

Berichte des Arbeitskreises  
**Geographische  
Handelsforschung**

**30**

Dezember 2011

## Dimensionen sozialer Polarisierung



Die Herbsttagung 2011 in Dortmund

Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Bildnachweis der Titelseite: CAREkauf integrativer Supermarkt in Gelsenkirchen sowie Leerstand und Einzelhandel in der Kleinstadt Dömitz vom Institut für Arbeit und Technik 2011 (Gelsenkirchen); Innensicht der Thier Galerie und der Haupteinkaufsbereich des Westenhellweges in Dortmund von Frank Osterhage (Dortmund)

## Inhalt

<b>Strukturwandel im Einzelhandel: Das Ende der B- und C-Lagen oder Chance für Raumunternehmen?</b>	5
Franz FLÖGEL (Gelsenkirchen), Stefan GÄRTNER (Gelsenkirchen)	
<b>Shopping Center in Stadtteillagen und ihre Wirkungen. Erkenntnisse aus zwei Vorher-Nachher-Analysen zu den Düsseldorf Arcaden in Düsseldorf-Bilk und den Köln Arcaden in Köln-Kalk</b>	14
Kersten PETER (Essen)	
<b>Branchenmix – quo vadis? Strukturwandel regionaler Einkaufszentren im Rhein-Main-Gebiet</b>	20
Jan SCHLESINGER (Gau-Bischofsheim)	
<b>Der Einfluss der Herkunft auf die Nutzung der Innenstadt – das Beispiel der Regensburger Altstadt</b>	27
Robert JUNGER (Bayreuth), Rolf MONHEIM (Bayreuth)	
<b>IKEA in Würzburg. Auswirkungen auf den regionalen Einzelhandel</b>	34
Fabian HEUMANN (Stuttgart)	
<b>Standortagglomerationen im Möbeleinzelhandel</b>	39
Johannes MARSTALLER (Aschaffenburg)	
<b>„Dimensionen sozialer Polarisierung“ – Die Herbsttagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 30.09.-01.10.2011 in Dortmund</b>	41
Jürgen RAUH (Würzburg)	
<b>Vortragskurzfassungen</b>	42
<b>Innerstädtische Handelsimmobilien zwischen Angebot und Nachfrage – Beitrag zur Polarisierung innerstädtischer Einkaufslagen?</b>	42
Tobias DICHTL (Würzburg)	
<b>Analyse der Einzelhandelsstruktur in Taiwan unter besonderer Berücksichtigung der Convenience Stores</b>	44
Fabian GROßKOPF (Würzburg)	
<b>Institutionelle Mitglieder des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung stellen sich vor</b>	48
<b>Die BBE Handelsberatung</b>	48
Markus WOTRUBA (München)	
<b>Hinweis auf Veröffentlichungen: Die Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher – attraktiv durch urbane Vielfalt</b>	50
Rolf MONHEIM (Bayreuth), Jochen HELLER (Leipzig)	
<b>Call for Papers: Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 08.-09. Juni 2012 in Hamburg</b>	51
<b>Schriftenreihe Geographische Handelsforschung</b>	52
<b>Informationen zur Schriftenreihe</b>	52
Robert PÜTZ (Frankfurt am Main)	
<b>Impressum</b>	53
<b>Mitgliedschaft</b>	54



# Strukturwandel im Einzelhandel: Das Ende der B- und C-Lagen oder Chance für Raumunternehmen?<sup>1</sup>

Franz FLÖGEL (Gelsenkirchen), Stefan GÄRTNER (Gelsenkirchen)

## 1. Einleitung: Raumunternehmen und Handelsforschung

„Tante Emma“ ist gestorben ist seit Jahrzehnten das Kredo der geographischen Handelsforschung und begründet sich auf einem tief greifenden Strukturwandel im Einzelhandel, der auf der einen Seite durch Filialisierung, Zentralisierung, Kapitalisierung, Professionalisierung und gebündelte Zuliefererkanäle und auf der anderen Seite durch eine Nachfrageänderung, eine veränderte Siedlungsstruktur und eine stark gestiegene Mobilität gekennzeichnet ist. Aus räumlicher Perspektive sind davon besonders die Nebenlagen und Stadtteile, also B- und C-Lagen betroffen. Gleichzeitig kam und kommt dem Einzelhandel eine wichtige Funktion als lokaler Versorger und oft wichtigster Wirtschaftsfaktor in schwachen Stadtteilen und Regionen zu. Die Bedeutung des Einzelhandels für strukturschwache Stadtteile wird in Arbeiten zur lokalen Ökonomie thematisiert (z.B. Läßle 1994, 2000; Neumann et al. 2010) und in der Förderpraxis ist die Einzelhandelsentwicklung oft wichtiges Ziel (z.B. Soziale Stadt siehe Neumann et al. 2007). Stadtteilbüros übernehmen in Quartieren mit Erneuerungsbedarf oft Aufgaben eines Citymanagements, wie Ansiedlungsförderung, Leerstandsbewirtschaftung, Eventmanagement und Marketing. Trotz der hohen Bedeutung für die Stadtentwicklung und der thematischen Überschneidungen scheint die deutsche geographische Handelsforschung sich noch nicht explizit den 2B- und 2C-Lagen genähert zu haben. So verlassen zwar neuere Arbeiten zu Business Improvement Districts die 1A-Lagen (Pütz 2008) und ethnische Ökonomien führen auch geographische Handelsforscher weg von High Street und Shoppingcentern (z.B. Wessel 2008), dennoch scheint der Einzelhandel in Deutschland, jenseits der gängigen Player, Formate und Lagen noch wenig erforscht. Der Strukturwandel im Einzelhandel und deren Folgen für die Nebenzentren sollte aber nicht nur im Hinblick auf die damit einhergehenden Verwerfungen in schwachen Quartieren erforscht werden, sondern auch auf die sich daraus ergebenden Potenziale.

Gibt es in strukturschwachen Stadtteilen und Regionen Klein- und Kleinstunternehmen sowie Vereine, die durch (soziale) Innovativität und Unternehmergeist einen wirksamen Beitrag zur Stabilisierung und Aufwertung dieser Quartiere leisten? Und, wenn ja, wie können diese Unternehmen gefördert werden? Diesen forschungsleitenden Fragen wurde im Forschungsprojekt „Raumunternehmen“ am Institut Arbeit und Technik im Auftrag der Montag Stiftung Urbane Räume nachgegangen (vgl. Flögel, Gärtner 2011). Die im Rahmen dieses Projekts betrachteten Raumpotenziale entstanden vor allem im einzelhandelsbezogenen, aber auch im gewerblichen und sakralen Strukturwandel. In Bezug auf den Einzelhandel widmen wir uns diesem Wandel, der sich auch an der veränderten Fremdfinanzierungsstruktur im Handel beobachten lässt, in Kapitel 2. Das Konzept „Raumunternehmen“ – wie wir die Nutzungen dieser Raumpotenziale genannt haben – wird in Kapitel 3 dargestellt. In Kapitel 4 soll das methodische Vorgehen skizziert werden und anschließend ausgewählte Raumunternehmer des Einzelhandels und in Einzelhandelsimmobilien vorgestellt und ihr Unterstützungsbedarf diskutiert werden. Dabei ist es uns wichtig, aufzuzeigen, dass der Rückzug des gewöhnlichen Einzelhandels aus schwachen Stadtteilen und Regionen durchaus auch Chancen für die Quartiersbewohner und innovative Unternehmen, auch aus dem Einzelhandel, bietet. Unabhängige und inhabergeführte Einzelhandelsunternehmen stehen jedoch vor erheblichen Herausforderungen und alternative Raumnutzungen lassen sich in Handelsimmobilien oft schwierig realisieren. Ob und welchen Beitrag die geographische Handelsforschung zur Erforschung, Konzeptionierung und Gestaltung von (Raum)Unternehmertum in B- und C-Lagen leisten kann, wollen wir im abschließenden Kapitel 5 skizzieren.

## 2. Von „Tante Emma“ zu SB-Warenhäusern und zurück zum Convenience Store

Der Einzelhandelsmarkt ist hart umkämpft, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel ist eine starke Konzentration bei nur sehr moderatem Marktwachstum zu verzeichnen. Unabhängige, inhabergeführte Einzelhändler verlieren zunehmend Marktanteile und spielen im deutschen Lebensmittelmarkt kaum noch eine Rolle (z.B. Schippenbach und Pavel 2011). Eine Entwicklung, die sich so auch in anderen Ländern zeigt (z.B. Burt et al. 2003). Es lassen sich mehrere Trends aufzeigen, die eine Konzentration im Einzelhandel begünstigt haben und diese vermutlich noch weiter vorantreiben werden. Sie stellen große Herausforderungen insbesondere für die Nebenlagen, aber auch Chancen für Raumunternehmen dar.

**Erstens** ist die Zentralisierung der Zulieferkanäle durch die großen Konzerne zu verzeichnen. War früher der Großhandel wichtige Warenquelle, setzen alle Einzelhandelsketten heute auf langfristige, und auf ihre Bedürf-

<sup>1</sup> Dieser Artikel konnte nur dank zahlreicher Anregungen bei der Präsentation der Forschungsergebnisse auf den AK – Geographische Handelsforschungstagungen in Marburg und Dortmund entstehen. Wir sind insbesondere Thomas Dichtl; Martin Franz; Elmar Kulke und Jürgen Rauh für ihre inspirierenden Kommentare dankbar. Unser Dank gilt ferner Kathrin Klementz für das akribische Review.

nisse spezialisierte Zulieferketten. Ein Trend, der sich auch in der Zunahme der Eigenmarken widerspiegelt. Eigentümergeführte Einzelhändler sind auf den teureren Großmarkt oder auf Belieferung zu schlechteren Konditionen angewiesen, da ihnen die Marktmacht fehlt (z.B. Schippenbach und Pavel 2011). Dies gilt oft auch für Spezialsegmente wie Bio. So wurden Bioprodukte zunächst von Direktvermarktern und Spezialläden vertrieben. Heute dominieren Biosupermärkte und das Biosortiment von Filialisten zulasten der inhabergeführten Bioläden und kleineren Bioproduzenten, die Mengen-, Qualitäts- und Preisanforderungen in großen Zulieferketten nicht erfüllen können.

**Zweitens** ist das Einzelhandelsgeschäft kapital-, flächen- und wissensintensiver geworden. Electronic point of sale (EPOS) und ansprechende Innenausstattung sind Standards, an die sich Mitarbeiter und Kunden gewöhnt haben. So wird die Arbeit am Check Out zwar einfacher, doch werden dem Management bzw. Inhaber immer mehr Fähigkeiten im kaufmännischen (schlanke Lagerhaltung) und technischen Bereich (Einrichtung und Wartung von EPOS) abverlangt. Der Trend zu immer größeren Formaten und die Zunahme der Geschäftsgröße, auch bei kleineren Formaten wie Discountern und Supermärkten, machen das Einzelhandelsgeschäft flächen- und kapitalintensiver, wobei der Wettbewerb um rentable Standorte mit harten Bandagen geführt wird. Gleichzeitig verlieren ältere und kleinere Einzelhandelsimmobilien an Attraktivität, da sie den Formatanforderungen der großen Einzelhändler nicht mehr gerecht werden. Zu kleine Verkaufsflächen, ungünstiges Flächenlayout und eine schlechte Lage, führen zum Rückzug der Ketten aus B- und C-Lagen. Hierdurch bleiben oft auch Instandsetzungsinvestitionen aus, da sich Investitionen für die Eigentümer nicht rechnen. Es kann zum „trading down“ kommen (Vortrag Dichtl 2011).

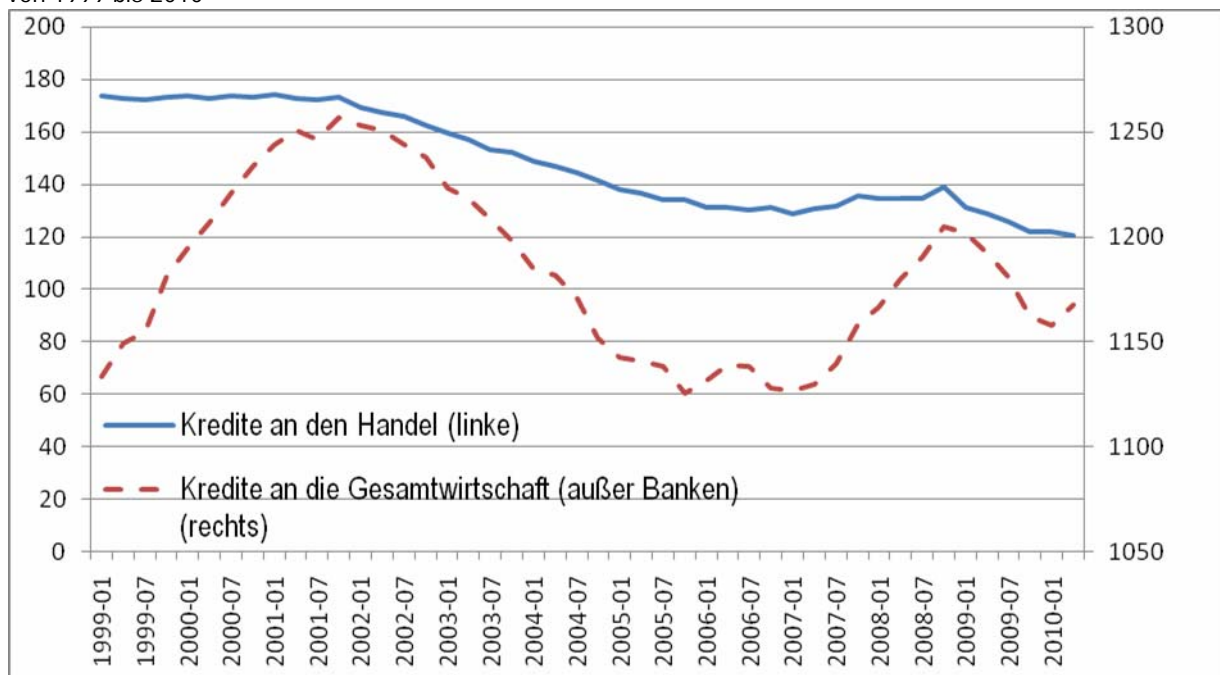
**Drittens** konnte dieser Strukturwandel nur aufgrund der Automobilität, der „Flucht ins Suburbane“ und der hausbezogenen Bevorratungstechniken in Verbindung mit einer Preissensibilität der Konsumenten funktionieren. So wandelte sich das Lebensmitteleinkaufsverhalten vom täglichen zum wöchentlichen Einkauf, bei dem die Konsumenten in der Lage (Mobilität) und bereit sind, größere Distanzen zu ihrem Wohnort zu überwinden. Hinzu kommt die in den letzten Jahren deutlich gestiegene Bedeutung von Online-Einkäufen verbunden mit erheblichen Folgen für den stationären Einzelhandel (z.B. Kulke 2005).

**Viertens** zeichnet sich ein Trend zurück zum Convenience Shopping ab. Auch die großen Filialisten haben das Convenience-Geschäft in urbanen Lagen (Wieder)entdeckt. Dies ist (besonders im Lebensmitteleinzelhandel) für kleine, unabhängige Läden höchst bedrohlich (Wrigley und Shaw 2007). Der Trend zur Größe und die Verlagerung von Einkaufsstätten auf die grüne Wiese, haben bisher Marktgebiete und damit Existenzmöglichkeiten für kleinere Geschäfte erhalten und das Entstehen von Raumunternehmen begünstigt, die nun eventuell Konkurrenz von „Rewe City“ und „Kaisers“ bekommen. Hierbei kommt hinzu, dass aufgrund der Schrumpfung, sowie Verlagerung von Industrie in vielen deutschen Städten, innerstädtische Flächen zur Verfügung stehen, die neuen, großflächigen automobilaffinen Einzelhandel auch im Urbanen erlauben. Zusätzlich wurden durch die Lockerung der Ladenöffnungszeiten weitere Wettbewerbsvorteile, besonders von ethnischen Geschäften und Kiosken, verringert. Unterstützt durch die Digitalisierung der Warensysteme erweitern Filialisten ihr Sortiment um Produkte für religiöse und ethnische Konsumenten. Hiermit gefährden sie inhabergeführte Geschäfte, die auf den Bedarf dieser Communities spezialisiert sind (z.B. Burt et al. 2003; Flögel 2010).

**Fünftens** zeigt sich eine große Spreizung zwischen den Nebenlagen. Es ist keinesfalls durchgängig so, dass die automobile Gesellschaft ihren kompletten Konsum bei großen Einzelhändlern und Einkaufszentren organisiert. Es zeigt sich gleichzeitig ein Trend zur Reurbanisierung. Eine neue Welle qualitätsorientierter, meist hipper inhabergeführter Einzelhändler sowie Mode- und Accessoires-Designer hat bereits seit Jahren die Ladenlokale in meist gründerzeitlich geprägten Nebenzentren übernommen und trifft dort auch auf Nachfrage. Dies findet aber räumlich selektiv statt: Profitieren können davon vor allem von Bildungsbürgern geprägte und mit hoher Kaufkraft ausgestattete Stadtteile in Köln, München, Hamburg und Düsseldorf und weniger die vom industriellen Wandel gebeutelten Problemgebiete mit hohem Leerstand.

Ein wenig beachteter Aspekt ist **sechstens** die Finanzierungsfrage. So ist die Kreditvergabe im Handel seit 1999 in Deutschland stark zurückgegangen (vgl. Abbildung 1). Verglichen mit der Entwicklung der Volumen aller Unternehmenskredite in Deutschland, ist die Entwicklung im Handel ein branchenspezifischer Trend. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Unsere Hypothese ist, dass dies ein Indikator für die Zentralisierung und Professionalisierung ist: so kann vermutet werden, dass die großen Player zunehmend auf andere Finanzierungsquellen zurückgreifen, wie Aktien und Anleihen. Für kleine Unternehmen bleibt der Kredit jedoch eine wichtige Fremdkapitalquelle. Banken bewerten die Entwicklung einzelner Branchen. Aufgrund des geringen Marktwachstums und der hohen Konkurrenz im Einzelhandel, ist die Branche wenig beliebt bei den Banken. Insbesondere Kleinstunternehmen mit niedrigem Kapitalbedarf dürften auch bei guter Bonität und Sicherheiten, Schwierigkeiten haben Unternehmenskredite zu erhalten, da aufgrund der kleinen Beträge die Bearbeitungskosten (Transaktionskosten) für die Banken im Verhältnis zu den Zinszahlungen sehr hoch sind.

Abbildung 1: Volumen der Unternehmenskredite an den Handel und die gesamte Wirtschaft in Milliarden Euro von 1999 bis 2010



Quelle: Deutsche Bundesbank (Bankenstatistik), eigene Berechnung

### 3. Raumunternehmen

*Raumunternehmen sind auf Wirtschaftlichkeit ausgerichtete Organisationen, die ihre Geschäftsidee auf Basis von unzureichend in Wert gesetzten räumlichen Ressourcen entwickeln und deren Erfolg sich an dem sozialen Nutzen für diesen Raum messen lässt* (Flögel und Gärtner 2011:1).

Raumunternehmen können eine Chance für schwache Stadtteile und Regionen sein und dazu beitragen, die lokale Lebensqualität und das Quartiersimage zu verbessern. Sie agieren in einem lokal identifizierbaren Raum und generieren Nutzen für ihr Umfeld. So können sie relevant für die Sicherung wichtiger Immobilien, die Schaffung von Arbeitsplätzen, die Entwicklung lokaler Ökonomien, das Bereitstellen von nachbarschaftlichen Dienstleistungen und Nahversorgung sein. Raumunternehmungen können gerade dort, wo sich klassische ökonomische Akteure zurückgezogen haben, erfolgreich sein. **Raum** wird bei der Bestimmung von Raumunternehmen relational verstanden und kann Gebäude, Quartiere, Stadtteile, Städte und Regionen umfassen sowie deren symbolische Bedeutung (Identität, Image, Reputation). Die Bedeutung von Raum kann sich ferner durch soziale Bezüge manifestieren. Nachbarschaft, Freundes- und Bekanntnetzwerke, ethnische, religiöse und professionelle Gemeinschaften (usw.) können von Raumunternehmern als Ressource Raum in Wert gesetzt werden, genauso wie örtliche Kulturen, Bräuche und Traditionen. Oft können Raumunternehmen gerade vermeintlich schwache/benachteiligte Räume in wirtschaftliche Vorteile und unternehmerischen Erfolg ummünzen. Sie erkennen durch lokales Wissen, Erfahrungen und Ideen (welche auch aus der Not heraus geboren sein können) unzureichend genutzte Räume und bauen darauf ihr Unternehmen auf.

Raumunternehmen sind auf **Wirtschaftlichkeit** ausgerichtet, wobei das Gewinnstreben nicht zwingend erforderlich ist. So zählen Initiativen und Vereine, wenn sie Wirtschaftlichkeit anstreben, genauso zu den Raumunternehmungen, wie Unternehmen. Organisationen, die dauerhaft auf Subventionen angewiesen sind und nicht wirtschaftlich agieren, sind nach unserer Definition keine Raumunternehmen. Raumunternehmen stiften einen **sozialen Nutzen**, der über die wirtschaftliche Renditeerzielung hinausgeht. Dies geschieht nicht zwangsläufig intendiert, sondern ergibt sich auch aus ihrem Agieren in und mit vermeintlich schwachen bzw. benachteiligten Räumen. So können Raumunternehmen die soziale Teilhabe und/oder die Daseinsversorgung und/oder die Aufstiegschancen von Bewohnern der Räume (z.B. Nachbarschaften), in denen sie aktiv sind, verbessern. Sie können zur Aufwertung und Stabilisierung ihrer Orte (sowohl Bebauung, als auch Image/Reputation) beitragen und so die Lebensqualität an diesen Orten verbessern.

