgen (Modell Leiharbeit), wie sie zum Zwecke des Regalauffüllens bereits heute vielfach im Einsatz sind.

Abb. 3: REWE-Drive



Quelle: Lebensmittel Zeitung Online (13.06.2011)

Abb. 4: REWE-Online



Quelle: www.rewe-online.de (13.06.2011)

Im Lebensmittelhandel ist eine starke Betriebstypendynamik zu verzeichnen. Unterschiedliche Kundengruppen sollen mit unterschiedlichen Konzepten angesprochen werden. Die objektive oder subjektive Zeitknappheit vieler moderner Konsumenten kann genutzt werden, um mit einem Drive-In-Konzept eine zielgruppengenaue Ansprache auch dieses Kundenkreises zu ermöglichen. Das Versprechen, dem Kunden Zeit zu sparen, ist ein starkes Verkaufsargument. Insbesondere bereits implementierte oder später denkbare technische Zusatzdienste bringen neben dem verkürzten eigentlichen Einkaufsvorgang eine erhebliche weitere Zeitersparnis. So ist beispielsweise das Zurückgreifen auf einen gespeicherten Einkaufszettel bei Wiederholungskäufen komfortabel. Es genügt einen situationsbezogenen Einkaufszettel zu hinterlegen („Wochenendeinkauf“, „Grillparty“) und schon lässt sich der Bestellvorgang auf einige wenige Klicks reduzieren.

Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels und der viel diskutierten Sicherung der verbrauchernahen Versorgung mobilitätseingeschränkter Bevölkerungsteile, bedeutet diese Angebotsform eine bisher kaum diskutierte Option. Sobald die Infrastruktur flächendeckend verfügbar ist, wird es nur mehr geringe Zusatzkosten verursachen, einen ebenfalls flächendeckenden Heimlieferservice anzubieten. Die Ware wird dann dezentral im Markt um die Ecke kommissioniert und nicht – wie bei heutigen Lieferdiensten – zentral. Somit schafft das Drive-In-System einen weiteren Zusatznutzen.

Dipl.-Geogr. Markus Wotruba, Leiter Standortforschung, BBE Handelsberatung GmbH, Briener Straße 45, 80333 München; E-Mail: wotruba@bbe.de, Tel.: 089 55118-176, Fax: 089 55118-450176

Kundenlaufstudien: Kaufverhalten auf Total Store & Category Ebene

Benedikt BARTMANN (Hamburg)

Die Orientierung des Menschen spielt in vielen Alltagssituationen, so eben auch beim Einkaufen, eine große Rolle (vgl. Arthur und Passini 1992; Gärling und Golledge 2000; Kitchin und Freundschuh 2000). Auch wenn natürlich jeder Kunde spezifische Eigenschaften (zum Beispiel durch Soziodemographie und Einkaufsmotive) aufweist, gilt doch für alle Kunden: Sobald eine Einkaufsstätte betreten wird, ist es für jeden Konsumenten von entscheidender Bedeutung, wie er sich innerhalb der Einkaufsstätte bewegt und zurechtfindet. Schließlich kann nur gekauft werden, was wahrgenommen wird (vgl. Chandon, Hutchinson und Scott 2002, S. 1).

Auch wenn der „geographische Raum“ sich hier auf eine relativ kleine Fläche bezieht, haben die geographischen Fragestellungen (und Anwendungen) eine große Bedeutung – sowohl individuell für die Kunden als auch gesamtwirtschaftlich für die Handelsunternehmen. Das Ziel zu Beginn jeder Marktforschung ist es, verschiedene Untersuchungsmöglichkeiten mit ihren spezifischen Eigenschaften sowie Vor- und Nachteilen zu vergleichen und auf spezielle Probleme bei der Orientierung einzugehen. Als Ergebnis der Marktforschungsstudien wird angestrebt, den Betreibern von Einkaufsstätten Handlungsempfehlungen sowohl für die Untersuchung als auch für den optimalen Aufbau zu geben, um in der Konsequenz dem Kunden die Orientierung möglichst einfach zu gestalten.

Ein wichtiges Konzept im Zusammenhang mit der Orientierungsfähigkeit ist das der Mental Map, ein gedanklicher Lageplan im Kopf (vgl. Tolman 1948). Mental Maps sind für jegliche Art der Orientierung von Bedeutung und bilden einen Schwerpunkt der Forschungsarbeit. Nach der Erläuterung der Methoden (u.a. Befragung, Beobachtung bzw. Kundenlaufstudien, Blickaufzeichnung, mobile und stationäre Filmaufnahmen, etc.) erfolgen ein Vergleich derselben sowie eine Analyse der Eignung bezüglich der zugrundeliegenden Problemstellung.

Die Inhalte der Studien thematisieren einerseits die Orientierung und das Kaufverhalten auf Total Store Ebene (untersucht mit Hilfe von Kundenlaufstudien) sowie andererseits das Verhalten an einem einzelnen Regal (untersucht mit Hilfe der Shopper Research Box).

Mögliche Fragestellungen aus der Kundenlaufstudie:

- Welche Funktion haben die verschiedenen Warengruppen (z.B. Magnet- oder Plankauf-Warengruppen vs. Impulskauf-Warengruppen).
- Wie ist der einzelne Markt durchblutet, welche Bereiche sind wie stark frequentiert?
- Wie kann die Anordnung der Warengruppen optimiert werden?