**Inhabergeführte Einzelhändler** können Raumunternehmer sein und hohen sozialen Nutzen stiften:

- Sie tragen zur lokalen Versorgung mit (z.B. hochwertigen und an den lokalen Bedarf angepassten) Gütern und Dienstleistungen bei

- Gewinn/Einkommen wird oft vor Ort konsumiert/investiert
- Sie dienen der lokalen Identifikation und als Treffpunkt
- Oft sind die Inhaber in den Quartieren verankert und dienen als Vorbild und gleichzeitig Advokat

Diesen Nutzen können Inhabergeführte Einzelhändler jedoch nur stiften, wenn sie gut geführt sind. Der fünfte Second Hand Handyshop oder der sechste Kiosk ohne Ware liefert keinen Nutzen fürs Quartier und wird vermutlich auch dem Inhaber kein ausreichendes Einkommen schaffen. Inhabergeführte Einzelhändler können erfolgreiche Raumunternehmen sein, wenn sie am jeweiligen Ort verwurzelt sind, ihr lokales Wissen für eine gute Unternehmensführung einsetzen und somit Verbesserung vor Ort schaffen. *Wenn gut geführte Unternehmen mit sozialem Nutzen, z.B. in Form der Versorgung benachteiligter Quartiere, Raumunternehmen sind, gehören Filialisten dann nicht auch dazu?* Nein, denn ein Großteil der auf Gewinnmaximierung ausgerichteten Unternehmen kann zwar wichtige Funktionen in Quartieren wahrnehmen, ihre Wirkung geht aber nicht über das normale Wirtschaften hinaus, stiftet also keinen zusätzlichen sozialen Nutzen. So mag zwar die Aldi-Filiale wichtig für die lokale Versorgung des Quartiers sein, die Abführung des Gewinns an die Zentrale, das oft nicht quartiersinterne Personal und Management und die vermutlich nicht vorhandene Vernetzung mit lokalen Zulieferern und Betrieben führen aber eher zu einem Abfließen der Kaufkraft, als dass ein überdurchschnittlicher Nutzen für das Quartier zu erwarten wäre. Das Quartier dient zur Realisierung von Gewinnen. Für das Quartier wird keine Verantwortung übernommen, da die Unternehmen nicht auf den Standort angewiesen sind und sich daher nicht mit ihm verbunden fühlen. Damit soll keine Kritik an einer auf Gewinnmaximierung ausgerichteten Marktwirtschaft erhoben werden. Uns geht es darum, Alternativen innerhalb der Marktwirtschaft, die Chancengleichheit, Teilhabe und die Überwindung räumlicher Krisenkreisläufe ermöglichen, anzuschauen. Auch sehen wir Raumunternehmen keinesfalls als Ersatz für staatliche Wohlfahrtspolitik, sondern als Ergänzung.

#### 4. Raumunternehmen des Einzelhandels und in Handelsimmobilien

**Methodisches Vorgehen:** Bei der oben beschriebenen Raumunternehmenskonzeption handelt es sich um eine normative Definition. Die Aufgabe unseres Forschungsvorhabens bestand darin zu untersuchen, ob es solche Raumunternehmen gibt und zu bestimmen, wie sie entstanden sind und wie sie unterstützt werden können. Hierzu haben wir zunächst bundesweit Beispiele durch „Deskrecherche“ und Experteninterviews mit Wissenschaftlern und Praktikern aus dem Feld der lokalen Ökonomie erhoben. Hierdurch konnten bei den Praktikern bekannte Beispiele, wie z.B. die Dülkener Entwicklungs AG; das Unperfekthaus, oder das DORV- Zentrum GmbH identifiziert werden (vgl. Flögel und Gärtner 2011a: 6ff). In einem zweiten Arbeitsschritt haben wir drei Untersuchungsgebiete, zwei urbane (der Stadtteil Gelsenkirchen Südost sowie Frankfurt Gallus), sowie ein ländliches (Dömitz-Malliß in Mecklenburg-Vorpommern) gewählt, die als relativ strukturschwach gelten können. In diesen Gebieten wurden Interviews mit lokalen Institutionen der Wirtschaftsförderung und der Stadtteil- bzw. Regionalentwicklung geführt, um interessante Unternehmen zu identifizieren. Mit zwölf ausgewählten Unternehmen aus den drei Untersuchungsgebieten wurden anschließend narrative Interviews geführt. Hierbei wurden sie aufgefordert, über das Entstehen ihres Unternehmens zu erzählen und im Anschluss daran Vertiefungsfragen, u.a. zum Unterstützungs- und Finanzierungsbedarf, zu beantworten. Von den zwölf genauer untersuchten Raumunternehmen möchten wir sechs kurz vorstellen, da sie entweder Einzelhändler (im weiteren Sinne) sind oder Handelsimmobilien für ihr Unternehmen nutzen:

**Müllers Kiosk – Büdchen mit Mehrwert aus Gelsenkirchen Südost:** Die Raumunternehmer, Herr Müller und Herr Keirath, waren zuvor in einer Tankstelle in Gelsenkirchen Südost beschäftigt und betreiben nun einen Kiosk, nicht weit von der Tankstelle. Kunden- und Serviceorientierung bilden dabei die Grundlage ihres Erfolgskonzepts. Sowohl Produkte des täglichen Bedarfs (Brötchen, Zeitungen und Knabbereien), als auch personalisierte Dienstleistungen (Getränke- und Partylieferservice) gehören zum Angebot. Als **Erfolgsrezept** nennen die Händler Kundenbindung und Serviceorientierung. So tragen sie und ihre Mitarbeiter beim Lieferservice Getränke auch in den vierten Stock und Partybedarf (Alkohol, Knabbereien und Zigaretten) kann telefonisch bestellt und bis 2 Uhr morgens frei Haus geliefert werden. Doch auch der Standort ist günstig: Durch lokales Wissen – die beiden Unternehmer wohnen nicht weit von Ihrem Kiosk entfernt – kannten sie dessen günstige Lage und wussten, dass der Vorpächter den Kiosk schlecht bewirtschaftete. Daher war es leicht, mit dem Vermieter übereinzukommen und den Kiosk zu übernehmen. Nicht zu vergessen ist der erhebliche persönliche Einsatz, den Müller und Keirath auf sich nehmen; lange Schichten und Umbauarbeiten nach Ladenschluss sind zur Gewohnheit für die beiden Jungunternehmer geworden. Die nötige **Finanzierung** für Umbauten und Erstausrüstung des Kiosks, sowie die Startphase konnten die Unternehmer durch den Gründungszuschuss der Arbeitsagentur und eigene Ersparnisse realisieren. Mit Müllers Kiosk ist aus einer heruntergekommenen Trinkhalle mit schlechtem Angebot ein Servicebüdchen und lebhafter Treffpunkt geworden, der auch zur Nahversorgung im Quartier beiträgt und so **sozialen**



**Nutzen** stiftet. Der Lieferservice für Getränke wird besonders von älteren Bewohnerinnen und Bewohnern genutzt.

**Yaman Market in Gelsenkirchen Südost – „Ich kenne doch meine Kunden“:** 1992 wurde Herr Yaman durch einen Arbeitsunfall in einem Bergwerk erwerbsunfähig. Um ihre Familie zu versorgen entschied sich Frau Yaman für die Selbstständigkeit und für den Aufbau eines Lebensmittel Ladens. Ihr Schwager betrieb schon seit 30 Jahren mehrere Lebensmittelgeschäfte in Deutschland, lieferte ihnen die ersten Waren und verschaffte den Yamans so einen Lieferantenkredit. Frau Yaman fand ein geeignetes Ladenlokal in unmittelbarer Nähe zu ihrer Wohnung und eröffnete in den frühen 90er Jahren ihren Laden. Heute, nach fast 20 Jahren, hat der Laden einige Höhen und Tiefen überstanden, die mit Frau Yamans weniger erfolgreichen Unternehmenstätigkeiten in anderen Bereichen zusammenhängen<sup>2</sup>. Trotzdem ist der Laden ein zuverlässiger Baustein in der lokalen Versorgung. **Erfolgsrezept:** Yamans Lebensmittelladen ist nicht nur erfolgreich, weil man sich im Hinblick auf Sauberkeit, Ausstattung und Frische der Ware von anderen Geschäften abgrenzt, sondern auch, weil man verlässlich und glaubwürdig die Zielgruppe muslimischer Kunden mit besonders hochwertigen Halal-Produkten bedient. Damit übernahm der Laden sowohl für muslimische, als auch für nicht-muslimische Kunden eine wichtige Versorgungsfunktion im Stadtteil. **Startfinanzierung** beschaffte sich Frau Yaman durch den Verkauf des Familienautos, sowie den Lieferantenkredit ihres Schwagers. Im Laufe der Geschäftstätigkeit wurden Bankkredite aufgenommen und in die Modernisierung des Ladens investiert. **Sozialen Nutzen** entfacht das Unternehmen durch die zielgruppenspezifische Versorgung im Quartier, eine Funktion, die mittlerweile mehrere Einzelhändler der ethnischen Ökonomie in ähnlicher Weise erfüllen. Als Geschäftsfrau ist Frau Yaman Vorbild in ihrer religiösen/ethnischen Community und ist mit anderen Frauen in ihrem Quartier gut vernetzt.

Abbildung 2: Yaman Market in Gelsenkirchen Südost



Quelle: Eigenes Foto

**Bäcker Görlitz – vom DDR-Traditionsbäcker zum kundenorientierten mobilen Versorger in Dömitz-Malliß:** Die schlichte Notwendigkeit in der nach der Wiedervereinigung veränderten Marktsituation brachte die traditionsreiche Bäckerei Görlitz dazu, ein kundenorientiertes, mobiles Verkaufsmodell zu entwickeln. Heute wird ein Großteil des Umsatzes durch die drei Verkaufswagen generiert, so dass der Bäcker seine Produktionsanlagen auf den mobilen Vertrieb hin optimiert hat. Die dünn besiedelte Region mit den vielen kleinen Dörfern scheint ideal für den mobilen Verkauf geeignet zu sein und die Dorfbewohner profitieren vom Angebot an Backwaren, Zeitungen, Fleischereiprodukten und Alkoholika. Fast 50 Dörfer erreicht der Bäcker im Zweitagestakt, wobei die Verkaufsmobile in vielen dieser Dörfer die einzigen Nahversorger sind. Sein **Erfolgsrezept**, der mobile Verkauf, wurde nicht von Herrn Görlitz erdacht. Eine Bekannte, die im Zuge der Wiedervereinigung arbeitslos geworden war, bat Roland Görlitz um den Firmenlieferwagen, damit sie Backwaren in den Dörfern verkaufen konnte. Sehr schnell erkannte der geschäftstüchtige Bäcker das Potenzial dieser Verkaufsform, welches in der nicht bedienten Nachfrage aufgrund der weggebrochenen Versorgung durch Konsum-Läden lag. Backstube und Verladestation sind heute auf die drei Verkaufsmobile hin optimiert und durch geschicktes Beladen ist es möglich, über 90 Einzelprodukte anzubieten. **Fremdfinanzierung** erhielt die Bäckerei durch Unternehmenskredite verschiedener

<sup>2</sup> Frau Yamans weitere Unternehmenstätigkeiten sind für die Argumentation in diesem Artikel wenig relevant. Eine Darstellung findet sich in Flögel und Gärtner (2011:43ff).

Banken, wobei Roland Görnitz sich heute nur noch von der Sparkasse finanzieren lässt. **Sozialen Nutzen** stiftet die Bäckerei durch ihre Nahversorgungsfunktion in den Dörfern der dünn besiedelten Region, zumal das Angebot über Backwaren hinausgeht und Produkte des täglichen Bedarfs umfasst. Herr Görnitz setzt sich ferner für seine Gemeinde und Zunft ein, wo er die Ausbildung betreut. Sein Betrieb zählt mittlerweile 19 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Während es sich bei den ersten drei vorgestellten Raumunternehmen um Einzelhändler mit an den lokalen Bedarf angepassten Geschäftspraktiken handelt, werden nachfolgend Raumunternehmen dargestellt, die Handelsimmobilien für andere Zwecke nutzen.

**Martins Musikcafé – Musik auf dem Lande in Dömitz-Malliß:** Für die Kleinstadt Dömitz war es ein echter Glücksfall, dass Martin Larsen, der als Produzent und Musikverleger tätig war, das Gefühl hatte, zu alt für das schnelllebige Geschäft der Hamburger Musikszene zu sein. Sicherlich mehr im Spaß entstand die Idee, beim Besuch von Freunden im Ferienhaus in Dömitz, dorthin zu ziehen. Doch Larsen zögerte nicht lange und erwarb ein Haus mit großem Ladenlokal in der historischen und durch Leerstand und Zerfall gezeichneten Altstadt von Dömitz. Der ursprüngliche Plan, einen Online-Musikverlag zu betreiben, erwies sich schnell als unrealisierbar, doch materialisierte sich Larsens geheimer Traum: Er eröffnete in dem Ladenlokal ein Musik Café, welches seit nun gut fünf Jahren regelmäßig Konzerte und Veranstaltungen in die abgelegene Kleinstadt bringt. Ein echter Mehrwert für die Region, die sonst kaum kulturelle Angebote zu bieten hat. Und auch Larsen ist zufrieden, so verdient er zwar deutlich weniger, als zu seinen Hamburger Zeiten, aber in Dömitz gibt es ja kaum Gelegenheit, Geld auszugeben. Die mageren Einnahmen des Musik Cafés treiben den Raumunternehmer zu immer neuen Ideen, um sein eigenes Einkommen sowie das Kulturangebot in Dömitz zu verbessern. Als **Erfolgsrezept** nennt Larsen viel Engagement und Bescheidenheit. Doch auch die günstigen Immobilienpreise haben sein Unternehmen möglich gemacht, so konnte er sein Haus mit Ladenlokal sehr günstig erwerben und muss keine hohen Miet- oder Zinskosten erwirtschaften. Ferner setzt Martin Larsen auf Diversifizierung seiner Unternehmenstätigkeit. Er ist Barbetreiber, Konzertveranstalter, Medienhändler – sowohl online als auch in seinem Laden – und geht auch noch einem Teilzeitjob nach. Seine Kenntnis der Musikbranche, sowie Vernetzung vor Ort helfen ihm, seine Unternehmen zu betreiben. **Finanzieren** konnte er seinen Neuanfang in Dömitz durch den Verkauf seiner Hamburger Firmen, so dass er weder auf Fremdkapital, noch auf Fördermittel angewiesen war. Martin Larsen trägt zur kulturellen Bereicherung in Dömitz erheblich bei, wodurch hoher **sozialer Nutzen** entsteht: Sein Café ist Treffpunkt, seine Musikveranstaltungen bereichern Dömitz, er setzt sich mit Gleichgesinnten im Verein Leben und Kultur e.V. für Dömitz ein und belebt sein Ladenlokal in der von Leerstand geprägten Altstadt.

Abbildung 3 (links): Martins Musikcafé in Dömitz

Abbildung 4 (rechts): Fahrraddepot des SIKS e.V. im Hinterhof in Gallus, Frankfurt am Main



Quelle: Eigene Fotos

**Stadtteilinitiative Koblenzer Straße e.V. in Gallus, Frankfurt am Main – oder: alles fing mit Lolek an:** Die Stadtteilinitiative Koblenzer Straße e.V. (SIKS e.V.) ist zwar weniger Unternehmen als Initiative, dafür aber umso mehr Raum. Die Initiative und insbesondere das Ladenlokal an der Koblenzer Straße wären ohne die zu dem damaligen Zeitpunkt untergenutzte Ressource Raum nicht möglich gewesen. Lolek Lorey, Künstler aus Frankfurt, wollte nach 16 Jahren in alternativen Hausprojekten endlich einmal anständig wohnen und zog ins Gallus, wo er als Hausmeister jobbte und so nach und nach seine Freunde in dem durch ihn bewirtschafteten Mehrfamilienhaus unterbringen konnte. Schnell entstand die Idee, etwas im Stadtteil zu unternehmen und ein Straßenfest wurde veranstaltet. Da im benachbarten Haus ein Ladenlokal frei wurde, ergriffen die Freunde die Gelegenheit, gründeten den SIKS e.V. und mieteten das für Frankfurter Verhältnisse relativ günstige Ladenlokal an. Nach und nach entwickelte sich eine an den Formen der Handelsimmobilie angepasste Nutzung: Das Ladenlokal wurde zur Vereinsbar, wo mit dem Verkauf von Getränken ein Teil der Miete erwirtschaftet wird, die Lagerräume wurden in eine Fahrradwerkstatt umgewandelt und in den hinteren Räumen finden soziale Projekte wie Hausaufgabenbetreuung statt. Der Raumnutzen von SIKS e.V. ist so groß, dass die Gefahr besteht, dass SIKS e.V. damit einen Beitrag zur Gentrifizierung leistet und sich so selbst gefährdet, da im prosperierenden Frankfurt der Druck auf den Immobilienmarkt sehr hoch ist. **Erfolgsrezept:** Manchmal hilft es, keinen Businessplan zu haben, nicht auf öffentliche Förderung ausgerichtet zu sein, einfach einmal mit privatem Kapital (auch wenn es zusammengekommen nur wenige hundert Euro sind) anzufangen und der Unternehmung dann die Form zu geben, die sich aus der Struktur ergibt. Die relativ günstige Miete des Ladenlokals, der hohe persönliche Einsatz und die Findigkeit, durch Getränkeausschank und Förderung für die sozialen Projekte an **Finanzierung** zu gelangen, sind Erfolgsfaktoren der SIKS e.V.. Umbauarbeiten wurden und werden in Eigenregie durchgeführt, es war daher kaum Startkapital notwendig. **Sozialen Nutzen** stiftet die Initiative sowohl durch kulturelle Veranstaltungen, als auch durch die sozialen Projekte. Hierbei helfen die vielen Unterstützer des Vereins mit Projekten wie Fahrradwerkstatt, Hausaufgabenhilfe und Musikstudio, den besonders schwachen Bewohnern des Quartiers. Das Straßenfest in der Koblenzer Straße ist zu einem gut besuchten Event in Gallus geworden, welches 2011 zum siebten Mal veranstaltet wurde.

**Atelier Wilfried Stephan – „Visuelle Musik“ in Gelsenkirchen Südost:** In Darwin, Australien, arbeitete der aus Gelsenkirchen stammende Künstler viele Jahre als Grafiker, Illustrator, Designer und Drucker. Die Freiheit der abstrakten Formen begann der Künstler jedoch erst in Gelsenkirchen-Bülse zu erforschen, nachdem er aus familiären Gründen zurücksiedeln musste. Kunst braucht Raum, der im Hause der Familie Stephan knapp war. Auf der Suche nach einem geeigneten und bezahlbaren Atelier, wurde der Künstler im Problemquartier Gelsenkirchen Südost fündig, wo gleich mehrere Ladenlokale in Frage kamen. Überrascht stellte Wilfried Stephan fest, dass bereits mehrere Künstler im Quartier arbeiteten. Sein Atelier ist nun fester Bestandteil der Gelsenkirchener Galeriemeile und er kooperiert mit den anderen Künstlern des Quartiers.

Abbildung 5: Kunst im Schaufenster bei Wilfried Stephan in Gelsenkirchen Südost



Quelle: Eigenes Foto

liären Gründen zurücksiedeln musste. Kunst braucht Raum, der im Hause der Familie Stephan knapp war. Auf der Suche nach einem geeigneten und bezahlbaren Atelier, wurde der Künstler im Problemquartier Gelsenkirchen Südost fündig, wo gleich mehrere Ladenlokale in Frage kamen. Überrascht stellte Wilfried Stephan fest, dass bereits mehrere Künstler im Quartier arbeiteten. Sein Atelier ist nun fester Bestandteil der Gelsenkirchener Galeriemeile und er kooperiert mit den anderen Künstlern des Quartiers. **Erfolgsrezept:** Dank der sehr günstigen Miete seines Ladenlokals im Problemquartier kann Wilfried Stephan sein Atelier unterhalten. Auch, wenn er hin und wieder ein Werk verkauft, **finanzieren** kann er sich mit seiner Kunst nicht, sie ist sein Hobby. **Sozialer Nutzen** entsteht, indem Herr Stephan das leere Ladenlokal bespielt und somit zur (ästhetischen) Aufwertung seiner Umgebung beiträgt. Gleichzeitig ist der Künstler in der Galeriemeile aktiv, welche gemeinsam mit dem Stadtteilmanagement regelmäßige Veranstaltungen organisiert, um u.a. das Image des Stadtteils aufzuwerten. Beim Atelier Wilfried Stephan handelt es sich um eine Nutzung von leer stehenden Handelsimmobilien für die Kunst, welches so vermutlich relativ häufig anzutreffen ist und auch in besseren Geschäftslagen in ähnlicher Form zum Leerstandsmanagement eingesetzt wird.

Die Entwicklung von Raumunternehmen wird durch den Strukturwandel im Einzelhandel beeinflusst. Raumunternehmen siedeln sich oft in heruntergewirtschafteten Handelsimmobilien und Handelslagen an (Martins Musikcafé; SIKS e.V.; Atelier Wilfried Stephan), da ihre Einnahmen Standorte in teuren Handelslagen kaum ermöglichen. Oft profilieren sie sich in wenig versorgten Marktsegmenten, die erst durch den Trend zur Größe im Einzelhandel entstanden sind (Bäcker Görlitz; Müllers Kiosk). Aufwertungen der Handelslagen können jedoch auch wieder zur Vertreibung von Raumunternehmen führen, wie es im Fall SIKS e.V. möglich ist (Stichwort Gentrifizierung). Der

Wareneinkauf ist für zwei der interviewten inhabergeführten Einzelhändler eine Herausforderung. Müllers Kiosk setzt auf Großmärkte und Preisvergleich um den Kunden relativ günstige Preise bieten zu können, beliefern lässt er sich aus Kostengründen nicht. Bei Yaman Market stammt das halal Fleisch von einem verwandten Metzger. Unsere Beispiele zeigen, dass sich die **Finanzierungslage** von Raumunternehmen durch neue Finanzierungsinstrumente, wie Mikrokredite und Förderprogramme, z.B. der Gründerzuschuss, zumindest im Bereich der Mikrounternehmen etwas verbessert hat (Flögel und Gärtner 2011: 109ff). Darüber hinaus spielt der Bankkredit für die etwas größeren Einzelhändler in unserem Sample (Yaman Market und Bäcker Görlitz) noch immer eine große Rolle. Die Umnutzung von Handelsimmobilien wurde bei zwei von drei vorgestellten Raumunternehmen äußerst kapitalintensiv realisiert (SIKS e.V. und Atelier Wilfried Stephan), hier hat die Bewirtschaftung Eigenschaften einer Zwischennutzung. Die Instandsetzungs- und Umbauarbeiten in Martins Musikcafé konnten nur realisiert werden, da der Raumunternehmer über ausreichend Eigenkapital verfügte. Eine Fremdfinanzierung wäre für diese Geschäftsidee vermutlich weder angebracht (da zu wenig Ertrag), noch möglich gewesen. Wie viele Raumunternehmen verhindert wurden, da sie nicht das benötigte Kapital erhielten, kann leider nur vermutet werden. So waren zwei Unternehmen (der zwölf interviewten Fälle) nur durch hohes Eigenkapital bzw. sehr gute persönliche Bonität in der Lage, ihr Geschäftsvorhaben zu finanzieren und eine Unternehmerin ist aufgrund von fehlender Finanzierung trotz innovativer Idee gescheitert. Die Frage der angemessenen Bewertung, Unterstützung und Finanzierung von Unternehmen mit ungewöhnlicher Geschäftsidee/Unternehmensform (z.B. Vereine) bleibt eine noch wenig beachtete Aufgabe in Wissenschaft und Praxis, also für Banken, Wirtschaftsförderung, IHK/HK, Arbeitsagenturen und Businessconsulting.