Mögliche Fragestellungen aus der Shopper Research Box:

- Wie lange hält sich der Kunde am Regal auf?
- Wie viele Produkte werden in welcher Reihenfolge in die Hand genommen?

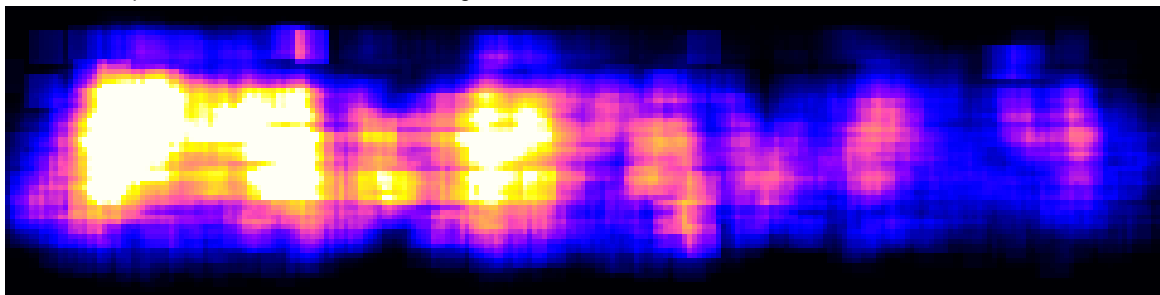
- In welchen Bereichen ergeben sich Suchschwierigkeiten (lange Verweilzeiten mit geringer Zugriffsrage)?
- Wie kann die Regalanordnung optimiert werden?

Neben zahlreichen quantitativen Daten ermöglichen die Analysetools auch eine grafische Darstellung der Ergebnisse in Form von Wärme- und Zugriffskarten sowie auch Filmmaterial zum Laufverhalten der Shopper innerhalb einer Einkaufsstätte.

Abb. 1: Kundenläufe (links) und Frequenz pro Regal (rechts)



Abb. 2: Frequenzwärmekarte an einem Regal



Eine ausführliche Darstellung der Thematik ist in Bartmann (2010) nachzulesen, die Arbeit liefert insgesamt einen Überblick der relevanten Orientierungsprobleme aus Konsumentensicht und bietet Methoden, um diese zu untersuchen und im Weiteren zu vermeiden. Sie zeigt, wie geographische Fragestellungen und vor allem geographische Methoden im Handel eingesetzt und genutzt werden können.

Literatur:

- Arthur, Paul; Passini, Romedi (1992): *Wayfinding: people, signs, and architecture*. New York: MacGraw-Hill.
- Bartmann, Benedikt (2010): *Methoden zur Messung von Mental Maps und des Orientierungsverhaltens von Konsumenten am Point-of-Sale*. München: Dr.Hut Verlag.
- Chandon, Pierre; Hutchinson, J. Wesley; Young, Scott H. (2002): *Unseen is Unsold: Assessing Visual Equity with Commercial Eye-Tracking Data*. Working Paper. INSEAD.
- Gärling, Tommy; Golledge, Reginald D. (2000): *Cognitive Mapping and spatial decision-making*. In: Kitchin, Robert; Freundschuh, Scott (Hrsg.): *Cognitive Mapping. Past, present and future*. London/New York: Routledge, S. 44-65.
- Kitchin, Robert; Freundschuh, Scott (2000): *Cognitive Mapping. Past, present and future*. New York: Routledge.
- Tolman, Edward (1948): *Cognitive maps in rats and men*. In: *Psychological Review*, Jg. 55, Nr. 4, S. 189-208.

Dr. Benedikt Bartmann, Forschungsgruppe d/g/p, Richardstraße 18, 22081 Hamburg
E-Mail: bartmann@gdp-group.com

Governance und Discounteransiedlungen

Ulrich JÜRGENS (Kiel)

Nicht mehr nur Großprojekte wie Bahnhöfe oder Flughäfen, sondern auch Projekte auf der Mikroebene fordern den „Wutbürger“ heraus, ritualisierte Systeme von Planung und „Bürgerbeteiligung“ in Frage zu stellen. Vielfältige Akteursgruppen, komplexe Interessen-Gemengelagen, die Organisation von Bürgernetzwerken und deren Positionierung im diskursiven System zwischen lokaler Politik, Investoren und Medien machen eine im ursprünglichen top-down-Ansatz erfolgte Ansiedlung von Discountern komplizierter, zeitaufwändiger und unter Berücksichtigung der räumlichen und betrieblichen Auswirkungen eines Discounters abwägender als in der Vergangenheit. Eine Discounteransiedlung ist kein „Selbstgänger“ mehr, sondern kann auch scheitern, sofern der Druck von „unten“ nicht mehr nur auf Konsens und Kompromiss, sondern auf Verhinderung zielt. Wie funktioniert diese Form von governance, in der sich Bürger (wer sind diese Bürger?) ohne demokratische Legitimierung durch Wahlen selbst ermächtigen, ihre „eigene Stadt“ zu beplanen? Welche Argumente tragen sie hierfür vor, und welche Instrumente nutzen sie, um ihre Legitimität gegenüber den Nicht-Mitmach-Bürgern zu beweisen? Anhand von Beispielen aus Schleswig-Holstein sowie Expertengesprächen soll diesen Fragen nachgegangen und zudem die wachsende Bedeutung von governance für die Stadtplanung thematisiert werden.

Die vorliegenden Ergebnisse unterliegen ausschließlich einem qualitativen Ansatz, der sich nicht durch eine Vielzahl an Beispielen quantifizieren und hochrechnen lässt. Die identifizierten Räume ergaben sich aus einer systematischen Sichtung der im Internet nachvollziehbaren Ergebnisse, Stimmen und Materialien, die entweder von Bürgergruppen veröffentlicht oder infolge von Presseberichterstattung (und ihren Sucharchiven zur Identifizierung lokaler Strukturen) einem breiteren Publikum zugänglich gemacht worden sind. Es waren hier vor allem die Beispiele interessant, bei denen eine Aktualität der Diskussion um Discounter-Ansiedlungsbegehren zu erwarten war, vielfach die Ergebnisse noch einen „pendingstatus“ hatten.

Bei den Fallbeispielen handelt es sich in zwei Fällen um Orte mit unterzentraler Bedeutung, um sog. ländliche Zentralorte, die regionalplanerisch unterhalb der unterzentralen Hierarchiestufe liegen, und um Landstädte ohne zentralörtliche Zuordnung. Vier Orte weisen keinen eigenen Lebensmitteldiscounter in ihrer Gemeinde auf, jedoch einen Vollsortimenter der Edeka. In den beiden Unterzentren konzentrieren sich vier Discounter der unterschiedlichen Anbieter plus weitere Vollsortimenter. Die Ausgangsbedingungen sind damit für vier Gemeinden ähnlich, konkurriert doch ein alteingesessener, familiär geführter und emotional auf lokaler Nachbarschaftsbasis verankerter „Vollsortimenter“ mit der möglichen Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters. Dass es sich in drei Fällen um Ansiedlungsbegehren von NETTO (Dansk) bzw. Netto (Edeka) handelt, zeigt a) deren immensen Expansionsbedarf, b) die Inwertsetzung von Standorten, die nach den eigenen Anforderungen von Bevölkerungszahlen vor Ort eher suboptimal sind, c) den Überbesatz von Discountern an „besseren“ Standorten, sodass die Diffusion von Discountern nun auch in Landstädten vorankommt, d) den Tatbestand, dass Vollsortimenter (von Edeka) auch im direkten Verdrängungswettbewerb zu (Netto-) Discountern der eigenen (Edeka-) Geschäftsholding stehen können.

Ausgangssituation

Lebensmitteldiscounter repräsentieren für Gemeindevertreter, Investoren, Immobilieneigentümer oder Bürger a) „bessere“ und günstige Einkaufsbedingungen, b) langfristig gesichertes Einkaufen auch vor dem Hintergrund des demographischen Wandels und der Alterung von Bevölkerung, c) Absicherung der zentralen Bedeutung eines Ortes durch die Magnetwirkung eines Discounters verbunden mit dem Wunschgedanken, dass auch andere Geschäfte hiervon über *linkages* profitieren, d) die Möglichkeit, über „Zufinanzierung“ seitens des Discounters (z. B. Straßenausbau, Ampelschaltung, sonstige Infrastruktur) der Gemeinde Erschließungsimpulse zu geben, e) einen „erfrischenden“ und stimulierenden Wettbewerb im Einzelhandel, sodass sich auch die Etablierten „mehr anstrengen“ müssen, f) im seltensten Fall bedeutsame Gewerbesteuerereinnahmen.

Die andere Seite im Diskurs um Discounter, im Ringen um Meinungshegemonie, sind in der Regel „Betroffene“: a) als Gewerbetreibende, die infolge der Nachbarschaft zu einem (Soft-)Discounter dramatische Umsatzeinbrüche erwarten, b) Bürger, die bauliche und verkehrliche Belastungen ertragen müssten, c) Bürger, die mit der Ansiedlung eines Discounters „Entdörflichung“, Banalisierung von Angeboten, Austauschbarkeit „dörflicher“ Atmosphäre, Heimatverlust, architektonische Verschandelung und landschaftliche Verfremdung perzipieren, d) Konsumenten, die die „Einkaufs- und Verkaufskultur“ von Discountern kritisch hinterfragen, e) Gruppen, die mehr Argumente und mehr Transparenz im Planungsverfahren erwarten und sich als außerdemokratisches Korrektiv zum System von Fraktionszwang und nicht-öffentlichen Entscheidungszirkeln sehen. Parteipolitische Zugehörigkeit ist dabei im Gegensatz zwischen „denen“ und „uns“ eher unbedeutend.