## 5. Diskussion

Es scheint möglich zu sein, in strukturschwachen Quartieren attraktive Angebote im Einzelhandel und in Handelsimmobilien zu erstellen und mitunter profitabel zu wirtschaften. Hierbei sind strukturschwache Quartiere und Regionen nicht nur Hindernis, sondern auch Chance, die Unternehmer nutzen können. Die Fähigkeit, vor Ort zu handeln und ungewöhnliche Geschäftspraktiken verwirklichen zu können, gepaart mit lokalem Wissen, ist ein Wettbewerbsvorteil, der es den untersuchten Unternehmen ermöglicht, trotz des schwierigen Marktumfeldes wirtschaftlich zu agieren. Aufgrund von Leerstand, sowie niedrigen Immobilienkauf- und Mietpreisen, ist Raum auch für unkonventionelle und weniger rentable Nutzungen in strukturschwachen Gebieten vorhanden. Aufgrund der geringen Kaufkraft und Mobilität der Konsumenten, sowie der spezifischen Nachfrage, z.B. in Gestalt des ethnischen/religiösen Konsums, wurden zwei untersuchte Gebiete (Dömitz-Malliß und Gelsenkirchen Südost) nicht hinreichend von Filialisten versorgt, was Möglichkeiten für unabhängige Einzelhändler eröffnete. Es lässt sich festhalten, dass Raumunternehmer, die im Einzelhandel tätig sind, vor starken Herausforderungen stehen, gleichzeitig eröffnen die Entwicklungen im Einzelhandel Möglichkeiten für Raumunternehmen. Es bleibt jedoch offen, ob diese Raumunternehmen des Einzelhandels nur Übergangserscheinungen sind. Die Wiederentdeckung des Convenience-Geschäftes durch die Filialisten und deren Bestrebungen, ethnische und/oder religiöse Kunden zu bedienen, stellen erhebliche Herausforderungen für unabhängige Convenience-Geschäfte und den ethnischen Einzelhandel dar.

Ungeachtet ihrer langfristigen Erfolgchancen stiften sowohl die betrachteten Einzelhändler als auch die Raumunternehmen in den Handelsimmobilien z.T. sehr hohen **sozialen Nutzen** und sind wichtige Akteure in den Problemquartieren. Sozialer Nutzen entsteht nicht nur in Form von Leerstandsnutzung und Arbeitsplätzen, sondern auch durch die an die jeweiligen Kunden angepasste Versorgung und das Schaffen von Kommunikationspunkten, sowie kultureller und sozialer Angebote und Teilhabechancen. Einige Städte und Quartiere versuchen gezielt, Zwischennutzungen zu fördern, aber es besteht noch erheblicher Verbesserungsbedarf bei der Raumvermittlung und Inwertsetzung. Etwa die Hälfte der untersuchten Raumunternehmen entstanden durch die Entdeckung und gezielte Aneignung einer Immobilie.

Ein weiterer unterstützungsrelevanter Aspekt ist die **Finanzierung**. Zwei der drei untersuchten Raumunternehmen aus dem Einzelhandel erhielten bankübliche Kredite, vermutlich jedoch nur, da sie Immobilien als Sicherheiten anbieten konnten. Benachteiligungen in der Finanzierung könnten neben schlechteren Konditionen beim Wareneinkauf ein weiterer Grund für die geringe Wettbewerbsfähigkeit des unabhängigen Einzelhandels sein. Die untersuchten Raumunternehmen hatten unterschiedlich hohen Kapitalbedarf bei der Gründung, von wenigen Hundert bis mehreren Hunderttausend Euro. Eigenkapital ist besonders bei den sehr ungewöhnlichen Unternehmenskonzepten die entscheidende Kapitalquelle. Dies ist auch konsequent, da diese Raumunternehmen z.T. nicht ausreichend Einnahmen erwirtschafteten, um Fremdkapital zu tilgen (z.B. SIKS e.V.; Atelier Wilfried Stephan; Martins Musikcafé). Im Bereich kleinerer Summen, bis etwa 10 000 Euro, gibt es mittlerweile einige Angebote der Kapitalbeschaffung, wie Mikrokredite und Gründungsunterstützung der Arbeitsagenturen (vgl. Flögel und Gärtner 2011), die für die Finanzierung von Mikrounternehmen eine zentrale Rolle spielen (z.B. Müllers Kiosk),

aber sicherlich noch ausbaufähig sind. Werden größere Kapitalvolumen benötigt, etwa für die Expansion, dürfte es jedoch insbesondere für unkonventionelle Unternehmen und Geschäftsideen schwierig werden, Fremdfinanzierung zu erhalten, da die staatlichen bzw. staatlich unterstützten Förderprogramme dann nicht mehr greifen. Hier sehen wir die Möglichkeit als Fördermaßnahme zusätzliches Kapital, etwa in Form von Mezzanine- oder Beteiligungskapital, für Raumunternehmen zur Verfügung zu stellen.

Die **geographische Handelsforschung** in Deutschland zeichnet sich durch hohe Praxisorientierung aus. Der Einzelhandel und Handelsimmobilien in strukturschwachen Quartieren sind im Rahmen der lokalen Ökonomie in die Aufmerksamkeit förderpolitisch motivierter Programme und praxisorientierter Forschung geraten. Daher müsste die geographische Handelsforschung einen Beitrag leisten können, unternehmerische Tätigkeiten auch in B- und C-Lagen zu verstehen, Chancen und Herausforderungen auch in Bezug auf Finanzierungsinstrumente zu erkennen und ein Wirtschaften in diesen Räumen zu gestalten. Erfahrungen im Shoppingcenter- und Einkaufsstraßenmanagement, bei der Leerstandsbewirtschaftung und Immobilienentwicklung, sowie mit Warenketten, sind nur einige Felder, von denen auch Unternehmer in B- und C-Lagen profitieren könnten. Dieser Artikel versteht sich als Thesenpapier und nicht als Ergebnis umfangreicher empirischer Forschung. So liefern die untersuchten Raumunternehmen nur erste beispielhafte Hinweise und keinesfalls gesicherte Erkenntnisse über Wettbewerbsfähigkeit und Nutzen von unabhängigen Einzelhändlern vor Ort und von den Möglichkeiten der Umnutzung von Handelsimmobilien in B- und C-Lagen.

#### Literatur:

- Burt, S. L.; Sparks, L. (2003): Power and Competition in the UK Retail Grocery Market. In: British Journal of Management. Nr. 14: 237–254.
- Dichtl, T. (2011): Innerstädtische Handelsimmobilien zwischen Angebot und Nachfrage - Beitrag zur Polarisierung innerstädtischer Einkaufslagen? Vortrag beim Arbeitskreis Geographische Handelsforschung am 30.09.1011 in Dortmund.
- Flögel, F. (2010): ASDA Goes Halal: Do British south Asian grocery retailers have to fear ASDA's new offers for muslims? In: Geographische Handelsforschung, Nr. 27, Juli 2010, p. 29-33.
- Flögel, F.; Gärtner, S. (2011): Raumunternehmen: Endbericht an die Montag Stiftung Urbane Räume. Oktober 2011. Gelsenkirchen: Inst. Arbeit und Technik, Forschungsbereich Raumkapital. online verfügbar: [www.iat.eu/files/raumunternehmen.pdf](http://www.iat.eu/files/raumunternehmen.pdf)
- Kulke, E. (Hg.) (2005): Dem Konsumenten auf der Spur – neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. Geographische Handelsforschung Band 11, Passau.
- Läpple, D. (1994): Die Teilökonomien einer Großstadt in einer neuen Phase strukturellen Umbruchs: das Beispiel Hamburg. In: Blien, U. (Hg.): Regionalentwicklung und regionale Arbeitsmarktpolitik : Konzepte zur Lösung regionaler Arbeitsmarktprobleme?, S. 106–139.
- Läpple, D. (2000): Städte im Spannungsfeld zwischen globaler und lokaler Entwicklungsdynamik. In: ILS (Hg.): Lokale sozial-ökonomische Strategien in Stadtteilen mit besonderem Erneuerungsbedarf: Dortmund, S. 19-31.
- Neumann, U.; Schmidt, C. M.; Trettin, L. (2007): Förderung der Lokalen Ökonomie. Fallstudien im Rahmen der Evaluation des integrierten Handlungsprogramms "Soziale Stadt NRW". RWI Essen. online verfügbar: [http://www.soziale-stadt.nrw.de/downloads/Lokale\\_Oekonomie.pdf](http://www.soziale-stadt.nrw.de/downloads/Lokale_Oekonomie.pdf)
- Neumann, U.; Halstrick-Schwenk, M.; Scheuer, M.; Schmidt C., M.; Borne, M.; Geißler, H.; Gutzmer, M. (2010): Quartiers-Impulse: Neue Wege zur Verbesserung der lokalen Standortbedingungen. BMVBS-Online-Publikation, 01/2010.
- Pütz, R. (Hg.) (2008): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung. Passau (= Geographische Handelsforschung 14).
- Schippenbach, V.; Pavel, F. (2011): Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel: Hersteller sitzen am kürzeren Hebel. Wochenbericht des DIW Berlin. 13/2011.
- Wessel, K. (Hg. 2008): Türkische Ökonomie in der Karl-Marx-Straße in Neukölln/ Berlin. In Arbeitsberichte des Geographischen Instituts der HU, Band 144. Berlin.
- Wrigley, N.; Shaw H. (2007): Relocalising Food Shopping. Consumer Responses to Supply Chain Transformation in the UK Convenience Store Sector. Online verfügbar: [www.nrfp.org/PDF/Relocalising\\_shopping.pdf](http://www.nrfp.org/PDF/Relocalising_shopping.pdf)

**Franz Flögel**, Forschungsbereich RAUMKAPITAL, Institut Arbeit und Technik, Munscheidstraße 14, 45886 Gelsenkirchen; E-Mail: [floegel@iat.eu](mailto:floegel@iat.eu)  
**Dr. Stefan Gärtner**, Leiter des Forschungsbereiches RAUMKAPITAL; E-Mail [gaertner@iat.eu](mailto:gaertner@iat.eu)



## **Shopping Center in Stadtteillagen und ihre Wirkungen. Erkenntnisse aus zwei Vorher-Nachher-Analysen zu den Düsseldorf Arcaden in Düsseldorf-Bilk und den Köln Arcaden in Köln-Kalk**

Kersten PETER (Essen)

Die polyzentrische Struktur insbesondere deutscher Großstädte wie Berlin, Hamburg, München, Köln und Düsseldorf bietet jenseits des Stadtzentrums attraktive Lagen, sofern sie nicht sich selbst überlassen werden und aus dem Fokus von Projektentwicklern, Immobilienunternehmen und der Stadtentwicklung herausfallen. Stadtteilzentren, die häufig einem Bezirk sein individuelles Flair verleihen und damit das Gesamtbild der Stadt mitformen, geben Metropolen die Möglichkeit, Magnetpunkte für die Versorgung und andere zentrale Funktionen wie Wohnen, Arbeit und Freizeit außerhalb des Stadtkerns auszubilden. Diese Magnetpunkte tragen zur Gesamtattraktivität der Stadt häufig einen entscheidenden Teil bei – zumal, wenn die Immobilien am Standort die multifunktionale Ausrichtung des Zentrums unterstützen.

### **Multifunktionale Einkaufszentren in zentraler Lage**

Nicht selten sind innerstädtische Einkaufszentren oder Center in Stadtteillage ein Instrument der städtebaulichen Reparatur und der Revitalisierung von zentral gelegenen Industrie- oder Bahnbrachen. Die Köln Arcaden (Eröffnung März 2005) als Teil des Bezirkszentrums von Köln-Kalk sowie die Düsseldorf Arcaden (Eröffnung September 2008) im Stadtteil Bilk stehen exemplarisch für Shopping Center, die auf Brachflächen errichtet worden sind. Eine attraktive Nutzungsmischung im Stadtteilzentrum kann gefördert und städtebauliche Barrieren aufgehoben werden. Die Köln Arcaden bilden heute einen zentralen Dreh- und Angelpunkt innerhalb der Revitalisierungsfläche der ehemaligen Chemischen Fabrik Kalk (CFK). Sie knüpfen einerseits räumlich direkt an die Kalker Hauptstraße und damit an den gewachsenen Bereich des Bezirkszentrums Kalk an. Andererseits fungieren sie als teilöffentliche Wegeverbindung zwischen dem Bereich der Kalker Hauptstraße und den nördlichen Bereichen des früheren CFK-Geländes, auf dem verschiedenste Nutzungen entstanden sind, wie Wohnungen, ein Bürgerpark und das Wissenschaftszentrum „Science Adventure Odysseum“. Die Düsseldorf Arcaden auf dem Gelände des ehemaligen Containerbahnhofs Bilk, stellen eine Verbindung zwischen Einkaufszentrum und bürgernahen Einrichtungen her. Mit Beschluss des B-Plans im Frühjahr 2006 wurden in Bilk gleichzeitig der Bau eines Einkaufszentrums sowie eines Stadtteilzentrums mit Bürgersaal, Bezirksverwaltung, Bürgerbüro, Schwimmbad und Stadtteilbücherei, wie auch Kunstateliers ermöglicht. Ebenso wie in Kalk entstanden freifinanzierte Wohnungen und ein Stadtpark. Während in Kalk der Entwickler sich nur auf die Errichtung des Einkaufszentrums konzentrierte, wurden in Bilk alle Bausteine auf Entwicklerinitiative und -kosten realisiert. Eine Initialzündung für die Stadtteilsanierung hat die Etablierung verschiedener öffentlicher Funktionen und Versorgungseinrichtung – überwiegend in baulich separaten Gebäuden, teils im Center selber – geleistet. Insofern können multifunktionale Center einen wichtigen städtebaulichen Impuls zur Vitalisierung und Erneuerung ihrer Stadtteile leisten. Der Funktionsmix im Center schafft über den Tag verteilt konstante Frequenzen und trägt so sehr aktiv zu einer Belebung des Stadtteilzentrums bei und schafft so neue Urbanität für den Stadtteil.

### **Quantitative und qualitative Auswirkungen**

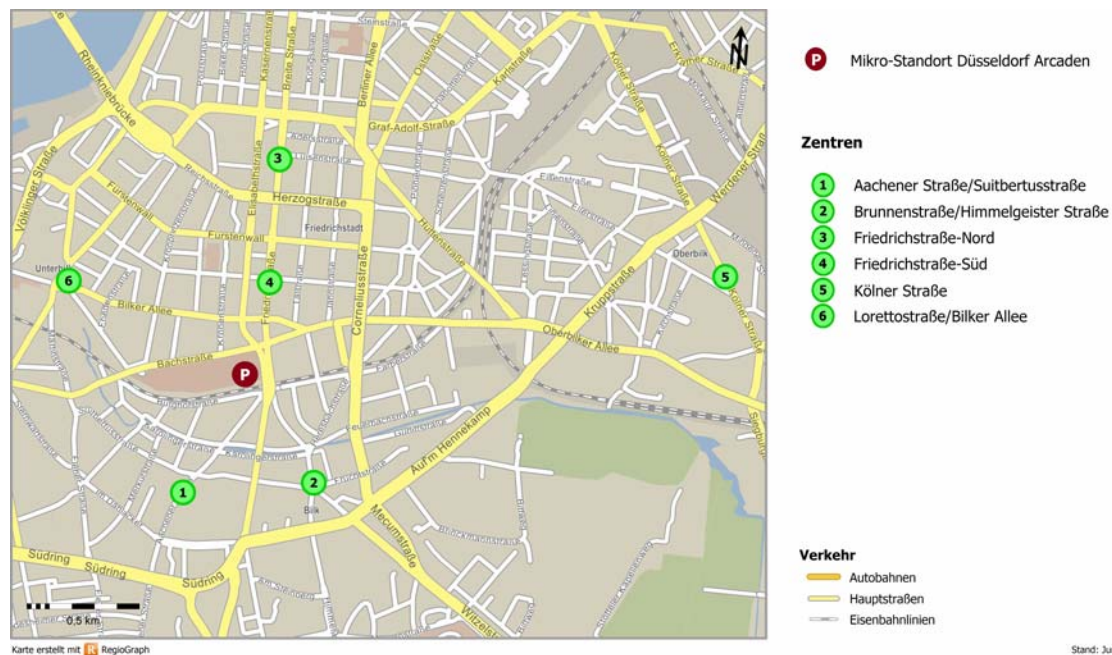
Bei Shopping Centern in Stadtteillagen kann im Unterschied zu innerstädtischen Centern davon ausgegangen werden, dass über das Flächenrecycling an zentralen Standorten in den jeweiligen Stadtteilen komplett neue Einkaufslagen entstehen, die das Stadtteilzentrum wie im Falle der Düsseldorfer Friedrichstraße-Süd prägen und neu definieren, oder zumindest ein relativ starkes B-Zentrum wie in Köln-Kalk um wesentliche Angebote ergänzen – bei gleichzeitiger Funktionstrennung zwischen neuer und alter Einkaufslage. Dementsprechend sind mit Blick auf den Bestand die quantitativen und qualitativen Auswirkungen der Centerprojekte auf ihr unmittelbares Umfeld wesentlicher Untersuchungsgegenstand, wenn es um die Bewertung der Verträglichkeit der neuen Einkaufszentren geht. In Düsseldorf bildet die Bestandserfassung des Jahres 2008 – zur Eröffnung der Arcaden im Düsseldorfer Stadtteil Bilk – im Vergleich mit den Bestandsdaten vom Januar 2010 die Basis für die nachfolgend dargestellten Untersuchungsergebnisse einer Vorher-Nachher-Analyse. In Köln-Kalk wurden im Sinne einer Langzeitanalyse die Veränderungen des Einzelhandelsbesatzes im Bezirkszentrum im zeitlichen Vergleich der Jahre 2002, 2006 und 2010 untersucht. Ziel beider Vorher-Nachher-Untersuchungen ist es, zum einen mögliche Veränderungen beim Geschäftsbesatz in den umliegenden Stadtteilzentren bzw. im Stadtteil selber zu analysieren. Zum anderen sollte in qualitativer Hinsicht eine Einschätzung darüber vorgenommen werden, ob und inwieweit es in den betreffenden Stadt-

teilzentren zu einem „Trading Down“ oder zu einem „Trading Up“ gekommen ist. Der Begriff „Trading Down“ beschreibt einen typischen Entwicklungstrend eines Stadtteilzentrums vom nahversorgungsorientierten, stadtteilbezogenem vollständigen Angebot hin zu zunehmenden Leerständen und niedrigpreisigen Angeboten. Leerstände auf der einen Seite sowie vermietete Gewerbeeinheiten auf der anderen Seite können problematisch sein, wenn ihre Nutzung nicht zur Nachfrage und zum übrigen Angebot des Standortes passt. Die Gefahr ist dann groß, dass nach und nach sämtliche mittleren oder zuweilen auch höherwertigen Angebote in der Einkaufslage durch Billiganbieter ersetzt werden, was einen sukzessiven Imageverfall des Standortes nach sich zieht. In den hier betrachteten stadtteilbezogenen Lagen ist als Ausgangspunkt der Betrachtung eine sehr deutliche nahversorgungs- und dienstleistungsorientierte Struktur festzustellen, mit nur einer sehr schwachen Ausprägung von textilen Sortimenten und Schuhen.

### Düsseldorf Arcaden

Städtebaulich stellt der vor den Düsseldorf Arcaden<sup>3</sup> bestehende Platz den zentralen Bereich im Stadtteilzentrum Bilk dar. Unterstrichen wird dies durch die hier angesiedelten Nutzungsarten: Neben den Einkaufsmöglichkeiten befinden sich am Platz zahlreiche Haltestellen des öffentlichen Nahverkehrs (S-Bahn-Station Bilk, Straßenbahnen und Busse), die Zugänge zu den öffentlichen Einrichtungen (Hallenbad, Stadtbücherei, Bezirksvertretung, Bürgersaal) sowie die Außengastronomie der Arcaden. Diese Funktionsmischung sorgt über die Vernetzung der Nutzungen für Synergieeffekte, so dass ein Zentrum der kurzen Wege entsteht. Auf Basis der Anfang 2010 und damit circa 15 Monate nach Eröffnung der Düsseldorf Arcaden durchgeführten Bestandserhebungen werden folgende, den Düsseldorf Arcaden räumlich am nächsten liegende Stadtteilzentren bzw. Zentrenbereiche (analog zur Erfassung 2008) betrachtet: Friedrichstraße-Süd, Friedrichstraße-Nord<sup>4</sup>, Lorettostraße/Bilker Allee, Kölner Straße, Aachener Straße/Suitbertusstraße, Brunnenstraße/Himmelgeister Straße<sup>5</sup>

Abbildung 1: Lage der untersuchten Zentren



Quelle: GfK Geomarketing

Während bei der Untersuchung im Jahr 2002 ausschließlich der Einzelhandelsbesatz erfasst wurde, werden sowohl 2008 als auch 2010 zusätzlich Gastronomienutzungen und einzelhandelsnahe Dienstleistungen erfasst. Zusammenfassend ist mit Blick auf den Bestand in den untersuchten Stadtteilzentren bzw. Einzelhandelsbereichen im Zeitvergleich 2008/2010 folgendes festzustellen (siehe auch Tabelle 1):

Beim Einzelhandelsbestand ist im Vergleich der Bestandserhebungen 2008 und 2010 eine ausgesprochen stabile Situation festzustellen. So ist an fast allen untersuchten Standorten die Zahl der Einzelhandelsbe-

<sup>3</sup> Zum Erhebungszeitpunkt rd. 21.000 qm Verkaufsfläche Handel zzgl. Gastronomie und Dienstleistungsflächen.

<sup>4</sup> Der Bereich Friedrichstraße-Nord war bei der Erfassung 2002 der Innenstadt zugeordnet und somit nicht separat ausgewiesen.

<sup>5</sup> Der Bereich Brunnenstraße/Himmelgeister Straße wurde 2002 nicht erfasst.

triebe konstant geblieben oder hat sich sogar geringfügig erhöht. Lediglich im Bereich Friedrichstraße-Nord ist die Betriebszahl leicht zurückgegangen.

Auch die Verkaufsfläche ist in den meisten Fällen identisch geblieben oder sogar gestiegen. Lediglich im Bereich Friedrichstraße-Nord und im Stadtteilzentrum Friedrichstraße-Süd ist ein Rückgang der aktiven Verkaufsfläche zu konstatieren. Die zwischenzeitlich erfolgte Schließung des Elektrofachmarktes in diesem Bereich dürfte dabei weniger auf die Konkurrenz durch den UE-Markt in den Düsseldorf Arcaden als vielmehr auf die schlechten standort- und objektseitigen Gegebenheiten des ehemaligen Ladenlokals zurückzuführen sein.

Tabelle 1: Veränderungen in den jeweiligen Stadtteilzentren und Zentrenbereichen

	Friedrichstraße-Süd im Überblick (ohne Arcaden)	Friedrichstraße-Nord im Überblick	Lorettostraße/Bilker Allee im Überblick	Aachener Straße/Suitbertusstraße im Überblick	Brunnenstraße/Himmelgeisterstraße	Kölner Straße im Überblick
Veränderung 2008 - 2010 per saldo						
	absolut	absolut	absolut	absolut	absolut	absolut
Verkaufsfläche (VKF) 2010 in m <sup>2</sup>	13.900	14.500	6.500	37.200	5.800	10.900
Veränderung VKF zu 2008	-150	-1.500	0	+ 400	+ 0	+ 600
Einzelhandelsbetriebe	0	-2	+ 1	+ 1	+ 3	+ 6
Gastronomie-	+ 5	+ 4	+ 10	+ 1	+ 3	-1
Leerstand	+ 3	-2	-2	-1	-4	+ 2

Darüber hinaus gab es teilweise zwischen den einzelnen Warengruppen Verschiebungen. Diese Veränderungen bewegen sich, wie auch die oben skizzierten, allesamt im Rahmen von normalen Schwankungen und einer natürlichen Fluktuation, wie sie im Einzelhandelsbereich üblich ist.

Die Zahl der Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe hat sich insgesamt, das heißt in allen Zentren, um beachtliche 22 (absolut) bzw. rund 6,4 % erhöht. Somit ist hier eine sehr positive Entwicklung festzustellen. Was die einzelnen Zentren anbetrifft, so hat sich die Zahl der Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe an fast allen untersuchten Standorten erhöht. Einzige Ausnahme bildet das Stadtteilzentrum Kölner Straße, wo im Zeitvergleich nunmehr ein Betrieb weniger vorhanden ist, was aber insofern im üblichen und absolut natürlichen Schwankungsbereich liegt, wobei berücksichtigt werden muss, dass zentrale Lagen mit Geschäften und Dienstleistungsbetrieben auch ohne ein neues Shopping Center Veränderungen unterworfen sind und eine „natürliche“ Fluktuation existiert.

In qualitativer Hinsicht ist festzustellen, dass der Charakter der untersuchten Stadtteilzentren/Einzelhandelsstandorte im Vergleich zur Situation in 2008 praktisch unverändert ist. Das heißt, es sind im Nachgang der Eröffnung der Düsseldorf Arcaden keine trading-down-Tendenzen festzustellen. Im Gegenteil: So ist im Stadtteilzentrum Friedrichstraße-Süd die Modernisierung des *real*,- SB-Warenhauses *real* gegenüber der Arcaden erfolgt. Weiterhin sind die bereits in 2008 vorhandenen trendigen/kreativen Geschäfte in der Friedrichstraße Süd auch zum Zeitpunkt der Erhebung Anfang 2010 vorhanden und haben sich über den Arcaden Standort hinaus in die Brunnenstraße erweitert.

Neben der Entwicklung des Einzelhandelsbesatzes (Betriebszahl und Verkaufsfläche) ist die Entwicklung der Leerstandssituation ein maßgebliches Kriterium zur Messung möglicher Veränderungen. Auch in diesem Punkt ist gemäß der aktuellen Bestandserhebungen eine positive Entwicklung festzustellen: In vier der untersuchten sechs Stadtteilzentren/Einzelhandelsbereiche ist die Anzahl der Ladenleerstände im Vergleich zu 2008 zurückgegangen, wenn auch nur geringfügig. Lediglich in den Stadtteilzentren Kölner Straße, das allerdings am weitesten von den Düsseldorf Arcaden entfernt ist (rund 2 km Luftlinie), sowie Friedrichstraße-Süd, sind per saldo zwei bzw. drei Leerstände hinzugekommen. Über alle untersuchten Zentren hinweg ist insgesamt eine Erhöhung der betriebenen Ladenlokale festzustellen sowie eine Verringerung der Leerstandsquote von 8,6 % in 2008 auf 7,8 % (-0,8 %-Punkte).

Der Einzelhandelsumsatz des gesamten Stadtteilzentrums Friedrichstraße-Süd, das heißt inklusive der Düsseldorf Arcaden, dürfte sich auf Schätzung der GfK für das Jahr 2009 bei rund 35.000 qm Verkaufsfläche auf rund 160 Mio. Euro brutto Gesamtwirkung (ausgehend von 13.900 qm Verkaufsfläche und 64 Mio. Euro Umsatz) belaufen. Dies entspricht einer Steigerung um 250 %. Der größte Umsatzanteil entfällt dabei nach wie vor auf die Warengruppe periodischer Bedarf mit rund 65 Mio. Euro, was primär auf das *real*,- SB-Warenhaus zurückzuführen ist. Das Einzugsgebiet des Stadtteilzentrums Friedrichstraße-Süd erreicht in



seiner Agglomerationswirkung eine deutliche überregionale Ausstrahlung ins Düsseldorfer Umland, da die Maximalausdehnung (Feineinzugsgebiet) durch die Düsseldorf Arcaden bestimmt wird. Demgegenüber entfaltet das übrige Einzelhandelsangebot des Stadtteilzentrums eine deutlich stadtteilbezogene Ausstrahlung, die von den Streukunden der Düsseldorf Arcaden profitieren. Insgesamt fungiert die Friedrichstraße-Süd durch das Einkaufszentrum heute im Düsseldorfer Zentrenkonzept als starkes B-Zentrum (vorher C-Zentrum).

Zusammenfassend ist somit festzuhalten, dass, auf Basis der Anfang 2010 und damit 15 Monate nach Eröffnung der Düsseldorf Arcaden durchgeführten Bestandserhebungen, eine stabile bzw. positive Entwicklung beim Besatz und der Struktur der Stadtteilzentren im Umfeld zu verzeichnen ist. Insgesamt ist sogar ein Rückgang der durchschnittlichen Leerstandsquote festzustellen.

Bei den eingetretenen Veränderungen beim Bestand, sprich bei der Anzahl der Betriebe sowie der Verkaufsfläche, handelt es sich im Wesentlichen um Verschiebungen innerhalb des Gesamtbestands bzw. der Warengruppen. Ein Rückgang der Betriebe bzw. der Verkaufsflächenausstattung in den gewachsenen Einzelhandelslagen ist hingegen nur im Ausnahmefall und dann im geringen Maße festzustellen.

Auf qualitativer Ebene zeigt sich, dass der Charakter der untersuchten Stadtteilzentren und Einzelhandelsstandorte im Vergleich zur Situation in 2008 praktisch unverändert geblieben ist. Das heißt, es sind im Nachgang der Eröffnung der Düsseldorf Arcaden keine „Trading-Down“-Tendenzen festzustellen, dagegen in Bereichen des unmittelbaren Umfeldes „Trading-Up“-Tendenzen.

### Köln Arcaden

Der Standort der Köln Arcaden<sup>6</sup> unterscheidet sich von dem in Düsseldorf insofern, als dass es sich beim Kalker Bezirkszentrum um die Kalker Hauptstraße handelt, die schon vor der Eröffnung der Arcaden eine etablierte Kölner Einkaufslage auf der rechtsrheinischen Seite war. Neben der Brachflächenrevitalisierung war es in Köln-Kalk Ziel, das Bezirkszentrum auch über die Stadtgrenzen hinaus als Einkaufslage zu etablieren, ein Vorhaben, das sich über den Einzelhandelsbesatz in der Kalker Hauptstraße allein nicht hätte realisieren lassen.

Abbildung 2: Das Bezirkszentrum Köln-Kalk und der Mikro-Standort der Köln Arcaden



Quelle: GfK

Parallel zur Bestandserhebung im Bezirkszentrum Kalk wurden mittels einer Passantenbefragung die Austauschbeziehungen zwischen der Kalker Hauptstraße und den Köln Arcaden erfasst. Diese sollen nachfolgend im Mittelpunkt der Betrachtung stehen, da sie im Hinblick auf die Auswirkungen von Einkaufszentren

<sup>6</sup> Zum Erhebungszeitpunkt rund 28.950 qm Verkaufsfläche Handel zzgl. Gastronomie und Dienstleistungsflächen

auf den Stadtteil einen neuen Aspekt darstellen. Beim Einzelhandelsbesatz und bei der Leerstandssituation ist – ähnlich wie im Falle Düsseldorfs – eine stabile Entwicklung festzustellen. So ist die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Vergleich der Jahre 2006 und 2010 lediglich um fünf Betriebe gesunken. Gleichzeitig ist die Verkaufsfläche im Bezirkszentrum Köln-Kalk zwischen 2006 und 2010 um 8,8 % gestiegen, was den im Einzelhandel allgemein üblichen Trend zu größeren Verkaufsräumen widerspiegelt.

Auf Basis der durchgeführten Besucher- bzw. Passantenbefragung im Sommer 2010 in der Kalker Hauptstraße und in den Köln Arcaden kann davon ausgegangen werden, dass sich die Angebote in beiden Einkaufslagen ergänzen und unterschiedliche Funktionen übernehmen. So sorgen die Köln Arcaden für eine weiträumige regionale Ausstrahlung des Bezirkszentrums, die von den angestammten Angeboten in der Kalker Hauptstraße nicht erreicht werden kann. Trotz dieser weiträumigen Ausstrahlung der Köln Arcaden kombinieren circa 29 % der Befragten ihren Besuch in den Arcaden mit einem Besuch in der Kalker Hauptstraße, was angesichts des Gesamtniveaus des Geschäftszentrums nicht zwangsweise zu erwarten gewesen wäre. Unter den Befragten, die im Nahbereich wohnen, sind dies sogar knapp 43 %. Umgekehrt ist festzustellen, dass die in der Kalker Hauptstraße Befragten mehrheitlich (etwa 62 %) nicht zusätzlich die Köln Arcaden aufsuchen, was aus stadtentwicklungspolitischer Sicht einen Vorteil für das gesamte Bezirkszentrum mit sich bringt. Die Köln Arcaden ziehen nicht die Besucher und Einkäufer aus der Kalker Hauptstraße ab, sondern die Mehrheit der Befragten in der Kalker Hauptstraße konzentriert sich auf die Angebote in der Kalker Hauptstraße. Dies zeigt, dass die Köln Arcaden als Ergänzung, aber nicht als Ersatz für die Angebote in der Kalker Hauptstraße wahrgenommen werden. Diese Ergänzung ist dadurch zu erklären, dass es sich beim Einzelhandel in der Kalker Hauptstraße um Angebote aus dem mittleren bis niedrigpreisigen Segment mit einem hohen Anteil an lokalen Betreibern handelt. Dies war bereits bei der Untersuchung im Jahr 2002 der Fall und ist bis zur Untersuchung im Jahr 2010 unverändert geblieben. Insofern sind im Untersuchungszeitraum weder „Trading-Down“-Tendenzen zu erkennen gewesen noch eine Veränderung des Charakters der etablierten Einkaufslage.

Im Ergebnis des durchgeführten Vergleichs zwischen den Untersuchungsjahren 2002, 2006 und 2010 sind folgende Ergebnisse festzuhalten: Die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ist leicht rückläufig gewesen: So hat sich deren Zahl von 2006 zu 2010 von 110 auf 105 reduziert (- 5 Betriebe bzw. - 4,5 %; siehe auch Tabelle 2), was eine moderate bzw. stabile Entwicklung darstellt. Die Bedeutung dieser skizzierten übergeordneten Effekte wird auch dadurch deutlich, dass gleichzeitig die Verkaufsfläche im Bezirkszentrum Köln-Kalk stabil geblieben bzw. in 2010 sogar gestiegen ist (+ 8,8 % gegenüber 2006). Auch die Leerstandssituation unterstreicht diese stabile Situation: So wies die Kalker Hauptstraße als Haupteinkaufsstraße zum Erhebungszeitpunkt lediglich fünf Leerstände auf, wovon allerdings zwei kurze Zeit später wieder belegt waren und für ein weiteres Ladenlokal eine Nachnutzung bereits angekündigt war. Lediglich ein weiterer Ladenleerstand bestand in einer Nebenlage der Kalker Hauptstraße, die als Nebenlage fungiert.

Charakteristisch und prägend für das Bezirkszentrum Köln-Kalk ist der hohe Anteil an Dienstleistungs- und vor allem an Gastronomiebetrieben. So sind im Bezirkszentrum zum Zeitpunkt der Erhebung in 2010 insgesamt 82 Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe vorhanden, was im Vergleich zur Zahl von 105 Einzelhandelsbetrieben einen ausgesprochen hohen Wert darstellt. Die hohe Bedeutung dieser Nutzungsformen wurde bereits in der Untersuchung von 2002 festgestellt und ist seitdem in seiner hohen Bedeutung grundsätzlich gleich geblieben. Insgesamt ist somit festzustellen, dass zwar Verschiebungen beim Besatz im Bezirkszentrum erfolgt sind, die grundlegende Struktur des Bezirkszentrums Köln-Kalk ist jedoch nach wie vor unverändert. Dies gilt sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht.

Der Einzelhandelsumsatz in den Geschäften der Kalker Hauptstraße hat sich im Zeitverlauf reduziert (von 2002 bis 2006 um ca. 20,7 %, von 2006 bis 2010 um ca. 4,4 %). Dies ist zum einen auf Umverteilungseffekte durch die Köln Arcaden zurückzuführen. Zum anderen ist dies aber auch auf übergeordnete, bundesweit zu beobachtende Entwicklungen der letzten Jahre zurückzuführen: Einerseits den generellen Rückgang der durchschnittlichen Raumleistungen im Einzelhandel, andererseits den starken Bedeutungs- und damit einhergehend Umsatzverlust der Warenhäuser, der bereits im Betrachtungszeitraum von 2002 bis 2006 zum Tragen kommt. Da das Kaufhof Warenhaus<sup>7</sup> in der Kalker Hauptstraße etwa ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche im Bezirkszentrum ausmacht, schlägt dessen Umsatzentwicklung naturgemäß entsprechend stark 'zu Buche' und ist für einen erheblichen Teil des Umsatzrückgangs zwischen 2002 und 2006 im Bezirkszentrum verantwortlich (also in der Zeit bis zur Eröffnung der Arcaden). Mit Markteintritt der Arcaden (ab 2006) flacht sich der Umsatzrückgang auf 4,4 % ab.

<sup>7</sup> Kaufhof hat zwischenzeitlich bekannt gegeben, das Warenhaus im Sommer 2012 mit Auslaufen des Mietvertrages in der eigenen Immobilie zu schließen. Nachnutzungskonzeptionen werden derzeit durch den Eigentümer der Immobilie Metro geprüft.

Das Bezirkszentrum Köln-Kalk verfügt heute, das heißt inkl. der Köln Arcaden insgesamt über eine Verkaufsfläche von ca. 47.000 m<sup>2</sup>. Auf dieser Fläche wurde in 2009 ein Brutto-Umsatz von ca. 218 Mio. Euro generiert. Hiervon entfällt das Gros auf die Warengruppe Bekleidung/Textilien/Schuhe/Lederwaren (rund 72 Mio. Euro bzw. rund 33 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes im Bezirkszentrum). Jeweils ähnlich große Umsatzanteile entfallen auf die beiden Warengruppen periodischer Bedarf (ca. 58 Mio. Euro) und Technik (rund 57 Mio. Euro). Im Vergleich zu 2002 hat sich der Brutto-Einzelhandelsumsatz im Bezirkszentrum Kalk (seinerzeit Einzelhandelsumsatz von ca. 60 Mio. Euro brutto) um rund 158 Mio. Euro bzw. um mehr als 260 % erhöht. Somit ist das Bezirkszentrum Köln-Kalk maßgeblich gestärkt und wurde als B-Zentrum innerhalb der Kölner Zentrenhierarchie fest verankert.

Mit der bereits 2006 eingerichteten Standortgemeinschaft Kalk soll die Kalker Hauptstraße zur ISG Kalker Hauptstraße inzwischen operationalisiert und institutionalisiert werden, um das Marketing und das Erscheinungsbild der Einkaufsstraße professionell zu fördern. Der Centermanager der Arcaden wurde unlängst in den Vorstand der ISG aufgenommen. In dieser Konstellation, die sowohl das Einkaufszentrum als auch das Stadtteilzentrum umfasst, ergeben sich gute Chancen für die gesamtheitliche Zukunftsaufstellung des B-Zentrums.

Tabelle 2: Entwicklung der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe und der Verkaufsflächen im Bezirkszentrum Köln-Kalk (ohne Köln Arcaden)

Warengruppen/Sortimente	1) Einzelhandelsbetriebe				und		2) Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	
	2002		2006		2010		Veränderung 2006 ggü. 2010	
	1) absolut	2) absolut	1) absolut	2) absolut	1) absolut	2) absolut	1) absolut	2) absolut
<b>periodischer Bedarf gesamt</b> (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)	42	4.550	42	4.000	42	3.750	0	-250
<b>aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)</b>	81	11.950	68	12.550	63	14.250	-5	1.700
<b>a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren</b>	27	5.300	23	6.600	20	8.000	-3	1.400
<b>b) Hartwaren gesamt, davon:</b>	54	6.650	45	5.950	43	6.250	-2	300
• Technik <sup>3)</sup>	20	1.650	17	1.300	20	1.000	3	-300
• Haushalts- und persönlicher Bedarf <sup>4)</sup>	25	3.300	23	3.650	17	3.900	-6	250
• Heimwerker- und Gartenbedarf <sup>5)</sup>	4	350	3	300	3	550	0	250
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	5	1.350	2	700	3	800	1	100
<b>Insgesamt</b>	<b>123</b>	<b>16.500</b>	<b>110</b>	<b>16.550</b>	<b>105</b>	<b>18.000</b>	<b>-5</b>	<b>1.450</b>

Rundungsdifferenzen möglich

1) 2) Stand April 2002/August 2006/August 2010

3) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

4) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck

5) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf.

### Stadtteilzentrum ist nicht gleich Stadtteilzentrum

Städtisch integrierte Einkaufszentren können – wie das Beispiel Düsseldorf Arcaden zeigt – ein Stadtteilzentrum neu definieren und selbst zu einem werden, in dem sie ein abwechslungsreiches Angebot bieten, das sowohl vielfältige Einkaufsmöglichkeiten als auch eine Funktionsmischung aus Versorgung, Wohnen, Arbeiten und Freizeit umfasst. Die Ausnutzung von Synergieeffekten ist umso stärker, je mehr Nutzungen sich an einem Standort miteinander vereinen lassen. Bürgernahe Einrichtungen, ein Schwimmbad und die Stadtteilbücherei in Bilk sorgen für eine tageszeitunabhängige Frequenz, von der nicht nur die Einzelhändler im Center, sondern auch diejenigen im Umfeld zusätzlich profitieren. Eine neue Urbanität jenseits der Innenstadt kann auf diese Weise geschaffen werden.

Auch im Fall des Bezirkszentrums Köln-Kalk kann von einem neuen urbanen Lebensgefühl gesprochen werden, da ebenso wie bei den Düsseldorf Arcaden Brachflächen revitalisiert und Altlasten beseitigt worden sind. Anders als in Düsseldorf tragen die Köln Arcaden jedoch zu einer Funktionsergänzung der bestehenden Einkaufslage bei und bilden nicht selbst ein Stadtteilzentrum. Der Effekt, ein neuartiges Stadtteilzentrum zu schaffen, leitet sich in Kalk über die Tatsache her, dass die Arcaden als Schnittstelle und funktionale Verknüpfung zwischen der Kalker Hauptstraße einerseits und den neu entstandenen Nutzungen (unter anderem Wohnbebauung, öffentliche Grünanlage) im nördlichen Bereich der ehemaligen Chemischen Fabrik Kalk fungieren. Die Wege, die Multifunktionalität in einem Stadtteilzentrum zu fördern, sind dementspre-

chend mehrdimensional, insbesondere wenn Kommunen aufgrund einer angespannten Haushaltslage die entsprechende stadtteilbezogenen Infrastrukturen selbst nicht mehr bereitstellen können, sondern private Investoren einspringen müssen.