Tab. 1: Fallbeispiele mit aktuellen Diskussionen um die Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern in Schleswig-Holstein, November 2010-Juni 2011

Gemeinden	Bevölkerung (2010)	Lage in SH	Streitobjekt	Akteure Contra	Ansprechpartner
Felde	2.073	12 km westlich von Kiel	Ansiedlung Aldi; kein Discounter vor Ort	Bürgerinitiative bzw. Verein	Bürgerinitiative; Edeka-Geschäftsinhaber; Bürgermeister verweigert Gespräch
Brande-Hörnerkirchen	1.608	Kreis Pinneberg	Ansiedlung NETTO; kein Discounter vor Ort	Edeka plus Bürgergruppe	Bürgerinitiative plus Parteivertreter; Edeka-Geschäftsinhaber
Hamdorf	1.297	Ca. 15 km südwestlich von Rendsburg	Ansiedlung Netto; kein Discounter vor Ort	Edeka plus Bürgergruppe	Edeka-Geschäftsinhaber
Eggebek	2.557	Kreis Schleswig-Flensburg	Ansiedlung Netto; kein Discounter vor Ort	Edeka plus Wählerinitiative	Vertreter einer Wählergruppe; Einwohnerversammlung
Reinfeld	8.517	Kreis Stormarn zwischen Bad Oldesloe und Lübeck	Ansiedlung Discounter; vier Discounter vor Ort	Bürgergruppe	Wählergruppe; Bürgergruppe; Einwohnerversammlung
Nortorf	6.245	Nördlich von Neumünster	Erweiterung Penny; vier Discounter vor Ort	Ad-Hoc-Nachbarschaftsgruppe	Telefonat Bürgergruppe

Quelle: eigene Erhebungen, Internetseiten der Gemeinden

Entstehung und Vorgehensweise

Auch vor dem Lerneffekt von Protestdemokratie (Nolte 2011; BVBS 2010) anderswo (z. B. in Stuttgart zum Bau eines neuen Bahnhofs) haben sich Bürgergruppen in den Beispielgemeinden zusammengeschlossen. In Gemeinde B war es eher eine ad-hoc-Nachbarschafts-Unterschriftenliste, in Gemeinde A das zufällige Zusammenfinden zweier unabhängig agierender Initiativen, in Gemeinde C die Rückkoppelung von betroffenen Bürgern mit „ihrem“ Edeka-Geschäftsinhaber, um mit einem ihnen persönlich bekannten Vertreter der lokalen Presse Aufmerksamkeit im Ort zu erzeugen und potenzielle Koalitionäre oder Sympathisanten „für die eigene Sache“ zu erkennen, in Gemeinde D die Existenz einer lokalen Wählerinitiative, die gefühlsmäßig mehr Identifikation für Kleinstadtleben einbringen kann als die Vertreter der großen Parteien. Vor allem die Initiative A versteht sich als eine „Konzentration von Sach- und Fachverstand“. Neue Koalitionen und personelle Kombinationen auf Zeit können sich ergeben und über ideologische Grenzen hinweg Personen in ihren gleichgerichteten Zielen zusammenführen. Im Gegensatz zu der „gewollten“ und kontrollierbaren Bürgerbeteiligung im Planungsverfahren wird diese informelle *governance* im Rahmen von Bürgergruppen von der eigentlichen Politik eher als Herausforderung, „Bedrohung“ und Verhinderungsaktionismus wahrgenommen.

Legitimation

In der Regel beginnt die Arbeit der Gruppen in Form einer Selbstermächtigung, die sich aufgrund ähnlicher persönlicher Betroffenheit, sozialer und dörflicher Sozialisation zusammenfinden. Unterschriftenlisten sollen zügig – auch mit dem Instrumentarium von Suggestivfragen – herausstellen, wie groß das Protestpotenzial auch über die „formalisierte“ Bürgergruppe hinaus reicht.

„Es gibt günstige Voraussetzungen, dass die Bürger sich wehren, weil wir seit längerer Zeit unzureichende Bürgermeister haben. Also die Wut der Bevölkerung ist gewachsen, nicht nur mit Aldi. Deswegen haben wir im Grunde einen guten Nährboden“ (Gespräch in Gemeinde A November 2010)

Im Falle der Gemeinde C umfasst die „Bürgergruppe“ zunächst nur vier Personen, ist also auf publikumswirksame Instrumente angewiesen, ihre eigene Existenz und Legitimität (für wen spricht die Gruppe noch?) abzustecken. Im Fall der Gemeinde A wird das Instrument der Bürgerumfrage verwendet, um ein maximales feedback durch persönliche Ansprache an der Haustür zu erreichen. Dass nicht noch mehr als ca. 635 Bürger gegen die Ansiedlung eines Discounters unterschrieben hätten, sei dem Umstand geschuldet, dass einige Bürger nicht weiter definierte „Nachteile“ befürchteten. Aufgrund ihrer langjährigen beruflichen Tätigkeit sind einige Bürger zudem als „Experten“ anerkannt, die in Verbindung von Seniorität und Erfahrung anderen Teilnehmern der Gruppe Kompetenz, gegenüber den bloßgestellten lokalen Politikern aber Überheblichkeit und Anmaßung ausstrahlen.