Wichtige Voraussetzung für den Gesamterfolg eines Stadtteilzentrums und der Erfüllung seiner von der Stadt zugeordneten bzw. erwünschten Aufgaben ist insofern ein konstruktives Miteinander aller Akteure. Dies umfasst den traditionell ansässigen Gewerbetreibenden, insbesondere auch die Centerbetreiber sowie die zuständigen Stadtverwaltungsinstanzen. Ist dies gegeben, kann durch ein lebendiges und attraktives Center mit vielfältigen Nutzungen eine neue Urbanität für das Stadtteilzentrum geschaffen und die Identifikation der Anwohner mit ihrem Stadtteil nachhaltig gestärkt werden.

**Bw. Kersten Peter**, mfi Management für Immobilien AG, Bamler Straße 1, 45141 Essen  
E-Mail: K.Peter@mfi.eu, Tel.: 0201-82081-902

## Branchenmix – quo vadis?

### Strukturwandel regionaler Einkaufszentren im Rhein-Main-Gebiet

Jan SCHLESINGER (Gau-Bischofsheim)

#### Einleitung

Seit Ende der 1960er Jahre ist ein kontinuierlicher, bisweilen sogar rasanter Anstieg der Shopping Center-Realisierungen zu beobachten. Jährlich finden Neueröffnungen statt, sodass heute bundesweit, je nach Definition, von bis zu 644 bestehenden Centern ausgegangen werden kann (Institut für Gewerbezentren 2011: 19). Noch in den 1960er und 1970er Jahren wurden die Einkaufszentren überwiegend als „Verkaufsmaschinen“ auf der „grünen Wiese“ konzipiert und waren zumeist durch einen ausgesprochenen Versorgungscharakter gekennzeichnet. Heute sollen Shopping Center mit Merkmalen wie Entertainment und Lifestyle zunehmend Urbanität vermitteln und auf diese Weise dem Konsumenten ein besonderes Einkaufs- und Freizeiterlebnis beschere. Insofern haben die deutschen Einkaufszentren seit ihren Anfängen im Jahr 1964 bis heute einen umfangreichen Veränderungsprozess durchlaufen. Obwohl Shopping Center keineswegs in dem Maß wandlungsfähig sind, dass sie tagesaktuell an neue Gegebenheiten angepasst werden können, sind regelmäßige Angleichungen an neue gesellschaftliche und ökonomische Rahmenbedingungen zwingend erforderlich, um am Markt bestehen zu können. Die Gründe hierfür sind vielfältig, denn sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite sind gravierende Veränderungen zu beobachten.

#### Zielsetzung

Während in der Literatur vorwiegend von der Genese der Shopping Center im Allgemeinen gesprochen wird, lag bislang keine Untersuchung vor, deren primäres Forschungsinteresse dem Branchenmix und dessen Veränderung im zeitlichen Verlauf galt. So wurden z. B. Fragen nach Art und Umfang von Veränderungen in der Entwicklung des Branchenmix im wissenschaftlichen Kontext bislang nicht gestellt. Vor diesem Hintergrund lag das primäre Ziel der diesem Artikel zu Grunde liegenden Diplomarbeit darin, grundlegende Veränderungen in der Entwicklung des Branchenmix für ausgewählte Einkaufszentren im Rhein-Main-Gebiet zwischen 1964 und 2010 zu erfassen sowie wissenschaftlich fundierte Perspektiven für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes aufzuzeigen.

#### Methodik der Untersuchung

Der Auswahl der Untersuchungsobjekte wurde zunächst eine Bestandsaufnahme aller Einkaufszentren im Rhein-Main-Gebiet vorausgestellt, im Rahmen derer insgesamt 26 Shopping Center identifiziert werden konnten. Die eigentliche Auswahl der Shopping Center wurde in einem mehrstufigen Verfahren durchgeführt. Um die größtmögliche Vergleichbarkeit der Untersuchungsobjekte untereinander anzustreben, wurde die Erfüllung der folgenden drei Bedingungen vorausgesetzt:

**(1) Form des Einkaufszentrums:**

Bei den ausgewählten Einkaufszentren sollte es sich um so genannte regionale Einkaufszentren handeln. Außerdem wurden ausschließlich klassische sowie multifunktionale Center berücksichtigt. Nicht berücksichtigt wurden z. B. Fachmarktzentren o. ä.

**(2) Größe des Einkaufszentrums:**

Gemäß der ersten Bedingung sollte das ausgewählte regionale Einkaufszentrum eine Verkaufsfläche (VK) von mindestens 15.000 m<sup>2</sup> vorweisen.

**(3) Betriebszeitraum des Einkaufszentrums:**

Vor dem Hintergrund der vorliegenden zentralen Forschungsfrage war es notwendig, dass die zu untersuchenden Shopping Center bereits so lange in Betrieb sein mussten, dass erste Veränderungen in der Entwicklung des Branchenmix überhaupt erkennbar waren.

Elf der insgesamt 26 Einkaufszentren im Rhein-Main-Gebiet erfüllten die Bedingungen wenigstens in Teilen und waren somit in ein näheres Auswahlverfahren aufzunehmen. Während zwar die „Galerie Neustädter Tor“, das „Komm-Center“, das „Liliencarré“, das „Loop5“, das „LuisenForum“ sowie das „MyZeil“ als klassische oder multifunktionale Einkaufszentren zu bezeichnen sind und jeweils über mindestens 15.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche verfügen, sind alle nicht ausreichend lange in Betrieb, um dort zum Zeitpunkt der Untersuchung grundlegende Veränderungen in der Entwicklung ihres Branchenmix feststellen zu können. Infolgedessen erfüllten lediglich die fünf in Tabelle 1 aufgelisteten Einkaufszentren alle Bedingungen und waren insofern in die Untersuchung aufzunehmen.

Tab. 1: Zusammenstellung der ausgewählten Untersuchungsobjekte

Centername	Ort	Centertyp	Centerverwaltung im Jahr 2010	Eröffnung
City Galerie Aschaffenburg	Aschaffenburg	klassisches Einkaufszentrum	EPM Assetis GmbH	1974
Hessen-Center	Frankfurt/Main	klassisches Einkaufszentrum	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG	1972
Main-Taunus-Zentrum	Sulzbach	klassisches Einkaufszentrum	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG	1964
Nordwestzentrum	Frankfurt/Main	multifunktionales Einkaufszentrum	NordWest Zentrum Verwaltungsgesellschaft mbH	1968
Rhein-Neckar-Zentrum	Viernheim	klassisches Einkaufszentrum	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG	1972

Quelle: eigene Zusammenstellung nach EHI Retail Institute (2008) und Internetrecherche

Zur Beantwortung der aufgeworfenen Fragestellung wurden verschiedene Methoden angewandt. In einem ersten Schritt wurde der Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz in den Untersuchungsobjekten erfasst. In einem weiteren Schritt wurden sekundärstatistische Daten in Form von Mieterlisten, näherungsweise in Zehn-Jahres-Intervallen, für die Jahre 1964, 1975, 1983, 1995 und 2003 recherchiert. Zudem wurden mehrere offene leitfadengestützte Experteninterviews mit zentralen Akteuren geführt, um zusätzliche Informationen zu erhalten und die Untersuchungsergebnisse zu reflektieren.

**Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse**

Im Rahmen der Untersuchung wurde das Einzelhandelsangebot der untersuchten Shopping Center in insgesamt 18 und das Dienstleistungsangebot in neun (Bedarfs-)Gruppen aufgeteilt. Diese Segmente wurden zunächst für jedes einzelne Shopping Center separat auf grundlegende Veränderungen im Zeitraum von 1964 bis 2010, insbesondere im Hinblick auf disproportionale Entwicklungen, untersucht. Außerdem wurde das Angebotsspektrum zwischen 1964 und 2010 hinsichtlich neu in Erscheinung tretender sowie ausscheidender Bereiche analysiert. Darauf aufbauend wurde in einem weiteren Schritt die Gesamtheit aller Teilergebnisse auf Gemeinsamkeiten hin untersucht, um somit gegebenenfalls Regelmäßigkeiten in der Entwicklung des Branchenmix zu identifizieren.

In diesem Zusammenhang konnten bei insgesamt vier von 18 Bedarfsgruppen im Einzelhandel sowie bei einem Segment im Dienstleistungsbereich grundlegende Veränderungen festgestellt werden. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen in den folgenden Abschnitten zusammengefasst und vorgestellt werden.

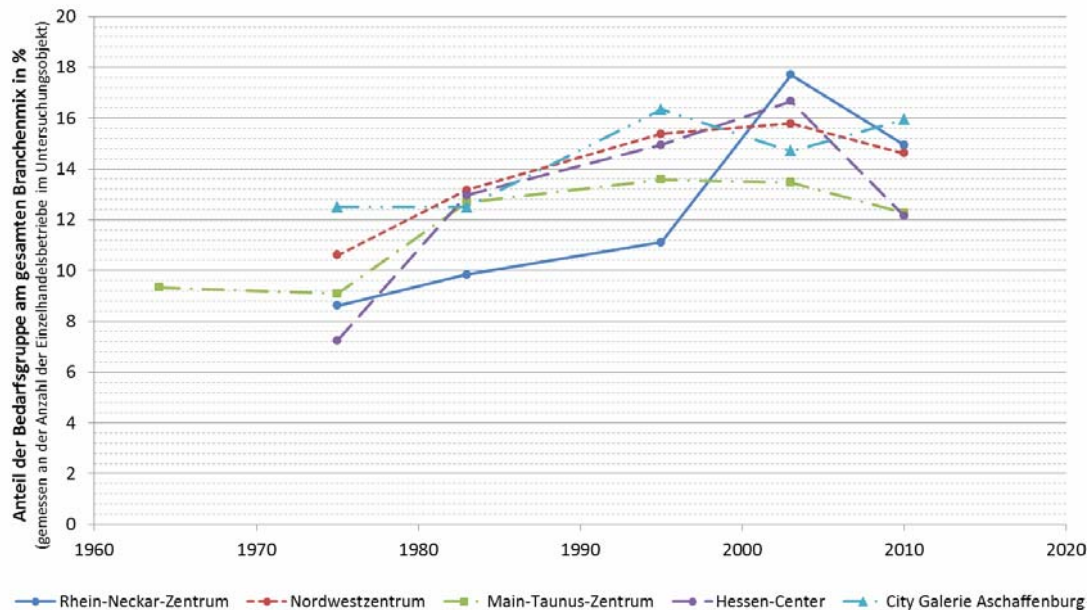
*Strukturelle Veränderungen im Nahrungs- und Genussmittelsegment*

Obwohl in den Untersuchungsobjekten von Beginn an jeweils ein umfangreiches Nahrungs- und Genussmittelangebot vorhanden war, wurde die Zahl an Fachgeschäften und -märkten in vier von fünf Centern bis zum Jahr 2003 erweitert. Danach war sie rückläufig. Lediglich für die innerstädtische City Galerie



Aschaffenburg ist eine Entwicklung festzustellen, die von den übrigen Centern abweicht. Zum einen lag der Anteil an Fachgeschäften und -märkten mit Nahrungs- und Genussmittelsortimenten bereits 1975 sowie erneut 1995 und 2010 über demjenigen der anderen Untersuchungsobjekte. Darüber hinaus fällt auf, dass nach 2003 lediglich für die City Galerie Aschaffenburg eine Zunahme solcher Einzelhandelsbetriebe festgestellt werden konnte, die im Wesentlichen Nahrungs- und Genussmittel anbieten, während die Anzahl bei den übrigen vier, peripher gelegenen, Einkaufszentren demgegenüber tendenziell rückläufig ist (vgl. Abbildung 1). Insofern ist festzuhalten, dass auf Basis der für den Zeitraum von 1964 bis 2010 ausgewerteten Daten spezifische Entwicklungen im Nahrungs- und Genussmittelsegment für peripher gelegene Einkaufszentren in Stadtteillage, bzw. auf der „grünen Wiese“ einerseits und zentral gelegenen innerstädtischen Standorten andererseits, zu unterscheiden sind.

Abb. 1: Entwicklung der Bedarfsgruppe „Nahrungs- und Genussmittel“ in den Untersuchungsobjekten zwischen 1964 und 2010



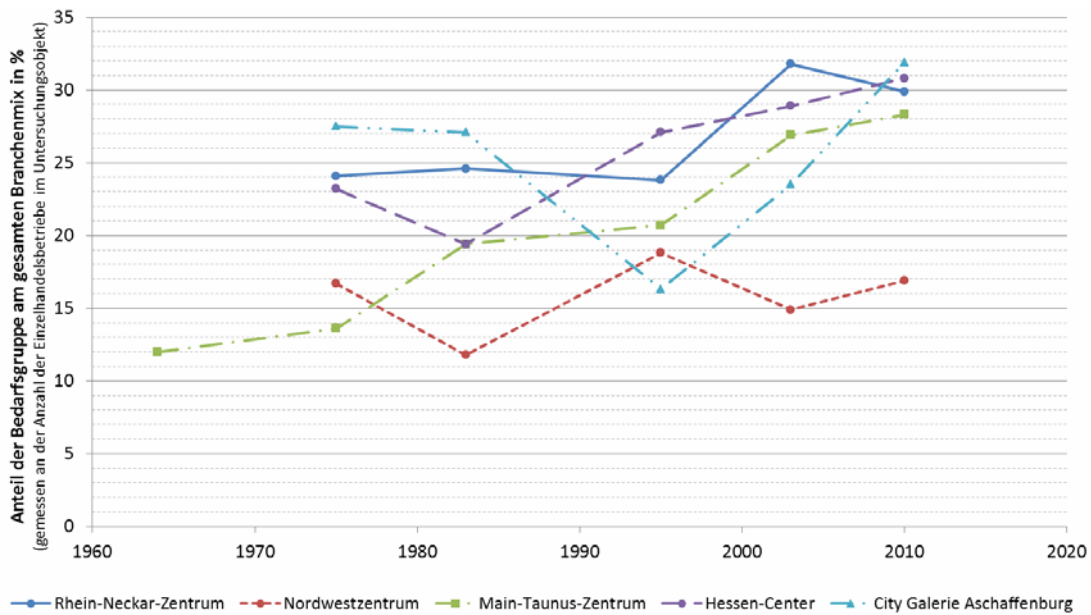
Quelle: eigene Erhebung, IfG (1983, 2003), EHI (1995), GWI (1975)

### Strukturelle Veränderungen im Bekleidungssegment

Bereits 1964/1975 lagen in den Untersuchungsobjekten Angebotsschwerpunkte im Bereich „Bekleidung“ vor, wobei die Anteile des Bekleidungssegments in den einzelnen Einkaufszentren durchaus unterschiedlich stark ausgeprägt waren. Mit knapp 27,5 % lag der weitaus größte Anteil in der City Galerie Aschaffenburg, dem einzigen innerstädtischen Shopping Center, vor. Weniger stark ausgeprägt war der Anteil in den Stadtteilzentren Rhein-Neckar-Zentrum, Hessen-Center sowie dem Nordwestzentrum. Der geringste Anteil wurde im Main-Taunus-Zentrum dokumentiert. In der Zeit nach 1964/1975 fand, trotz gewisser Schwankungen, mehrheitlich eine beachtliche Erweiterung der Bedarfsgruppenbreite statt. Ein Blick in die Bedarfsgruppe soll diese Entwicklung näher beleuchten. Während bei den Branchen „Herrenbekleidung“, „Kinderbekleidung“, „Wäsche, Mieder“ und „Pelze“ zwischen 1964/1975 und 2010 nur in geringem Ausmaß Veränderungen festzustellen sind, ist bei „Damenbekleidung“ sowie bei den „gemischten Sortimenten“ eine exorbitante Ausweitung der Angebotskompetenz festzustellen. Demnach wurde die Entwicklung der Bedarfsgruppe „Bekleidung“ bislang im Wesentlichen durch die beiden letztgenannten Branchen geprägt.

Abbildung 2 verdeutlicht die beiden übergeordneten Entwicklungsprozesse, die für die Bedarfsgruppe Bekleidung insgesamt festgestellt werden konnten. So ist zum einen für die überwiegende Mehrheit der untersuchten Einkaufszentren eine mitunter starke Ausweitung der Bedarfsgruppenbreite festzustellen. Zum anderen wird sehr deutlich, dass sich die im Jahr 1975 vorliegende vergleichsweise breite Streuung der Anteile der Bekleidung am gesamten Branchenmix (zwischen 12,0 % im Main-Taunus-Zentrum und 27,5 % in der City Galerie Aschaffenburg) im zeitlichen Verlauf einem ähnlichen Niveau annähert (zwischen 28,3 % im Main-Taunus-Zentrum und 31,9 % in der City Galerie Aschaffenburg). Einzig das Nordwestzentrum entzieht sich diesen Regelmäßigkeiten.

Abb. 2: Entwicklung der Bedarfsgruppe „Bekleidung“ in den Untersuchungsobjekten zwischen 1964 und 2010



Quelle: eigene Erhebung, IfG (1983, 2003), EHI (1995), GWI (1975)

#### *Strukturelle Veränderungen im Einrichtungs- und Möbelsegment*

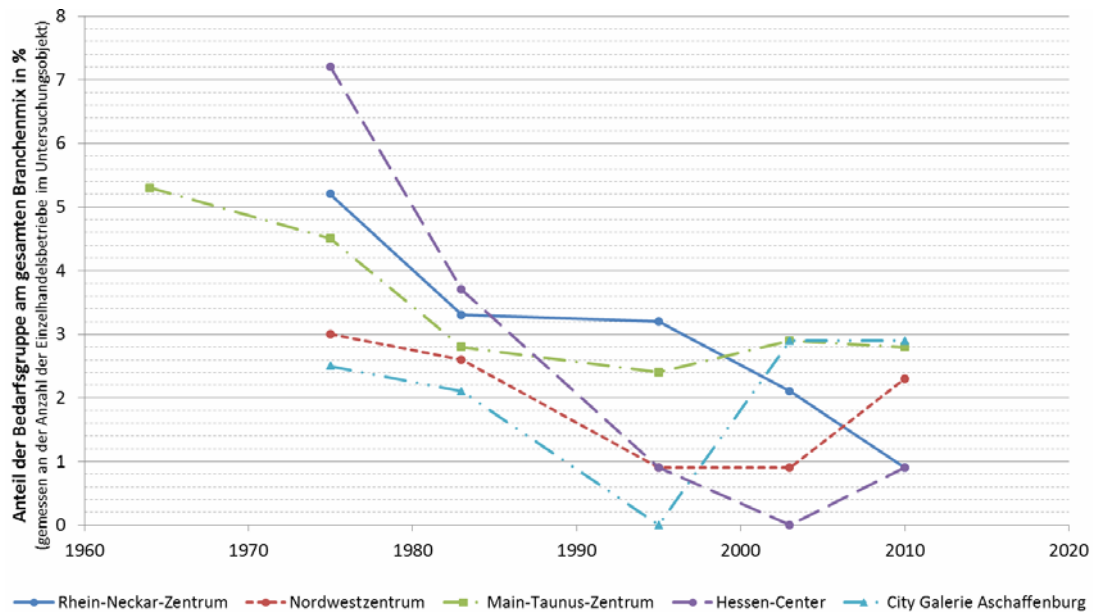
Noch in den Jahren 1964/1975 war der Anteil der Bedarfsgruppe „Einrichtung, Möbel, Teppiche“ am gesamten Branchenmix größer als heute. In den Jahren danach schrumpfte der Anteil der Bedarfsgruppe am gesamten Branchenmix kontinuierlich bis in die 1990er Jahre. Erst ab 1995, beginnend bei der City Galerie Aschaffenburg sowie dem Main-Taunus-Zentrum, später ab 2003 bei dem Hessen-Center und dem Nordwestzentrum, wächst der Anteil der Bedarfsgruppe erneut. Ausschlaggebend hierfür ist eine durchaus interessante Entwicklung innerhalb der Bedarfsgruppe. Die noch in den 1960er und 1970er Jahren vorliegende Dominanz im Bereich „Möbel“ war in den 1980er und 1990er Jahren stark rückläufig. Zum Erhebungszeitpunkt im Jahr 2010 waren bereits keine reinen Möbelgeschäfte mehr in den Einkaufszentren vorhanden. Ebenfalls rückläufig und schließlich komplett aus den untersuchten Einkaufszentren verschwunden ist der Bereich „Teppiche“. Abweichend hiervon ist seit 1983 eine wachsende Integrierung solcher Handelsbetriebe festzustellen, die primär „Einrichtungsaccessoires“ anbieten. Die Zunahme dieser Geschäfte kompensierte in den Folgejahren die rückläufige Zahl an Möbelhäusern und Teppichfachgeschäften und führte schließlich zu einer insgesamt ansteigenden Zahl an Geschäften in der Bedarfsgruppe „Einrichtung, Möbel, Teppiche“ (vgl. Abbildung 3).

Somit bleiben erneut zwei wesentliche Entwicklungen festzuhalten. Zunächst ist eine übergeordnete Schrumpfung des Bedarfsgruppenanteils am gesamten Branchenmix festzustellen. Gleichzeitig kommt es innerhalb der Bedarfsgruppe zu einer strukturellen Veränderung, im Rahmen derer die klassischen Möbelfachgeschäfte und -häuser von Fachgeschäften und -märkten für Einrichtungsaccessoires abgelöst werden.

#### *Strukturelle Veränderungen im Elektroniksegment*

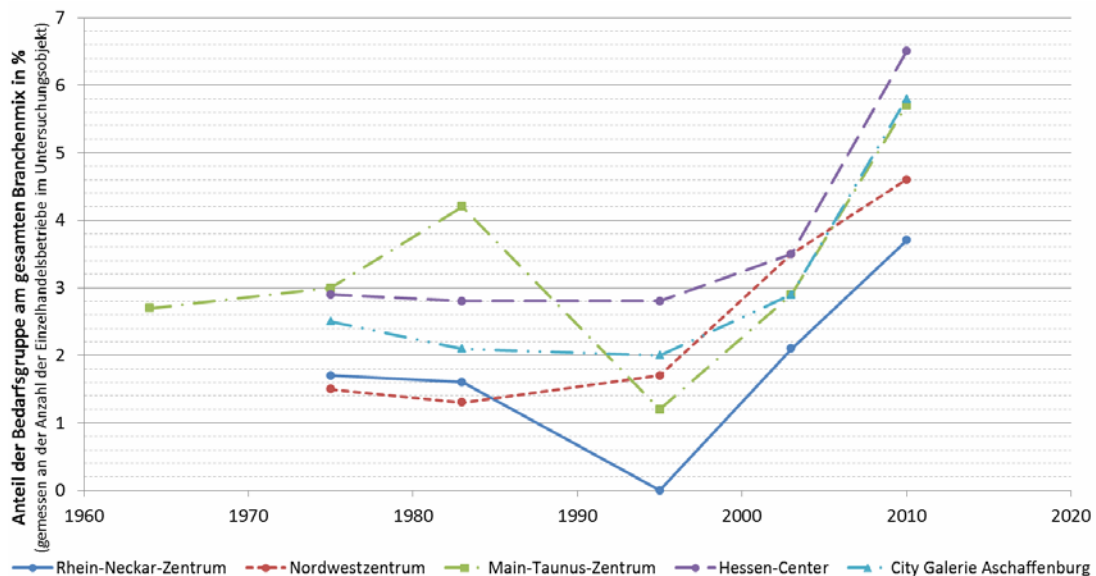
Bereits in den ersten Jahren nach der jeweiligen Eröffnung waren in jedem Untersuchungsobjekt, unabhängig von der Standortlage, Elektronikfachgeschäfte bzw. -märkte vorhanden. Während sich die Anzahl an Handelsbetrieben mit Elektroniksortimenten bis 1995 auf einem gleich bleibenden Niveau befand, ist seit 1995 in allen untersuchten Einkaufszentren eine massive Erweiterung der Bedarfsgruppenbreite zu erkennen (vgl. Abbildung 4). Ursächlich hierfür ist primär die Expansion der „Handyshops“. Während 2003 in allen Centern in Summe acht Handyshops vorhanden waren, hat sich deren Zahl bis 2010 mehr als verdoppelt. Gegenwärtig sind in jedem untersuchten Shopping Center durchschnittlich etwa 3,4 Mobilfunkshops vorhanden. Zudem kann seit 2010 eine zusätzliche Neuerung beobachtet werden. Während Computer- und Konsolenspiele sowie die dafür notwendige Hardware bislang primär als Teilsortimente in entsprechenden Technikfachmärkten oder Warenhäusern angeboten wurden, ist seit 2010 in jedem Untersuchungsobjekt wenigstens ein filialisiertes Fachgeschäft vorzufinden.

Abb. 3: Entwicklung der Bedarfsgruppe „Einrichtung, Möbel, Teppiche“ in den Untersuchungsobjekten zwischen 1964 und 2010



Quelle: eigene Erhebung, IfG (1983, 2003), EHI (1995), GWI (1975)

Abb. 4: Entwicklung der Bedarfsgruppe „Elektrowaren, Unterhaltungselektronik und Handyshops“ in den Untersuchungsobjekten zwischen 1964 und 2010



Quelle: eigene Erhebung, IfG (1983, 2003), EHI (1995), GWI (1975)

#### Strukturelle Veränderungen im Gaststättengewerbe

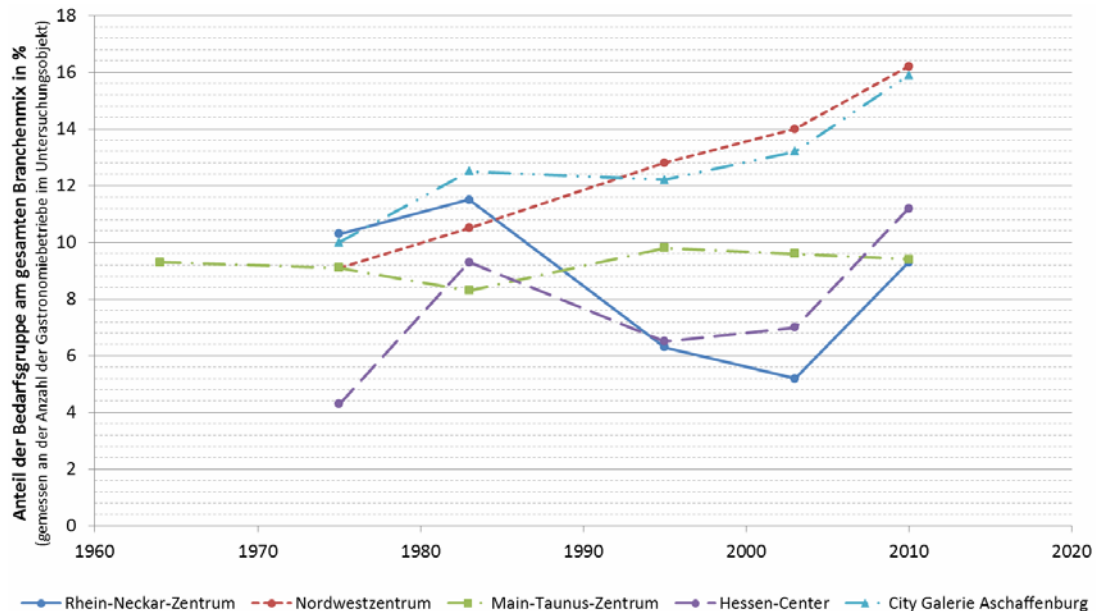
Die Gastronomiebetriebe spielen innerhalb des Branchenmix seit jeher eine besonders wichtige Rolle. So überrascht es nicht, dass bereits zum Zeitpunkt der Centereröffnung eine vergleichsweise große Anzahl an Flächen mit Gastronomiebetrieben bespielt wurde. Neben gewissen Schwankungen zwischen 1975 und 1995 wird sehr deutlich, dass für die Mehrheit der Untersuchungsobjekte insgesamt ein Trend hin zu mehr Gastronomiebetrieben vorliegt, der seit 2003 sogar zusätzlich an Bedeutung gewonnen hat (vgl. Abbildung 5). Die zunehmende Bedeutung der gastronomischen Angebote ist nach LIEBMANN und ZENTES (2001: 418) auf Veränderungen im Ernährungsverhalten, auf eine wachsende Convenience-Orientierung sowie auf die stärkere Fokussierung der Freizeit- und Erlebniselemente zurückzuführen.

Während der Anteil an Gastronomiebetrieben am Branchenmix insgesamt also wächst, sind innerhalb der Gruppe interessante Verschiebungen festzustellen. So ist z. B. ein in den Anfangsjahren 1964/1975 zunächst



einsetzender Trend hin zu mehr Restaurants und Gaststätten ab 1995 stark rückläufig. Gleichzeitig ist seit 1995 eine kontinuierliche Zunahme an Cafés und Eisdielen, Bars und Bistros sowie insbesondere Imbiss- und Fast-Food-Angeboten zu beobachten.

Abb. 5: Entwicklung der Bedarfsgruppe „Gaststättengewerbe“ in den Untersuchungsobjekten zwischen 1964 und 2010



Quelle: eigene Erhebung, IfG (1983, 2003), EHI (1995), GWI (1975)

#### *Veränderung des Filialisierungsgrades in den Untersuchungsobjekten*

Für jedes einzelne Center konnte zwischen 1990 und 2010 eine, mitunter deutliche, Zunahme des Filialisierungsgrades festgestellt werden. So ist der Filialisierungsgrad im Hessen-Center (ca. +27,4 Prozentpunkte) stärker angestiegen, als im Main-Taunus-Zentrum (ca. +23,1 Prozentpunkte), im Rhein-Neckar-Zentrum (ca. +19,7 Prozentpunkte), im Nordwestzentrum (ca. +19,2 Prozentpunkte) oder in der City Galerie Aschaffenburg (ca. +17,0 Prozentpunkte). Ein Zusammenhang zwischen der aufgezeigten Entwicklungstendenz und der Standortlage ist jedoch nicht zu erkennen.

Darüber hinaus konnte nachgewiesen werden, dass die Filialisierung in einzelnen Bedarfsstufen unterschiedlich stark zugenommen hat. Während für die überwiegende Mehrheit der einzelnen Bedarfsgruppen eine Zunahme der Filialisierung lediglich in geringem Maß zu beobachten ist, wird die Ausbreitung der Filialketten insbesondere im Bekleidungsbereich sehr deutlich. Mit einem durchschnittlichen Filialisierungsgrad von ca. 91,4 % im Jahr 2010, bei gleichzeitig der größten Anzahl an Handelsbetrieben, ist der Bekleidungsbereich als die am stärksten filialisierte Bedarfsgruppe zu bezeichnen.

#### *Perspektive für eine zukünftige Entwicklung des Branchenmix*

Mit Blick auf die mögliche zukünftige Entwicklung des Branchenmix wurden die Themen „demographischer Wandel“, „Entwicklung der Gastronomie“, „Entwicklung des Filialisierungsgrades“ sowie „die Zukunft des Warenhauses im Shopping Center“ von den befragten Experten als besonders wichtig eingestuft.

Während Einigkeit darüber besteht, dass der demographische Wandel Veränderungen in den deutschen Einkaufszentren hervorrufen wird, differieren die Vorstellungen sehr stark darüber, in welcher Form dies geschehen könnte. So sind einzelne Experten der Meinung, dass zukünftig vermehrt Dienstleistungen für ältere Menschen (so z. B. Betreuung, Hol- und Bringdienste) angeboten werden könnten, wohingegen andere vorrangig eine Anpassung des Einzelhandelsangebotes (z. B. Bekleidungsgeschäfte für ältere Menschen) erwarten. Wenngleich der demographische Wandel von der überwiegenden Mehrheit der befragten Centermanager als Ursache für bevorstehende strukturelle Veränderungen genannt wurde, konnten allerdings keine wesentlichen inhaltlichen Gemeinsamkeiten in den Prognosen der Experten identifiziert werden. Außerdem erscheint es fraglich, ob die genannten Veränderungen tatsächlich umsetzbar sind, weil insbesondere mit seniorengerechten Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten, so genannten „generationsgerechten Konzepten“ (SCHULTE-HILLEN 2009: 1034), große Teile der Bevölkerung stigmatisiert und insofern womöglich diskreditiert werden könnten. Vor diesem Hin-

tergrund ist anzunehmen, dass bislang keine intensive Auseinandersetzung mit der Thematik des demographischen Wandels stattgefunden hat. Über die Gründe hierfür kann lediglich spekuliert werden. Entweder wird die Bedeutung des demographischen Wandels als Ursache für strukturelle Veränderungen in der wissenschaftlichen Literatur überbewertet oder die Kurzlebigkeit vieler Einzelhandelskonzepte macht eine Auseinandersetzung bislang (noch) nicht erforderlich.

Der Gastronomiebereich wird weiterhin eine zentrale Rolle im Branchenmix spielen. Neben der rein quantitativen ist auch von einer qualitativen Entwicklung auszugehen, d. h. neben einer Ausweitung der gastronomischen Angebote ist zu erwarten, dass insbesondere mit Blick auf eine gesunde und bewusste Ernährung die Themen Qualität, Vielfalt, Frische und Genuss stärker in den Mittelpunkt rücken werden. Darüber hinaus ist ein Anstieg des Filialisierungsgrades im Gastronomiebereich zu erwarten.

Die Zunahme der Filialisierung beschränkt sich allerdings nicht ausschließlich auf den Gastronomiebereich. Angesichts der vorliegenden Erkenntnisse ist gegenwärtig davon auszugehen, dass sich der Trend hin zur vermehrten Filialisierung weiter fortsetzen wird und Einzelbetreiber infolgedessen zunehmend unter Druck geraten. Weiterhin wird erwartet, dass sich die Zusammensetzung aus regionalen, nationalen und internationalen Filialisten verändern wird. Während gegenwärtig zur Ergänzung einer lokalen Komponente relativ oft eine Filiale eines regionalen, zumeist kleineren oder mittleren Mehrbetriebsunternehmens in den Branchenmix aufgenommen wird, ist zukünftig mit einer verstärkten Internationalisierung des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes zu rechnen.

Eine letzte Entwicklung betrifft die einst als Konsumtempel bezeichnete Betriebsform Warenhaus. Zweifelsohne hat die Bedeutung der Warenhäuser in den vergangenen Jahren stark abgenommen. In der Zeit zwischen 1996 (ca. 5,2 %) und 2008 (ca. 3,3 %) haben sie etwa die Hälfte ihres Marktanteils verloren. Aktuelle Schätzungen zufolge wird sich ihr Marktanteil bis zum Jahr 2015 auf etwa 2,0 % reduzieren (EGGERT 2009: 1023). Die Gründe für den Bedeutungsverlust der Warenhäuser sind vielfältig. Konsens besteht darin, dass das Konzept der Warenhäuser, möglichst alles für jedermann anzubieten, nicht länger tragfähig ist. Hier schließt eine weitere Problematik an. Im Gegensatz zur Vielzahl an klar positionierten Fachgeschäften oder Fachmärkten ist bei der Mehrheit der Warenhäuser keine Zielgruppendifferenzierung erkennbar. Auch im Hinblick auf die Angebotskompetenz ist die Mehrzahl der traditionellen Warenhäuser nicht länger konkurrenzfähig (POUWELS 2009: 20f.). Lediglich besonders erfolgreiche Warenhaus-Konzepte an attraktiven, innerstädtischen Standorten werden auch zukünftig bestehen bleiben. Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass sich das Warenhaus langfristig aus jenen regionalen Shopping Centern zurückziehen wird, die sich in dezentraler Lage an peripher gelegenen Standorten befinden.

### Schlussbetrachtung

Die Ergebnisse der Untersuchung bestätigen zunächst grundsätzlich die Existenz von Veränderungen in der Entwicklung des Branchenmix. Des Weiteren klären sie über Art und Umfang jener Veränderungen auf, die in der Zeit zwischen 1964 und 2010 beobachtet werden konnten.

Neben einer Zunahme des Filialisierungsgrades ist insbesondere die Verschiebung der Anteile einzelner Bedarfsgruppen zwischen 1964 und 2010 festzustellen. Hier konnten in allen untersuchten Centern vergleichbare Entwicklungsprozesse identifiziert werden. Unter Berücksichtigung von GERHARD (1998: 30) sowie von SCHMITZ und KÖLZER (1996, zit. nach: HEINRITZ, KLEIN und POPP 203: 164) lassen sich die identifizierten Entwicklungstrends in ein übergeordnetes Schema bringen. So scheint insgesamt eine Verschiebung zwischen Angeboten mit Versorgungscharakter hin zu jenen mit Freizeitcharakter stattzufinden. Dies ist vor allem daran zu erkennen, dass die Angebotskompetenz in den Bereichen erweitert wurde, die beim Einkaufsvorgang selbst einen Freizeit- und Erlebniswert vermitteln (Bekleidung, Gastronomie, Unterhaltungselektronik, Einrichtungsaccessoires), während demgegenüber solche Bereiche tendenziell rückläufig sind, die eher der Kategorie „Versorgungseinkauf“ zuzuordnen sind (Nahrungs- und Genussmittel, Möbel).

### Literatur (Auswahl)

- EGGERT, U. (2009): Die Zukunft des Einzelhandels in Deutschland. In: FALK, B. (Hrsg.): Shopping Center Handbuch. Development, Management, Marketing. Starnberg: 1017-1033.
- EHI Retail Institute (Hrsg.) (2008): Shopping Center 2009. Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland. Köln.
- Eurohandelsinstitut (Hrsg.) (1995): Shopping Center-Report 1995. Köln.
- GERHARD, U. (1998): Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf? Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada (= Marburger Geographische Schriften 133). Marburg.

- Gesellschaft für Wirtschaftsinformationen (Hrsg.) (1975): Die deutschen Shopping Center. Erhebung über die regionalen Einkaufszentren. Bundesgebiet und West-Berlin. München.
- HEINRITZ, G., K. KLEIN und M. POPP (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin und Stuttgart.
- Institut für Gewerbezentren (Hrsg.) (1983): 1. Europäische Shopping Center Untersuchung. Urach.
- Institut für Gewerbezentren (Hrsg.) (2003): Shopping Center Report 2003. Starnberg.
- Institut für Gewerbezentren (Hrsg.) (2011): Shopping Center Report 2011. Starnberg.
- LIEBMANN, H.P. und J. ZENTES (2001): Handelsmanagement. München.
- POUWELS, B. (2009): Karstadt, Hertie und kein Ende in Sicht? Über die Zukunft deutscher Waren- und Kaufhausimmobilien. In: Arbeitskreis Geographische Handelsforschung (Hrsg.) Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 25. Handelsimmobilien und demographischer Wandel im Handel. Berlin: 9-14.
- SCHMITZ, C. und B. KÖLZER (1996): Einkaufsverhalten im Handel. Ansätze zu einem kundenorientierten Handelsmarketing. München.
- SCHULTE-HILLEN, W. J. (2009): Retail Trends 2012. In: FALK, B. (Hrsg.): Shopping Center Handbuch. Development, Management, Marketing. Starnberg: 1034-1044.

Kurzfassung der Abschlussarbeit von **Dipl.-Geogr. Jan Schlesinger**, betreut durch Prof. Dr. G. Meyer, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Geographisches Institut, Johann-Joachim-Becher-Weg 21, 55099 Mainz  
E.-Mail: j.schlesinger@t-online.de

## Der Einfluss der Herkunft auf die Nutzung der Innenstadt – das Beispiel der Regensburger Altstadt

ROBERT JUNGER (Bayreuth), ROLF MONHEIM (Bayreuth)

### 1. Fragestellung

In Einzelhandelsgutachten nimmt die Berechnung der Kaufkraftzuflüsse aus Stadt und Umland einen zentralen Stellenwert ein. Dabei sind Gewichtungungen entsprechend der warenspezifischen Kaufkraft und deren Abschöpfungsquoten erforderlich. Letztere nehmen mit zunehmender Distanz ab. In der Forschung werden die funktionalistischen, an der Ausstattung im Wettbewerb stehender zentraler Orte und ihren durch Widerstände modifizierten Gravitationsfeldern orientierten Ansätze durch sozial-psychologische Einstellungsansätze verfeinert (Heinritz et al. 2003: 139f.).

Konsumentenbefragungen am Zielort zeigen, dass für einen zunehmenden Anteil der Innenstadtbesucher Einkäufe in Innenstädten in wesentlich komplexere Zusammenhänge eingebettet sind. Einige diesbezügliche Gesichtspunkte wurden von den Verfassern bereits in den letzten beiden Berichtsheften des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung angesprochen (Junger 2010; Monheim 2010, 2011). Inzwischen konnten die von Junger in seiner Diplomarbeit über touristische Besucher der Regensburger Altstadt während der Bayerischen Schulferien im September 2010 durchgeführten Befragungen mit Unterstützung der Stadt Regensburg während der Schulzeit fortgesetzt werden. Zusätzlich übernahm der Betreiber des auf der Rückseite des Bahnhofs gelegenen Einkaufszentrums Regensburg Arcaden mfi Management für Immobilien AG die Kosten für die zusätzliche Ausgabe der Take-Away-Fragebögen an die zunächst nur mündlich befragten Bewohner von Stadt und Umland. Bei dem bereits 1996 von Monheim für Passantenbefragungen in Bremen, Nürnberg und München erprobten Befragungsdesign werden eine Kurzbefragung aller Passanten und die Ausgabe eines nach Beendigung des Innenstadtbesuchs auszufüllenden, postalisch an die Universität zu sendenden schriftlichen Fragebogens miteinander kombiniert (Jochims; Monheim 1996, 1998; Monheim, Holzwarth, Bachleitner 1998). Die schriftlichen Fragebögen sollten im Hinblick auf das Schwerpunktthema „Einkaufsverhalten“ nur dann ausgegeben werden, wenn der Besuch von mindestens einem Geschäft geplant war. Fast alle Shoppingtouristen nahmen den schriftlichen Fragebogen an; davon schickten ihn 2010 63 % zurück. Diese extrem hohe Antwortquote dürfte einerseits auf die Hilfsbereitschaft der Befragten dem Diplomanden gegenüber, andererseits auf deren Begeisterung für die Regensburger Altstadt zurückzuführen sein. 2011 schickten 44 % der Regensburger, 48 % der Umlandbewohner, 47 % der in der weiteren Region, aber außerhalb des Marktgebietes Wohnenden und 53 % der entfernter Wohnenden den Fragebogen zurück.

Für den folgenden Bericht werden die beiden Erhebungen zusammengefasst. Die 1.367 Kurzbefragungen werden nach den geschätzten Anteilen von Schul- und Ferienzeit, Werktag und Samstag sowie Tageszeit gewichtet

(die Verteilung auf moderne und historische Einkaufsstraßen entsprach annähernd der geschätzten Besucherrelation). Die schriftlichen Antworten werden nicht gewichtet, sondern nach den vier Herkunftskategorien getrennt ausgewertet; ihre absolute Fallzahl beträgt zurzeit (der Rücklauf hält noch an) 109 Regensburger und 45 Umlandbewohner (Landkreise R, CHA, KEH, SAW; diese beiden Gruppen erhielten erst in der letzten Erhebungsphase den schriftlichen Fragebogen), 146 außerhalb des Marktgebietes im übrigen Regierungsbezirk Oberpfalz, in Niederbayern, Oberbayern und Mittelfranken Wohnende und 168 entfernter Wohnende.

Mit der folgenden, auf diese räumliche Differenzierung der Herkunft bezogenen Analyse soll dazu angeregt werden, im Interesse einer nachhaltigen Weiterentwicklung der Innenstädte als komplexe „Kulturstandorte“ im weiteren Sinn (wobei Einkaufen einen maßgeblichen, aber für sich alleine nicht mehr hinreichenden Faktor bildet) die Geographische Einzelhandelsforschung (und Planungsberatung) über die klassische, auf zentralörtliche Modelle bezogene Perspektive hinaus zu erweitern. Ein durch die ursprüngliche Schwerpunktsetzung der Diplomarbeit bedingter Spezialaspekt ist dabei die Unterscheidungsmöglichkeit zwischen Schul- und Ferienzeit, die hier nur für die Kurzbefragung aller Passanten genutzt wird und Überraschendes ergibt.