Vision

Haben Bürgergruppen eine Vision, die als „Leitbild“ ihres Handelns über das Tagesgeschehen und persönliche Betroffenheit hinaus reicht? In den Gemeinden A und C wird das erstrebenswerte Bild einer ländlichen Gemeinde („Dorfatmosphäre“) von Begrifflichkeiten wie „historisch“, „alteingesessen“, „gewachsene Strukturen“ und „Familienbetriebe“ geprägt, was man als Heimatverbundenheit und lokale Verankerung identifizieren kann. Der Gegenentwurf sind die Visionen lokaler Politiker, die auf „Wettbewerb“, „Investitionen“, „Chancen“ und „Aufholpotenziale“ zielen. Ist das Weltbild der Bürgergruppen eher von konservativer Bewahrung gekennzeichnet, erkennen lokale Politiker in ihrem „eigenen“ Discounter Innovation, Moderne, Ausbruch aus dem ländlich Marginalen, Profilierung und Bedeutungszugewinn gegenüber Nachbargemeinden – neben dem pragmatischen Anliegen, die Grundversorgung der Bevölkerung vor Ort zu sichern. Hieraus ergeben sich zuweilen tiefe gesellschaftliche Klüfte, in denen sich beide „Parteien“ unversöhnlich gegenüber stehen und vor allem die Bürgergruppe keine Notwendigkeit verspürt, von Maximalforderungen abzuweichen („wir sind grundsätzlich gegen Gewerbe, das dem dörflichen Charakter widerspricht“). Für die Bürgergruppen ist „der“ Discounter Symbol geworden für „Wandel“, „Verfremdung des Lokalen“, Herausforderung für den bewahrenswerten „way of life“ zumindest am Wohnort, für das Gefühl, von Politik und Verwaltung nicht ernst genommen zu werden und in einem System gefangen zu sein, das per Fachtermini Bürger gefühlsmäßig eher aus- als einschließt.

Beteiligungs- und Abstimmungsprozesse in der Planung sind komplizierter geworden, haben neue und mehr Kommunikationswege, -angebote und -erfordernisse eröffnet, was bereits als „communication turn“ charakterisiert worden ist (Selle 2006, S. 500) und über umschlungene Wege und „Springprozesse“ lokal angepasste Lösungen von Kooperation, Partnerschaft und „bargaining“ unter Einbindung von Moderatoren und Mediation erfordert.

Literatur

BVBS (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung) (2010): Miteinander Stadt Entwickeln – Stadtentwicklung, Zivilgesellschaft und bürgerschaftliches Engagement. Berlin/Bonn.

Nolte, Paul (2011): Von der repräsentativen zur multiplen Demokratie. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 1-2, S. 5-12.

Selle, Klaus (2006): Ende der Bürgerbeteiligung? Geschichten über den Wandel eines alten Bildes. In: Selle, Klaus (Hrsg.): Planung neu denken Bd. 1. Zur räumlichen Entwicklung beitragen. Dortmund, S. 497-514.

Prof. Dr. Ulrich Jürgens, Christian-Albrechts-Universität Kiel, Geographisches Institut, Ludewig-Meyn-Straße 14, 24098 Kiel; E-Mail: ngg02@rz.uni-kiel.de

Die Situation des Einzelhandels in der Gießener Innenstadt – eine Evaluation der Effekte der Gründung der Business Improvement Districts und des Einkaufszentrums „Galerie Neustädter Tor“

Ansgar DORENKAMP (Marburg), Fabian SCHUBERT (Gießen)

Auf der Suche nach geeigneten Instrumenten, mit deren Hilfe der Krise der Innenstadt in westdeutschen Mittelstädten, unter anderem hervorgerufen durch stagnierende oder sinkende reale Einzelhandelsumsätze, eine Verkaufsflächenzunahme auf der Grünen Wiese, oder auch durch die verschärfte Konkurrenzsituation durch neue Vertriebsformen wie Online-Shopping, begegnet werden kann, wird innerhalb einiger westdeutscher Bundesländer seit 2006 das aus Kanada stammende Instrument der Business Improvement Districts eingesetzt. Innerhalb eines solchen BIDs, das einen räumlich klar abgegrenzten Bereich definiert, schließen sich Grundeigentümer und Gewerbetreibende zusammen, „um die Standortqualität durch die Bereitstellung partieller öffentlicher Leistungen, die aus dem Aufkommen einer selbst auferlegten und zeitlich befristet erhobenen Abgabe finanziert werden, zu verbessern“ (Koletschka et. al 2004, S. 15). Die für die Einrichtung dieser innerstädtischen Innovationsbereiche notwendige landesgesetzliche Grundlage besteht in Hessen bereits seit dem Jahr 2006 und die entsprechende Initiative zur Einführung eines solchen Gesetzes ging maßgeblich vom Standort Gießen aus. Nach Verabschiedung des Gesetzes wurden im innerstädtischen Fußgängerzonenbereich der Stadt Gießen in den Jahren 2006 und 2007 vier direkt benachbarte Business Improvement Districts gegründet, wobei die Gründung dieser Quartiere auch als privat initiierte Reaktion auf die im Jahr 2005 erfolgte Eröffnung des Einkaufszentrums „Galerie Neustädter Tor“ in ca. 300 Meter fußläufiger Entfernung zur innerstädtischen Fußgängerzone verstanden werden kann. Die Stadt Gießen bietet sich aufgrund dieser spezifischen Konstellation sehr gut dafür an, die Effekte der Ansiedlung eines innenstadt-integrierten Einkaufszentrums sowie der Gründung von Business Improvement Districts zu untersuchen.