Die Übertragbarkeit der Regensburger Erfahrungen ist sicher durch die Sondersituation als „Mittelalterliches Wunder“ eingeschränkt. Das Ziel, die Altstadt zu bewahren, hatte die Stadtpolitik und Planung bereits Mitte der 1960er Jahre dazu veranlasst, der Etablierung eines Shopping Centers in 1,5 km Entfernung vom Hauptgeschäftsbereich zuzustimmen. Das 1967 eröffnete und schrittweise auf ca. 52.000 qm Verkaufsfläche erweiterte Donau-Einkaufszentrum hat zu erheblichen Teilen (insbesondere für die Umlandbewohner) die Rolle des oberzentralen Hauptgeschäftsbereiches übernommen. Zur Etablierung in der Altstadt nicht unterzubringender Einzelhandelsformate wurden zusätzlich 2002 auf der Südseite des Bahnhofs die Regensburg Arcaden mit 22.700 qm Verkaufsfläche etabliert. Zusammengenommen übertreffen bzw. erreichen diese Einkaufszentren damit die innerhalb der Altstadt gelegenen 78.500 qm Verkaufsfläche (Stadt Regensburg; nach GfK 2011: 71.110 qm). Dennoch entwickelt sich der an die spezifische Situation angepasste Einzelhandel in der Altstadt ausgesprochen attraktiv (s. Schultheiss 2006; Stadt Regensburg 2008; Monheim 2010; GfK 2011). Seine Profilierung wird durch die Stadt unterstützt, und man kann die These wagen, dass in dem von Regensburg aktiv betriebenen „Place Making“ (Monheim 2007; Stadt Regensburg 2008) generell große Potenziale für historisch geprägte europäische Innenstädte liegen.

## 2. Wohnort

Wie bereits im Beitrag über Shoppingtourismus gezeigt, spielen von außerhalb des klassischen, nach Gravitationskonzepten o.ä. abgegrenzten Marktgebietes kommende Besucher eine wesentlich größere Rolle als bisher angenommen. Dies gilt nicht nur für ein Touristenziel wie Regensburg, sondern konnte auch für mehrere andere Städte gezeigt werden (z. B. Monheim 1998; Monheim, Heller 2011; Monheim, Holzwarth, Bachleitner 1998). Dabei sollte in Erhebungen und deren Auswertungen stets auf die Unterschiede zwischen Werktag und Samstag geachtet werden, was bis heute leider eher die Ausnahme bildet. Zusätzlich wird hier zwischen Schul- und Ferienzeit unterschieden (in letzterer wird gewöhnlich wegen der Verzerrungsgefahr nicht befragt, obwohl sie einen nicht geringen Teil des Jahres betrifft).

Tab. 1: Wohnort nach Wochentag, Geschäftslage und Befragungszeit 2010/2011 (Spaltenprozente)

Wohnort	insg.	Wochentag		Geschäftslage		Befragungszeit	
		Mo-Fr	Sa	modern	traditionell	Schulzeit	Ferien
Stadt Regensburg	39	41	34	44	36	44	27
Umland	19	20	17	23	17	19	21
weitere Region	19	17	24	18	19	16	26
Übrige	22	22	25	15	28	21	26
n	1.367	860	507	641	726	913	454

Wohnort: Umland: Lkr. Regensburg/Cham/Kelheim/Schwandorf, weitere Region: übriger Reg. bezirk Oberpfalz, Regierungsbezirke Oberbayern/Niederbayern/Mittelfranken, Übrige: übriges Bayern, übrige BRD, Ausland

Quelle: Befragungen R. Junger: 1. Befragungszeitraum: 02.- 11.09.2010 (n=454); 2. Befragungszeitraum 17.- 18.09.2010 (n=108); 3. Befragungszeitraum: 23.- 27.07.2011 (n=254); 4. Befragungszeitraum: 14.- 25.10.2011 (n=551)

Im Jahresdurchschnitt stammen nur 39 % der im Hauptgeschäftsbereich der Altstadt Befragten aus Regensburg und weitere 19 % wohnen im Umland. Ebenfalls 19 % kommen aus der weiteren Region jenseits des eigentlichen Marktgebietes und 22 % aus noch größerer Entfernung. Samstags nehmen die relativen Anteile der Regensbur-

ger und Umlandbewohner ab (angesichts steigenden Besucheraufkommens bedeutet dies nicht unbedingt einen absoluten Rückgang) und vor allem die aus der weiteren Region Kommenden deutlich zu (dies unterstreicht nochmals die Notwendigkeit, bei Befragungen nach Wochentagen zu differenzieren!).

Untergliedert man die Befragten danach, ob sie in der modernen Hauptgeschäftslage oder den eher historisch geprägten Einkaufsstraßen angetroffen wurden, zeigen sich deutliche Unterschiede. Regensburger und Umlandbewohner sind in ersterem überrepräsentiert, Besucher aus der weiteren Region nutzen beide gleichermaßen und die aus größerer Entfernung Kommenden sind in den traditionellen Einkaufsstraßen fast doppelt so stark vertreten wie im modernen Bereich.

Die üblicherweise im Interesse der angestrebten Repräsentativität vorgenommene Beschränkung von Passantenbefragungen auf die Schulzeit führt zumindest in touristisch geprägten Innenstädten dazu, dass die Ergebnisse nicht für das Gesamtjahr gültig sind. Dies zeigt die nach Befragungsperioden differenzierte Auswertung. Während der Schulzeit kommen 44 % aus Regensburg, in den Schulferien dagegen nur 27 %; dann kommen 52 % der Besucher von außerhalb des Marktgebietes. Von letzteren sind während der Schulzeit 39 % und während der Ferienzeit 44 % Tagesbesucher, 43 % bzw. 28 % übernachteten vorher und/oder nachher in Regensburg und 19 % bzw. 28 % an anderen Orten. 27 % bzw. 35 % tun dies bei Freunden oder Verwandten, was überwiegend auch der Hauptanlass ihrer Fahrt nach Regensburg ist. Damit wird ein erheblicher Teil des übernachtenden Fremdenverkehrs in der Statistik für Regensburg nicht erfasst.

### 3. Tätigkeiten beim Innenstadtbesuch

Die Regensburger Altstadtbesucher haben ein in dieser Breite bisher noch in keiner anderen Innenstadt festgestelltes Tätigkeitsspektrum (dabei ist es grundsätzlich hilfreich, die Abfrage der den Hauptbesuchszweck ergänzenden Tätigkeiten mit einer den Befragten gezeigten Liste zu unterstützen). Durchschnittlich geben sie in der Schulzeit 3,1 und während der Ferien sogar 3,9 verschiedene Tätigkeitsarten an. Nur 9,1 % bzw. 3,8 % haben nur einen einzigen Besuchszweck.

Tab. 2: Tätigkeitsarten beim Besuch der Regensburger Altstadt und Tätigkeiten pro Person 2010/2011 (Mehrfachnennungen, in Prozent der Befragten)

Merkmal	insg.	Wochentag		Wohnort				Geschäftslage		Befrag.zeit	
		Mo-Fr	Sa	R	Uml.	Region	Übr.	mod.	trad.	Sch.	Fe.
Einkauf, Angebotsvgl.	60	57	66	65	67	60	43	67	54	57	67
Geschäft besucht <sup>1)</sup>	27	28	24	21	22	29	42	23	30	29	24
private Erledigung	27	30	20	38	35	19	9	31	25	26	31
Arbeit	11	13	4	16	15	5	3	12	10	11	10
dienstl. Erledigung	8	9	4	7	9	9	7	8	7	8	6
Ausbildung	5	6	1	6	6	5	1	5	4	5	3
Sonstiges	9	9	9	7	9	10	11	10	8	8	12
<i>mindestens eine Freizeitaktivität</i>	<i>89</i>	<i>87</i>	<i>96</i>	<i>81</i>	<i>86</i>	<i>98</i>	<i>99</i>	<i>86</i>	<i>92</i>	<i>87</i>	<i>94</i>
<i>Freizeit im Einzelnen</i>											
Bummel	57	53	69	45	58	72	64	56	58	54	66
touristischer Besuch	33	32	36	7	14	47	82	23	41	30	41
Café, Restaurant	72	69	79	62	67	86	81	69	74	69	77
private Verabredung	24	23	26	24	19	28	24	23	24	22	27
Kultur, Kino, Sport	22	20	28	12	12	21	48	16	27	20	26
<b>Tätigkeitsarten / Person<sup>2)</sup></b>	<b>3,5</b>	<b>3,5</b>	<b>3,7</b>	<b>3,1</b>	<b>3,3</b>	<b>3,9</b>	<b>4,1</b>	<b>3,4</b>	<b>3,6</b>	<b>3,4</b>	<b>3,9</b>
n	1.367	860	507	513	275	273	306	641	726	913	454

<sup>1)</sup> Einkauf nicht als Zweck genannt

<sup>2)</sup> einschließlich „Geschäft besucht“, ohne „vielleicht noch Zweck“

Abk.: Wohnort: R: Regensburg, Umland: Lkr. Regensburg/Cham/Kelheim/Schwandorf, Region: übriger Reg. Bezirk Oberpfalz, Regierungsbezirke Oberbayern/Niederbayern/Mittelfranken, Übrige: übriges Bayern, übrige BRD, Ausland; Geschäftslage: mod.: moderne Geschäftslage, trad.: traditionelle Geschäftslage; Befragungszeit: Sch.: Schulzeit, Fe.: Ferien  
Quelle: Befragungen R. Junger: 1. Befragungszeitraum: 02.- 11.09.2010 (n=454); 2. Befragungszeitraum 17.- 18.09.2010 (n=108); 3. Befragungszeitraum: 23.- 27.07.2011 (n=254); 4. Befragungszeitraum: 14.- 25.10.2011 (n=551)

Obwohl sich die Interviews auf den Haupteinkaufsbereich beziehen (1a und 1b-Lagen), geben in der Schulzeit nur 57 % und während der Ferien 67 % Einkaufen als Besuchszweck an. Allerdings gehen weitere 29 % bzw. 24 % in Geschäfte, obwohl sie nicht zum Einkaufen gekommen sind. Zweithäufigste Tätigkeit ist der Besuch gastronomischer Einrichtungen; in der Schulzeit werden sie von 69 %, während der Schulferien von 77 % genutzt. Schaufenster- bzw. Stadtbummel als Besuchszweck nennen in der Schulzeit 54 % und während der Schulferien 66 %. Eine touristische Stadtbesichtigung geben in der Schulzeit 30 % und in den Ferien 41 % an. Speziell den Besuch kultureller Einrichtungen nennen 20 % bzw. 26 %. Privat sind 26 % bzw. 31 % verabredet; 26 % bzw. 31 % machen private, 8 % bzw. 6 % dienstliche Erledigungen. Der Arbeits- oder Ausbildungsplatz ist für 16 % bzw. 13 % Grund des Innenstadtaufenthaltes.

Einkaufen spielt samstags eine größere Rolle, auch alle Freizeittätigkeiten nehmen zu – insbesondere die Nutzung des gastronomischen Angebotes, mit 79 % die häufigste Tätigkeit. Nur 4 % nennen samstags keine einzige Freizeittätigkeit! Private und dienstliche Erledigungen, Arbeit und Ausbildung sind samstags seltener.

Die Herkunft beeinflusst deutlich die Besuchszwecke. Einkaufen wird allerdings von Regensburgern, Umlandbewohnern und Regionalbevölkerung ähnlich häufig genannt, zumal wenn man noch diejenigen berücksichtigt, die dies zwar nicht als Besuchszweck angeben, aber dennoch in Geschäfte gehen. Ganz anders dagegen die aus größerer Entfernung Kommenden: Von ihnen nennen nur 43 % Einkaufen als Besuchszweck, gehen aber noch einmal so viele ohne Kaufabsicht in Geschäfte. Private Erledigungen und Arbeit spielen nur für die Stadt- und Umlandbevölkerung eine gewisse Rolle. Die meisten Nennungen entfallen auf den Freizeitbereich, wobei ihre Häufigkeit meist mit der Wohnentfernung zunimmt (Ausnahme: private Verabredungen). Die aus der weiteren Region Kommenden machen am häufigsten einen Stadt- bzw. Schaufensterbummel und nutzen die Gastronomie. Bemerkenswert ist, dass jeder zweite aus größerer Entfernung Kommende kulturelle Einrichtungen besucht – ein Hinweis auf den spezifischen Charakter des Tourismus in der Welterbestadt. Insgesamt nennt diese Gruppe die meisten Tätigkeitsarten (4,1).

Die Einkaufsbereiche der Regensburger Altstadt sind relativ klar in einen moderneren und einen stärker historisch geprägten Bereich unterschieden. Die jeweiligen Tätigkeitsspektren korrelieren natürlich mit der jeweiligen Zusammensetzung der Besucher, wenn auch nicht so ausgeprägt, da es eine beträchtliche Durchmischung gibt. So nennen auch in den traditionellen Geschäftsstraßen 54 % Einkaufen als Besuchszweck; es gehen aber darüber hinaus 30 % gegenüber 23 % in den modernen Bereichen ungeplant in Geschäfte.

#### 4. Geplantes und ausgeübtes Einkaufsverhalten

Bei Passantenbefragungen kann das Einkaufsverhalten nur hinsichtlich der Absichten erfasst werden, da der Aufenthalt meist noch andauert. Die schriftliche Ex-Post-Befragung ermöglicht Vergleiche mit dem tatsächlich ausgeübten Verhalten.

Die funktionalistisch orientierte Handelsforschung unterstellt ein rationales Abwägen der Konsumenten zwischen Einkaufszweck und Aufwand. Im Hinblick darauf ist aufschlussreich, dass zwar 66 % der Regensburger und 53 % der Umlandbewohner geplant hatten, etwas Bestimmtes einzukaufen (was weitere Spontaneinkäufe nicht ausschließt, s.u.), aber nur 37 % der in der weiteren Region Wohnenden und 21 % der aus größerer Entfernung Gekommenen.

Nach den Kurzinterviews während ihres Aufenthaltes beträgt der Durchschnitt der voraussichtlich besuchten Geschäfte bei den Regensburgern 3,3, bei den Umlandbewohnern 4,9 und den in der weiteren Region Wohnenden sogar 6,7; die noch entfernter Wohnenden wollen in durchschnittlich 5,1 Geschäfte gehen, obwohl sie ganz überwiegend überhaupt nicht zum Einkaufen in die Altstadt kommen (nur Befragte, die einen schriftlichen Fragebogen zurückgeschickt haben, ohne die sonst für die Kurzbefragung vorgenommene Gewichtung, mindestens 1 Geschäft besucht, maximal 12 Geschäfte berücksichtigt). (Für Vergleichswerte aus Leipzig und Nürnberg s. Monheim 2011: 16).

Tatsächlich sind nach eigener Auskunft 29 % in mehr und nur 8 % in weniger Geschäfte als geplant gegangen. Die entsprechenden Relationen betragen bei den Umlandbewohnern 20 zu 7 %, bei den in der weiteren Region Wohnenden 27 zu 6 % und bei den Übrigen 15 zu 8 %. In genau so viele Geschäfte wie geplant gehen 35 % der Regensburger und 42 % der Umlandbewohner, aber nur 13 % aus der übrigen Region und 12 % der entfernter Wohnenden. Die beiden letzteren planten zu 54 % bzw. 65 % vorher nicht, in wie viele Geschäfte sie gehen wollten. Im Unterschied zu den während der Sommerferien 2010 ermittelten Ergebnissen (Monheim 2011: 16) erhöht sich dadurch allerdings der Durchschnitt aufgesuchter Geschäfte nur bei Besuchern aus der weiteren Region (+ 0,2); dies liegt vor allem daran, dass die Befragten bei ihren Schätzungen während des Besuchs teilweise als gerundete Obergrenzen 10 Geschäfte angeben (Umland 12 %, weitere Region 19 %).

Noch ausgeprägter sind die Zusammenhänge zwischen Wohnort und Einkaufsbeträgen (diese wurden nur 2011, d.h. während der Schulzeit, erfasst). Von denjenigen, die in mindestens ein Geschäft gehen, wollen die am häu-

figsten die Altstadt aufsuchenden Regensburger im Durchschnitt für 50 € einkaufen, die Umlandbewohner für 76 € und die Besucher aus der weiteren Region sogar für 103 €; bei Besuchern aus größerer Wohnentfernung sinken die durchschnittlich geplanten Ausgaben wieder auf 72 € (es sind nur Ausgaben bis 500 € berücksichtigt).

Hier zeigen sich aufschlussreiche Unterschiede zu den in Leipzig und Nürnberg geplanten Ausgaben (Monheim 2011: 17). Diese liegen zwar bei den Umlandbewohnern ebenfalls deutlich höher als bei den Leipzigern bzw. Nürnbergern. Mit Abstand die höchsten Ausgaben planen dort jedoch die aus sehr großer Entfernung Kommenden mit 182 € bzw. 216 €, obwohl diese auch dort ganz überwiegend nicht hauptsächlich zum Einkaufen in die Innenstadt gekommen sind; Ursachen dürften das dort umfassendere Warenangebot und die vermutlich andere Zusammensetzung dieser Gruppe sein.

Die tatsächlichen Ausgaben liegen im Vergleich zu den ursprünglichen Planungen im Durchschnitt bei Regensburgern um 5 € höher, bei den Umlandbewohnern und in der weiteren Region Wohnenden etwas niedriger (- 8 € / - 11 €) und bei den entfernter Wohnenden genau gleich (nur Schulzeit). Ein Vergleich zwischen Schul- und Ferienzeit ist nur für die Ausgaben der Shoppingtouristen möglich. Dabei zeigt sich, dass die in der weiteren Region Wohnenden, die ohnehin das meiste ausgeben, in den Ferien mit 138 € um 16 € mehr ausgeben als während der Schulzeit. Bei den entfernter Wohnenden bleiben die Beträge gleich.

Aus den herkunftsspezifisch unterschiedlichen Anteilen in Geschäfte Gehenden und deren Durchschnittsausgaben ergibt sich eine Verschiebung der relativen Bedeutung der Herkunftsgebiete für die Umsätze des Innenstadthandels. Während der Schulzeit ist die Hälfte der einen Laden Aufsuchenden aus Regensburg, auf sie entfallen aber nur 37,5 % der Ausgaben. Auf die 19 % Umlandkunden entfallen dagegen 22 % und auf die 15 % aus der weiteren Region sogar 23 % der Ausgaben. Die 16 % noch entfernter Wohnenden tätigen 17,5 % der Ausgaben. In den Ferien verschieben sich diese Relationen nochmals deutlich zugunsten der außerhalb des Marktgebietes Wohnenden, zumal die in der weiteren Region Wohnenden dann pro Kopf nochmals mehr ausgeben.

Diese hohen Kaufkraftzuflüsse wurden auch in Leipzig festgestellt (Monheim, Heller 2011). Sie zeigen, dass die üblicherweise vorsichtigen Annahmen von Einzelhandelsgutachtern zur Bedeutung einer in Streuumsätzen liegenden Potenzialreserve (z. B. nimmt die GfK (2011: 40) für die Regensburg Arcaden 15 % an) zu niedrig liegen. Hier sollten durch Point of Sale Befragungen unter Berücksichtigung der nach Warengruppen und Betriebstypen unterschiedlichen Einzugsbereiche belastbare Daten gewonnen werden.

## 5. Einstellungen zur Altstadt als Einkaufsziel

Die Regensburger Altstadt stellt zwar einen Sonderfall dar, es fragt sich aber, wie sich dessen Wahrnehmung entsprechend der Herkunft der Besucher unterscheidet. Dabei ist einschränkend daran zu erinnern, dass nur die Altstadtbesucher befragt wurden und Haushaltsbefragungen (z.B. im Rahmen von Markt- oder Imageanalysen) ein abweichendes Bild ergeben würden.

Zunächst ist für die außerhalb des Marktgebietes Wohnenden entfernungsbedingt eine unterschiedliche Intensität der Bindung an die Regensburger Altstadt festzustellen. Die in der weiteren Region Wohnenden kaufen die am Befragungstag erworbenen Waren zu 17 % in der Regel, zu 50 % nur gelegentlich und zu 34 % sonst nie dort ein; bei den entfernter Wohnenden verschieben sich die entsprechenden Anteile auf 8 % meist, 23 % gelegentlich aber 69 % sonst nie dort Einkaufende. Damit hängt zusammen, dass Erstere zu 40 % in der Altstadt Lieblingsgeschäfte haben, Letztere dagegen nur zu 19 %. Die jeweiligen Nennungen streuen dabei sehr stark. Erstere kaufen zu 25 % lieber in Geschäften ein, die es nur in Regensburg gibt, letztere zu 29 %; dieser Unterschied ergibt sich vor allem aus der Wertschätzung bekannter Filialisten, die bei regionaler Herkunft mit 12 % doppelt so hoch ist wie bei überregionaler Herkunft.

Mit insgesamt acht Statements wurden die wichtigsten Einschätzungsaspekte der Regensburger Altstadt erfasst. Dabei zeigen sich teilweise deutliche herkunftsspezifische Unterschiede (für die Mittelwerte der 2010 befragten Shoppingtouristen s. Junger 2010). Zur Einordnung muss nochmals daran erinnert werden, dass alle Angaben sich auf die in der Altstadt Angetroffenen beziehen, also zu Gunsten dieser gegenüber dem Bevölkerungsdurchschnitt verzerrt sind, und dass das Einkaufen beim jeweiligen Innenstadtbesuch einen gruppenspezifisch unterschiedlichen Stellenwert hat. Die auf das Erscheinungsbild der Altstadt bezogene Aussage „die Kleinteiligkeit und das italienische Flair empfinde ich als eine willkommene Abwechslung“ findet mit Abstand die stärkste Zustimmung. An der Spitze stehen dabei die aus der weiteren Region Kommenden, von denen 73 % voll zustimmen; es folgen die noch entfernter Wohnenden und fast gleichauf die Regensburger (63 % bzw. 60 %), während die Umlandbewohner nur zu gut der Hälfte dieser Meinung sind. Nahezu alle übrigen stimmen dieser Aussage ebenfalls zu. Nennenswerte Ablehnungen oder Enthaltungen kommen fast nur von den Umlandbewohnern (20 %); sie sind am stärksten auf das modern-funktionalistische Angebot des Donau-Einkaufszentrums orientiert.