Entsprechend wurden in den Jahren 2006, 2007 und 2010/2011 umfangreiche Passantenbefragungen in der Gießener Fußgängerzone und im Einkaufszentrum durchgeführt, die darauf abzielten, das Einkaufsverhalten der Besucher der Innenstadt und deren Wahrnehmung der Einzelhandelsangebote im Zeitverlauf zu analysieren. Die auf diese Weise mögliche Analyse der Effekte der Einrichtung von Business Improvement Districts und der Ansiedlung eines innenstadt-integrierten Einkaufszentrums bildet einen Baustein für eine umfassende Evaluierung dieser Maßnahmen. Während die Effekte der Errichtung von innenstadt-integrierten Einkaufszentren auf die zentralen innerstädtischen Versorgungsbereiche mittlerweile schon vielfach untersucht wurden, stellt die Analyse der Auswirkungen von Business Improvement Districts in Deutschland ein noch neues Forschungsfeld dar. Dies hängt maßgeblich damit zusammen, dass sich wissenschaftliche Analysen bisher vermehrt auf die mögliche Übertragbarkeit des kanadischen BID-Modells auf deutsche Städte sowie auf die juristischen Rahmenbedingungen und deren konkrete Ausgestaltung konzentrierten, Fragen zur Evaluation entsprechender Maßnahmen aber bisher weitgehend vernachlässigt wurden.

Die Analysen ergeben für den Standort Gießen insgesamt ein positives Bild. Es konnte festgestellt werden, dass sich die Einzelhandelsangebote im Bereich der BIDs und des Einkaufszentrums ergänzen und die Kunden der Gießener Innenstadt ihre Einkaufstätigkeiten mehrheitlich an beiden Standorten vollziehen, wobei die Kopplungsaktivitäten im Zeitverlauf deutlich zugenommen haben, was für eine steigende Integration der Standorte spricht. Im Bereich der BID-Aktivitäten haben insbesondere die im Laufe der letzten fünf Jahre durchgeführten baulichen und gestalterischen Aufwertungsmaßnahmen innerhalb der Quartiere dazu geführt, dass die Kunden die Attraktivität des innerstädtischen Einzelhandelsstandorts insgesamt positiver bewerten als noch im Jahr 2007. Auch eine Vielzahl von neuen und innerhalb der Innenstadt durchgeführten Events sowie das gemeinsame Auftreten der BIDs unter einer Dachmarke („Gießen entdecken“) hat dazu beigetragen, dass die Gießener Innenstadt im Vergleich zum Jahr 2007 als attraktiverer Einkaufs- und Veranstaltungsort wahrgenommen wird.

Die im Rahmen der Passantenbefragungen 2006, 2007 und 2010/2011 gewonnene umfangreiche Datengrundlage ermöglicht sowohl erste Rückschlüsse auf die Effekte von Business Improvement Districts auf innerstädtische Strukturen als auch Erkenntnisse über die Sinnhaftigkeit und die potentiell zu erzielenden Erfolge. Vor dem Hintergrund der vor allem in der Stadt Gießen anstehenden Laufzeitverlängerungen der BIDs (die Laufzeit ist nach dem zugrunde liegenden Gesetz auf fünf Jahre begrenzt) wird klar, dass weitere Untersuchungen über die Effekte von BIDs zur Legitimierung und weiteren Anwendung des Instruments notwendig sind. Wichtig ist hierbei, dass zu der bisherigen Untersuchung der Nachfrageseite weitere, die Gesamtsituation beleuchtende Analysen hinzutreten. Am Institut für Geographie, Professur für Kommunale und Regionale Planung der Justus-Liebig-Universität Gießen zielen Forschungsvorhaben deshalb aktuell darauf ab, ein Instrument zur Analyse der Veränderung von Lagequalitäten unter Berücksichtigung der Rolle der Business Improvement Districts zu entwickeln.

Literatur

Koletschka, T., Märkt, J., Reichhardt, B. (2004): Handelskammer Hamburg – Business Improvement District – Quartiersentwicklung durch Eigen(tümer)-initiative. Hamburg.

Dr. Ansgar Dorenkamp, Philipps-Universität Marburg, Fachbereich Geographie, Deutschhausstraße 10, 35032 Marburg, Tel.: 06421/2824320, E-Mail: ansgar.dorenkamp@staff.uni-marburg.de

Dipl.-Geogr. Fabian Schubert, Justus-Liebig-Universität Gießen, Institut für Geographie, Senckenbergstraße 1, 35390 Gießen, Tel.: 0641-9936243, E-Mail: fabian.schubert@geogr.uni-giessen.de

Transnationale Einzelhändler in der Türkei – Globalisierungsprozesse im Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel von Migros Türk

Alexandra APPEL (Marburg), Markus HASSLER (Marburg)

Transnationale Einzelhändler, wie Metro oder Carrefour, begannen erst in den 1990er Jahren in der Türkei aktiv zu werden. Dabei wurden bereits 1954 die ersten modernen Lebensmitteleinzelhandelsformate mit dem Joint-Venture zwischen der Schweizer Migros-Genossenschaft und der Stadtverwaltung Istanbuls eingeführt. Migros Türk ist heute der Marktführer im türkischen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und selbst ein transnationales Unternehmen, das in benachbarten Ländern agiert. Am Fallbeispiel von Migros Türk AS werden die Entwicklungen des türkischen LEH-Sektors nachgezeichnet. Der wechselseitige Transfer von Know-how spielt dabei eine besondere Rolle. Nicht nur Migros Türk profitierte von dem Know-how seines schweizer Vorbilds, sondern auch zahlreiche lokale und regionale Supermarktketten entstanden seit Beginn der 1990er Jahre nach europäischem und nordamerikanischem Vorbild. Für die transnationalen Akteure ist es reizvoll diese Kopien ihrer eigenen Modelle zu übernehmen und von dem Know-how der lokalen und regionalen Akteure über den türkischen Konsumenten zu profitieren. Indem türkische Supermarktketten, wie Migros Türk transnational agieren, werden sie selbst Teil der Globalisierungsprozesse im Einzelhandelssektor. Dieser Beitrag basiert auf der Analyse von Sekundärliteratur und qualitativen Interviews mit Akteuren im türkischen Einzelhandelssektor, die im Jahr 2010 und Anfang des Jahres 2011 geführt wurden.

Alexandra Appel, Philipps-Universität Marburg, Fachbereich Geographie, Deutschhausstraße 10, 35032 Marburg; E-Mail: alexandra.appel@Staff.Uni-Marburg.de

Prof. Dr. Markus Hassler, Philipps-Universität Marburg, Fachbereich Geographie, Deutschhausstraße 10, 35032 Marburg; E-Mail: hassler@staff.uni-marburg.de

Call for Papers: Gemeinsame Tagung mehrerer humangeographischer Arbeitskreise vom 30.09.-01.10.2011 in Dortmund

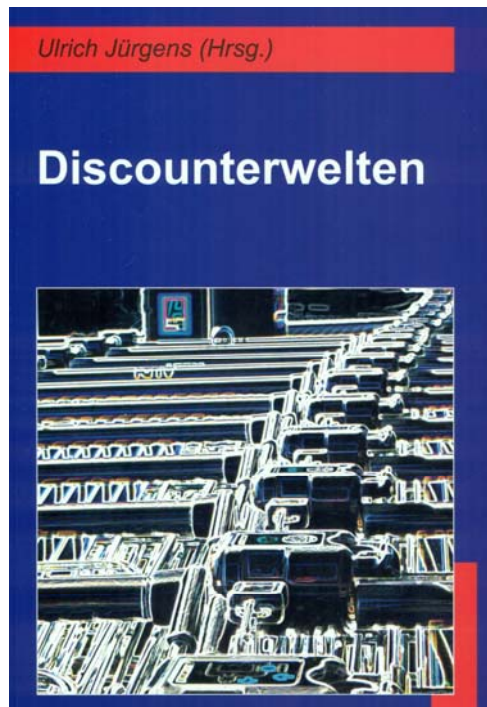
In diesem Jahr findet neben unserer Jahrestagung in Marburg eine weitere Tagung des AK Geographische Handelsforschung vom 30. September bis 1. Oktober 2011 an der Technischen Universität Dortmund statt. Zu diesem Termin treffen sich fünf Arbeitskreise (außer unserem AK sind dies der AK Geographische Migrationsforschung, AK Wohnungsmarktforschung, AK Stadtzukünfte sowie der AK Stadtentwicklung des DVAG) in Dortmund. Dabei sollen sowohl in getrennten Sitzungen wie auch in einem gemeinsamen Teil Themen behandelt werden. Die Organisation der Gesamtveranstaltung hat Prof. Ludger Basten (Dortmund) übernommen. Die gemeinsame Tagung steht unter dem Motto „Dimensionen sozialer Polarisierung“. Mögliche Beiträge zu diesem Motto könnten z.B. die Kontrolle halböffentlicher Räume in Einkaufszentren, neue Steuerungsformen im städtischen Raum wie z.B. „Business Improvement Districts“, Erreichbarkeiten und Zugänglichkeiten für Nichtmotorisierte im Zuge der Einzelhandelskonzentration, die Polarisierung des Einzelhandels zwischen Discount und Luxus oder Konsumstile benachteiligter Bevölkerungsgruppen und vieles mehr ansprechen. Wenngleich Vortragsangebote zu diesem Motto erwünscht sind, können gerne auch weitere Themen vor allem aus laufenden oder kürzlich abgeschlossenen Forschungsarbeiten zur Geographischen Handelsforschung behandelt werden. Bitte senden Sie Ihre Vortragsangebote bis zum 24. Juli 2011 in Form einer Kurzfassung an Prof. Jürgen Rauh (juergen.rauh@uni-wuerzburg.de).

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2011	Das Kopplungsverhalten der Konsumenten in Würzburg und die Beziehung unterschiedlicher Einzelhandelsstandorte	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Svenja Sick
2011	Ein Shopping Center für Würzburg? – Bewertung von Planungsalternativen aus der Sicht der Konsumenten	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Katrin Kühnel
2011	Wie stellt sich der Lebensmitteleinzelhandel auf den demographischen Wandel ein? Dargestellt am Beispiel von EDEKA Nord in Neumünster	Prof. Dr. Elmar Kulke Berlin	Cindy May
2011	Dynamik einer vernachlässigten Geschäftsstraße: untersucht am Beispiel einer Seitenstraße des Tauentziens in der City West Berlins	Prof. Dr. Elmar Kulke Berlin	Constanze Riaz
2011	Auswirkungen der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen auf den Einzelhandel in Stadtteilzentren	Prof. Dr. Elmar Kulke Berlin	Andreas Beulich
2010	Lifestyle of Health and Sustainability – Eine geographische Untersuchung zu nachhaltigem und gesundheitsbewusstem Konsumverhalten in Würzburg	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Nadine Saal
2010	Die Lebensmittelversorgung in ländlich-peripheren Räumen am Beispiel des Landkreises Rhön-Grabfeld	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Manuel Gramling
2010	Analyse der Angebots- und Nachfragestrukturen von regionalen Lebensmitteln in Würzburg	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Patrick Schmidt
2010	Innerstädtische Handelsimmobilien als Determinanten der Einzelhandelsentwicklung. Zustand und Entwicklungsperspektiven vor dem Hintergrund der heutigen Anforderungen am Beispiel der Stadt Würzburg	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Tobias Dichtl
2010	Lebensmitteleinzelhandel und demographischer Wandel. Versorgungssituation und Einkaufsverhalten älterer Menschen im Bezirk Berlin-Lichtenberg.	Prof. Dr. Elmar Kulke Berlin	Tim Riedel

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Neuer Band: Discounterwelten



Die Dynamik im Einzelhandel scheint in der Literatur hinreichend diskutiert. Wissenschaftliche Untersuchungen zu einzelnen Betriebsformen wie die der Discounter sind jedoch immer noch selten. Die großen Discounterketten taten bisher ein Übriges, dass der öffentliche Kenntnisstand in Form von fehlenden Statistiken oder Pressemitteilungen gering blieb. Komplexere Fragengerüste und Methodensets als in der Vergangenheit und eine zunehmende interdisziplinäre Verschneidung und theoretische Durchdringung der Thematik erlauben es, „den“ Discounter nicht mehr nur im simplen Akteursgeflecht von Anbieter – Nachfrager – Planung zu analysieren. Der Einzelhandel wird zum Ort lokalen Handelns und Einkaufens als auch zum Knoten in einem Netz regionaler und globaler Produzenten. Gewachsen ist damit die den Discountern zugewiesene soziale und ökologische Verantwortung, die Fragen nach Ethik, Moral, und Macht von Discountern gegenüber ihren Beschäftigten, Kunden, Produkten und Mitbewerbern im Marktgeschehen aufwirft. Die Autoren des Bandes diskutieren das Phänomen der Lebensmitteldiscounter aus der Perspektive des Städtebaus, der Arbeitsorganisation, der Soziologie, Marketing und Standortplanung, um die Dynamik dieser

Betriebsform und die Konsequenzen ihrer Expansion an Fallbeispielen zu dokumentieren und angewandte „Lösungen“ zu präsentieren.

Inhaltsverzeichnis*Ulrich Jürgens*

„Der“ Discounter – Zum neu erwachten Interesse am Alltäglichen 7

Kurt Klein und Matthias Segerer

Immobilienwirtschaft und Discounter – ausgewählte theoretische Ansätze und erste empirische Befunde anhand des Lebensmitteleinzelhandels in Bayern 11

Dieter A. Behr

Die Spirale nach unten – Supermärkte und Discounter als Motor für ökologische Zerstörung und Ausbeutung. Dargestellt anhand des Beispiels der Gemüseproduktion in Almeria/Südspanien..... 39

Angela Uttke

Discounter-Städtebau – Die bauliche Gestaltung von Marktplätzen und Schauplätzen des Alltags.....51

Ingeborg Wick

Arbeitsbedingungen bei chinesischen Lieferanten von Aktionswaren für Aldi75

Michael Wortmann

Der Erfolg der Discounter – zur Entwicklung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels im internationalen Vergleich103

Markus Wotruba

Die Lebensmittel-Discounter erreichen die Reifephase. Folgt eine weitere Ausdifferenzierung?121

Ulrich Jürgens

Lebenswelten in Discountern? Zur wachsenden Ausdifferenzierung von Aldi, Lidl und Co und zu den Konsequenzen für Konsumenten und Rest-Einzelhandel133

Autoren und Herausgeber 149

Ulrich Jürgens (Hg.): Discounterwelten (=Geographische Handelsforschung Bd. 17, hierin 8 Beiträge). April 2011, 149 Seiten, kart., zahlr. Abb., 25,-Euro. ISBN: 978-3-932820-36-6. Bestellungen direkt an L.I.S. Verlag, Theresienstr. 9, 94302 Passau (Fax: 0851-9320049) oder über den Buchhandel

Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2011 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*
17	JÜRGENS, Ulrich	Discounterwelten	2011	152	19,- (25,-)
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 Klementz M. A.
Tel.: (030) 2093-6834
E-Mail: Kathrin.Klementz@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 CD 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. 30 erscheint im Dezember 2011, Redaktionsschluss ist am 15. November 2011
- Nr. 31 erscheint im Juli 2012, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2012

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