Die Bedeutung der Nutzungsmischung zeigt sich beim Statement „Einkaufen in der Altstadt gewinnt für mich dadurch an Reiz, dass ich es mit einer interessanten Gastronomie verbinden kann“. Hier stimmen von den aus

dem Umland und der weiteren Region Kommenden 75 % zu (36 bzw. 50 % voll), bei den Regensburgern und entfernter Wohnenden sind es 59 %.

Die stärker emotionale Komponente zeigt sich bei dem Statement „Shopping in der Regensburger Altstadt ist für mich ein besonderes Erlebnis“. Hier stimmen die Einkaufsausflügler aus der weiteren Region zu zwei Dritteln zu (darunter 35 % voll); es folgen die Regensburger mit 60 % (darunter 27 % voll) – ein Hinweis, dass auch hier die Altstadt eine spezifische „Fangemeinde“ an sich bindet. Die Umlandbewohner empfinden zu 55 % dieses Erlebnis. Dass die aus größerer Entfernung Kommenden hier mit 49 % (darunter 20 % voll) das Schlusslicht bilden, dürfte daran liegen, dass nur für wenige das Shopping Zweck ihres Aufenthaltes in der Altstadt ist.

Zur allgemeinen Einschätzung des Einzelhandels wurden zwei bewusst gegensätzliche Fragen gestellt, die sich im Ergebnis bestätigen. 64 % stimmen nicht der Aussage zu, „die Regensburger Altstadt ist ein Einkaufsort wie andere Innenstädte auch“, darunter 37 % überhaupt nicht. Umgekehrt finden 62 % „die Geschäfte der Altstadt haben für mich einen besonderen Reiz“, wobei 30 % voll zustimmen. Das erste Statement wird von den aus der weiteren Region Kommenden am häufigsten abgelehnt, die übrigen unterscheiden sich nur geringfügig (73 % zu 62-64 %). Dementsprechend empfinden die aus der weiteren Region Kommenden am häufigsten den besonderen Reiz der Geschäfte (67 %); die Umlandbewohner fallen hier mit 52 % stark ab.

Angesichts der von Gutachtern gerne aufgestellten Listen vorhandener bzw. fehlender namhafter Filialisten (z.B. GfK 2011: 37) ist die diesbezügliche Einstellung der Innenstadtbesucher von Interesse. Hier gibt es besonders deutliche Unterschiede nach der Herkunft. Der Aussage „mir fehlen manche bekannte Marken in der Altstadt“ stimmen 39 % der Umlandbewohner und 33 % der Regensburger zu (darunter 25 % bzw. 19 % voll), während entfernter Wohnende dies zu 58 % nicht finden (weitere 12 % bzw. 20 % können dies nicht einschätzen).

Etwas diffuser ist das Meinungsbild zu dem spiegelbildlichen Statement „in der Regensburger Altstadt gibt es Produkte, die ich sonst nicht so leicht finde“. Hier stimmen die Regensburger mit 44 % am häufigsten zu (16 % voll), ein erneuter Hinweis auf die von ihnen wahrgenommene Spezialisierung. Es folgen die aus der weiteren Region Gekommenen und die Umlandbewohner (40 % und 34 %). Dass die entfernt Wohnenden mit 32 % am seltensten zustimmen, hängt auch damit zusammen, dass sich 21 % hierzu kein Urteil zutrauen (übrige 7-11 %).

Die Qualität des Einkaufsangebotes wird im Durchschnitt aller befragten Passanten mit 2,1 recht positiv beurteilt. Angesichts der wohnortspezifischen Einstellungsunterschiede streut die Benotung erstaunlich wenig. Am besten ist sie bei den Shoppingtouristen aus der weiteren Region mit 1,9 (Noten 1-5), gefolgt von den in noch größerer Entfernung Wohnenden mit 2,0; die Umlandbewohner urteilen mit 2,2 bereits kritischer und die Regensburger sind mit 2,3 am kritischsten, was dem allgemeinen Trend bei Befragungen entspricht – dennoch belegt auch dies eine hervorragende Wertschätzung. Die Regensburger Altstadt hat eben ihren speziellen „Fanclub“.

## 6. Stärken und Schwächen der Altstadt

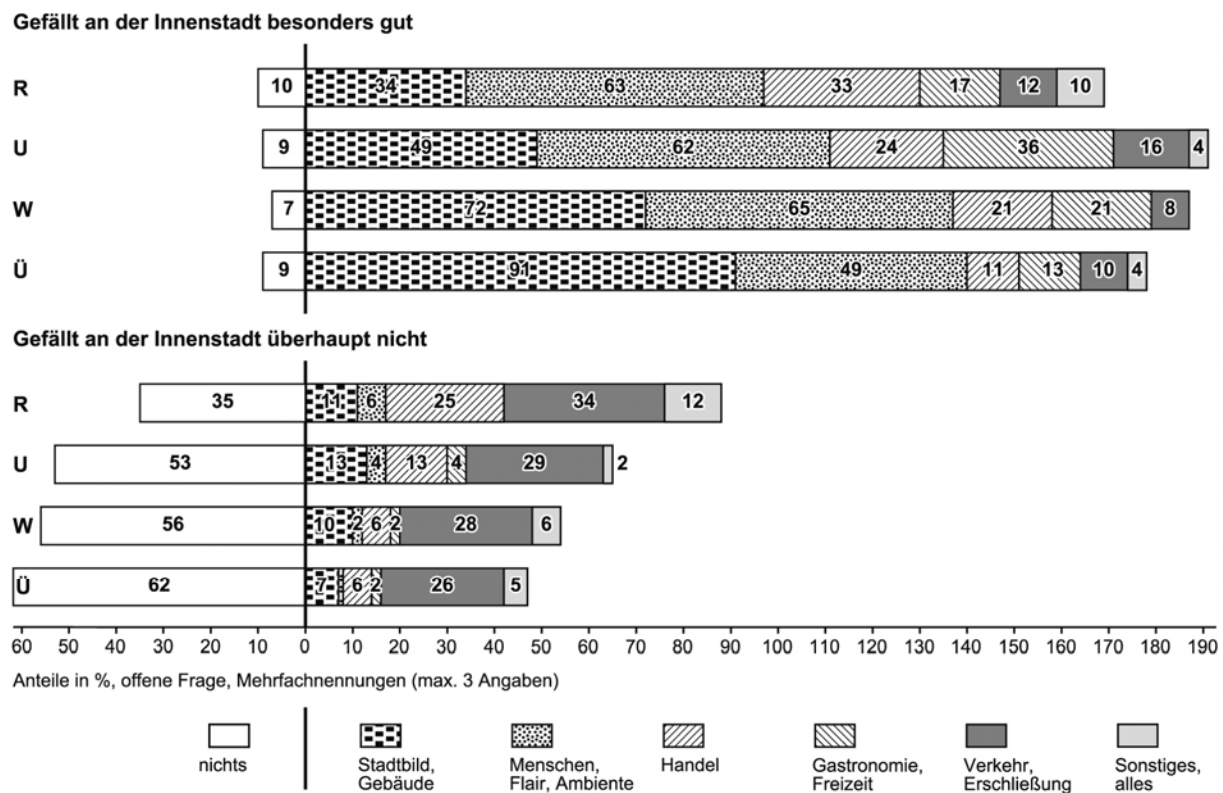
Im vorhergehenden Beitrag über die Regensburger Altstadt wurde die Entwicklung der in offenen Fragen erfassten Wahrnehmung von Stärken und Schwächen der Altstadt zwischen 1997 und 2009 dargestellt – mit dem Ergebnis, dass immer mehr Dinge gefallen und immer weniger nicht gefallen (Monheim 2010: 23; die Befragung 2009 erfolgte am Welterbetag und erfasste insofern eine Sondersituation). In der aktuellen Befragung wurden die Wahrnehmungen im schriftlichen Fragebogen erfasst; dennoch wurden annähernd ebenso viele positive / negative Besonderheiten genannt.

Die herkunftsspezifische Auswertung ergibt deutliche Wahrnehmungsunterschiede. Grundsätzlich bestätigt sich, dass mit 7-10 % nur sehr wenigen nichts besonders gut gefällt. Die Anteile derjenigen, denen nichts überhaupt nicht gefällt, liegen zwar wesentlich höher, steigen dabei aber deutlich mit der Wohnentfernung von 35 % bei den Regensburgern auf 53 % bei den Umlandbewohnern und 56 % bei den in der weiteren Region Wohnenden bis auf 62 % bei den noch entfernter Wohnenden. Dieses Gefälle ist bei Befragungen immer wieder festzustellen (s. z.B. für Bremen, Leipzig, Nürnberg Monheim, Heller 2011: 36). Die aus großer Entfernung Kommenden erweisen sich damit als vorzügliche „Botschafter“ für die besuchte Stadt.

Die positiven Nennungen zu Stadtbild und Gebäuden nehmen mit zunehmender Wohnentfernung von 34 % auf 91 % zu. Menschen, Flair und Ambiente werden von jedem Zweiten aus großer Entfernung Gekommenen genannt, bei den Übrigen sind es 62-65 %. Handelsaspekte gefallen jedem Dritten Regensburger, jedem Vierten Umlandbewohner, jedem Fünften in der weiteren Region Wohnenden und jedem Zehnten noch entfernter Wohnenden besonders gut. Gesichtspunkte der Erreichbarkeit gefallen überdurchschnittlich oft Umlandbewohnern. Von den deutlich selteneren negativen Nennungen entfallen mit Abstand die meisten auf den Verkehr. Trotz der weitgehenden Verkehrsberuhigung werden die Autos immer noch relativ häufig als störend empfunden, vor allem von den Regensburgern (z.B. sind das Umfeld des Doms und der Bereich zwischen Bahnhof und Innenstadt noch stark belastet). Die Regensburger kritisieren auch mit Abstand am häufigsten den Handel; schon die Umlandbewohner tun dies nur halb so oft, die Übrigen erneut halb so oft (25 zu 13 zu 6 %).



Abb. 1: An der Regensburger Altstadt besonders gut und überhaupt nicht gefallende Dinge nach Wohnort



R Regensburg, U Umland, W weitere Regionen, Ü übrige

Quelle: Passantenbefragungen Junger, Universität Bayreuth 2010-2011, Grafik: Michael Wegener, 2011

© 2011 Monheim

## 7. Ausblick

Auch wenn das „Mittelalterliche Wunder“ der Regensburger Altstadt einen Sonderfall darstellt (der aber z.B. in Italien weit verbreitet ist), erweist sich die jahrzehntelange Strategie der Stadt zur In-Wert-Setzung dieses Erbes als nachhaltig zukunftsorientiert. Es ist gelungen, ein Marktsegment zu besetzen, das eine für die Erhaltung dieses Ensembles erforderliche wirtschaftliche Grundlage bilden kann, das aber in den traditionellen Einzelhandelsgutachten kaum berücksichtigt wird. Vor dem Hintergrund, dass sich z.B. die historischen „Schwesterstädte“ Bamberg und Lübeck, aber auch viele andere Städte wesentlich schwerer tun, Konzepte umzusetzen, die konsequent das Historische zum Leitmotiv machen, erscheint die Beschäftigung mit den Regensburger Erfahrungen besonders lohnend.

## Literatur

- GfK GeoMarketing (2011): Die Entwicklung der Regensburger Innenstadt zwischen 1999 und 2011. O. O., Untersuchung i.A. der mfi Management für Immobilien AG, Essen (unveröffentlicht).
- GfK PRISMA Institut (2007): Einzelhandelsentwicklung in Regensburg seit 1998/99. Gutachterliche Stellungnahme der GfK GeoMarketing GmbH, Nürnberg, i.A. der mfi Management für Immobilien AG, Essen (unveröffentlicht).
- GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (2008): Analyse der Umsatz- und Verkaufsflächenpotenziale im Einzelhandel für das Oberzentrum Regensburg. München (unveröffentlicht).
- Heinritz, G., Klein, K. E., Popp, M. (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin, Stuttgart. (= Studienbücher der Geographie).
- Heller, J. und Monheim, R. (1998): Die Regensburger Altstadt als "Markenartikel". Einzelhandelsstruktur, Besucherverhalten und Meinungen. In: Die alte Stadt 25, H. 1, S. 30-54.
- Heller, J. und Monheim, R. (1998): Die Regensburger Altstadt im Spiegel ihrer Besucher und Betriebe. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, H. 176, Bayreuth.
- Jochims, Ch., Monheim, R. (2006): 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.
- Kazig, R. (2006): Gastronomie in Regensburg. Spitze auch bei der Kneipendichte? In: Sedlmeier, A., Vossen, J. (Hrsg.), Stadttatlas Regensburg. Regensburg 2006, S. 70-71.
- Monheim, R. (1998): Die Bremer Innenstadt im Vergleich mit den Innenstädten von München, Nürnberg und Regensburg. In: Bahrenberg, G., Mevenkamp, N., Monheim, R.: Nutzung und Bewertung von Stadtzentrum und Nebenzentren in Bremen. Bayreuth, S. 21-136. (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 180).
- Monheim, R. (2007): Gemeinsam für die Innenstadt als Dienstleistungs-Destination. Die Bedeutung von Kooperenz bei Place-Making und Destinationsmanagement für die Integration innerstädtischer Einkaufszentren. In: Frauns, E., Imorde, J., Junker, R. (Hrsg.): Standort Innenstadt - Raum für Ideen. Ladenleerstand. Ein Fachbuch. Eppstein, S. 110-115.
- Monheim, R. (2010): Die Regensburger Altstadt – Shopping Spezialisierung im Schatten zweier Einkaufszentren. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 28, S. 18-25.
- Monheim, R. (2011): Urbaner Shoppingtourismus – hoch geschätzt, aber stark unterbewertet. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 28, S. 11-20.
- Monheim, R., Heller, J. und Sedlmeier, A. (1998): Erlebniseinkauf in Regensburg – nicht nur in der Altstadt. In: Statistische Informationen der Stadt Regensburg, H. 2, S. 3-11.
- Monheim, R., Heller, J. (2011): Die Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher – attraktiv durch urbane Vielfalt. Bayreuth. (=Beiträge zum Innenstadt-Monitoring 1).
- Monheim, R., Holzwarth, M., Bachleitner, M. (1998): Struktur, Verhalten und Einstellungen der Besucher der Münchner City unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen der neuen Ladenöffnungszeiten. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, H. 177).
- Schultheiss, W. (2006): Die Sanierung der Altstadt. Attraktive Nutzungsvielfalt nach historischem Vorbild. In: Sedlmeier, A., Vossen, J. (Hrsg.): Stadttatlas Regensburg. Regensburg, S. 66-67.
- Sedlmeier, A. (2006): Einkaufen als Erlebnis ... im größten Einkaufszentrum Ostbayerns. In: Sedlmeier, A., Vossen, J. (Hrsg.): Stadttatlas Regensburg. Regensburg, S. 68-69.
- Stadt Regensburg, Amt für Stadtentwicklung (Hrsg.)(2008): Einkaufserlebnis Regensburger Altstadt 2020. Leitbild für den Einzelhandel. Regensburg.

**Prof. Dr. Rolf Monheim**, Abteilung Angewandte Stadtgeographie, Universität Bayreuth, 95440 Bayreuth  
 E-Mail: Rolf.Monheim@uni-bayreuth.de  
**Dipl.-Geogr. Robert Junger**, Kirchgasse 24, 95444 Bayreuth  
 E-Mail: robertjunger@gmx.de

## IKEA in Würzburg. Auswirkungen auf den regionalen Einzelhandel

Fabian HEUMANN (Stuttgart)

### Einleitung

Das Thema der Diplomarbeit greift angebotsorientierte und nachfrageorientierte Problemstellungen der geographischen Handelsforschung auf, indem zum einen Wechselwirkungen von Einzelhandel und Raum im Rahmen der Auswirkungen von Einzelhandelsgroßprojekten betrachtet wurden, zum anderen Wechselwirkungen von Einzelhandel und Nachfrage im Rahmen des Kopplungsverhaltens im Vordergrund standen. Eine Synthese beider aufgeführter Aspekte im Sinne einer Wirkungsanalyse auf Basis des Kopplungsverhaltens wurde bisher nur selten vorgenommen. Weiterhin ist die Mehrzahl der Publikationen zu Wechselwirkungen zwischen inner- und außerstädtischen Standortlagen dominiert von negativen Aspekten, die die Ansiedlung eines Einzelhandelsgroßprojektes für den bestehenden Einzelhandel bedeuten können. Synergiewirkungen wurden hingegen oft nicht in den Mittelpunkt gerückt. Erst neuere Untersuchungen zu innerstädtischen Einkaufszentren setzen einen Schwerpunkt auf potenziell positive Auswirkungen.

Vor dem Hintergrund dieser Beobachtungen stellte sich die Frage, inwiefern ein Einrichtungshaus geeignet ist, positive Auswirkungen für den lokalen Einzelhandel im Sinne einer Magnetwirkung zu induzieren. Ein Einrichtungshaus entwickelt ähnlich wie ein Einkaufszentrum eine weit über Stadtgrenzen hinausreichende

Ausstrahlungskraft. IKEA schien aufgrund dessen Leistungsfähigkeit und Kundenakzeptanz besonders als Untersuchungsgegenstand geeignet, da der Anbieter im Laufe der Jahre eine Marktposition erarbeiten konnte, die eine gewisse Magnetfunktion ähnlich zu einem Einkaufszentrum vermuten ließ. Die Diplomarbeit legte daher den Schwerpunkt auf die Untersuchung positiver Auswirkungen IKEAs auf den regionalen und insbesondere lokalen Einzelhandel.

### Untersuchte Thesen und methodische Vorgehensweise

Das Ziel der Diplomarbeit bestand in der Lösung der Frage, ob die Ansiedlung von IKEA positive Effekte auf den Einzelhandelsstandort Würzburg auslösen konnte und wie sich die Rahmenbedingungen für Angebot und Nachfrage im Untersuchungsraum geändert haben. Die zentrale Fragestellung positiver Auswirkungen im Sinne einer Magnetfunktion wurde dabei durch folgende Thesen erfasst:

1. Das empirisch ermittelte Einzugsgebiet gleicht dem im Vorfeld der Ansiedlung abgegrenzten Einzugsgebiet.
2. Die Gesamt- und Innenstadt profitieren von vor- und nachgelagerten Kopplungen.
3. Die Ansiedlung IKEAs führt im regionalen Möbelhandel zur Verlagerung von Kundenströmen.
4. IKEA weist urbane Merkmale im Sinne des Erlebnis-Shoppings auf.
5. Die Einzelhandelszentralität Würzburgs erhöht sich durch IKEA.

Die empirische Neuabgrenzung des Einzugsgebiets dient der Einschätzung, inwiefern die im Verträglichkeitsgutachten<sup>8</sup> getroffenen Aussagen zu Auswirkungen IKEAs bestätigt werden können, da das Einzugsgebiet hierzu die Grundlage bildet. Interaktionsbeziehungen und Synergiepotenziale bestimmen den Inhalt der zweiten These. Veränderungen der Wettbewerbsstruktur und das Ausmaß der IKEA-internen Konkurrenz geben Hinweise auf Kaufkraftrückgewinnung bzw. -bindung. These 4 behandelt auf einer stärker kognitiven Ebene den Wettbewerbscharakter zwischen den Einzelhandelsstandorten IKEA und Innenstadt. Die Quantifizierung der Auswirkungen IKEAs wird in These 5 thematisiert.

Den Kern der Untersuchung bilden empirische Eigenerhebungen und gutachterliche Sekundärquellen, die u. a. zur Ansiedlung IKEAs erstellt wurden. Die empirische Untersuchung basiert auf der Befragung als reaktiver und der Beobachtung als nicht-reaktiver Forschungsmethode. Ein wesentlicher Baustein bestand in der Befragung von Kunden im Einrichtungshaus IKEA (n = 320). Im Rahmen der Auswertung wurde zur Einordnung der empirischen Ergebnisse zudem ein Vergleich mit Teilen einer internen IKEA-Kundenbefragung vorgenommen. Durch leitfadengestützte Experteninterviews als qualitativer Forschungsmethode mit Akteuren der Planungs- und Einzelhandelsseite sowie IKEAs sollten die Ergebnisse der Kundenbefragung im Sinne der Triangulation bezüglich der wichtigsten Fragestellungen gestützt und ergänzt sowie aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet werden. Die hier nicht weiter behandelte Beschreibung des Untersuchungsraums und -gegenstands wurde anhand einer Pkw-Kennzeichenkartierung an den Standorten IKEA und XXXLNeubert (Hauptwettbewerber in Würzburg) sowie zeitlich und räumlich differenzierter Kennziffern aus sekundäranalytischen Auswertungen vorgenommen. Da das Einzugsgebiet die Berechnungsgrundlage für wichtige Kennziffern darstellt, sollte außerdem ein Vergleich des empirisch festgestellten und des vor der Ansiedlung prognostizierten Einzugsgebietes Veränderungen und Auswirkungen aufdecken und skizzieren.

### Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Ein Rückblick in die Einzelhandelsplanung Würzburgs verriet, dass bereits 1994 ein Nachholbedarf für den Bereich Möbel erkannt wurde. Begründet wurde dies mit der starken Monopolstellung Neuberts (heute XXXLNeubert) als einzigem Großanbieter. Um die Angebotsvielfalt und Ausstattungsqualität zu verbessern, war daher ein weiteres Einrichtungshaus aus einem niedrigeren Preissegment angedacht. (GfK 1994, S. 86). Bis zur Ansiedlung IKEAs hatte Würzburg den größten Kaufkraftabfluss im Möbelsortiment zu verzeichnen (DR. LADEMANN UND PARTNER 2009, S. 16). Vor diesem Hintergrund stellte sich die Frage, ob mit den realisierten Planungen ein Lückenschluss stattgefunden hat und die Stadt Würzburg in ihrer Entwicklung gestärkt wurde. Ziel der Diplomarbeit war es daher zu untersuchen, ob IKEA positiv auf den Einzelhandelsstandort Würzburg wirkt und wie sich die Rahmenbedingungen für Angebot und Nachfrage im Untersuchungsraum geändert haben. Dies sollte anhand der zuvor vorgestellten Thesen geschehen.

<sup>8</sup> Verträglichkeitsanalyse der GfK von 2006 zur Ansiedlung des IKEA-Einrichtungshauses und FCC in Würzburg.

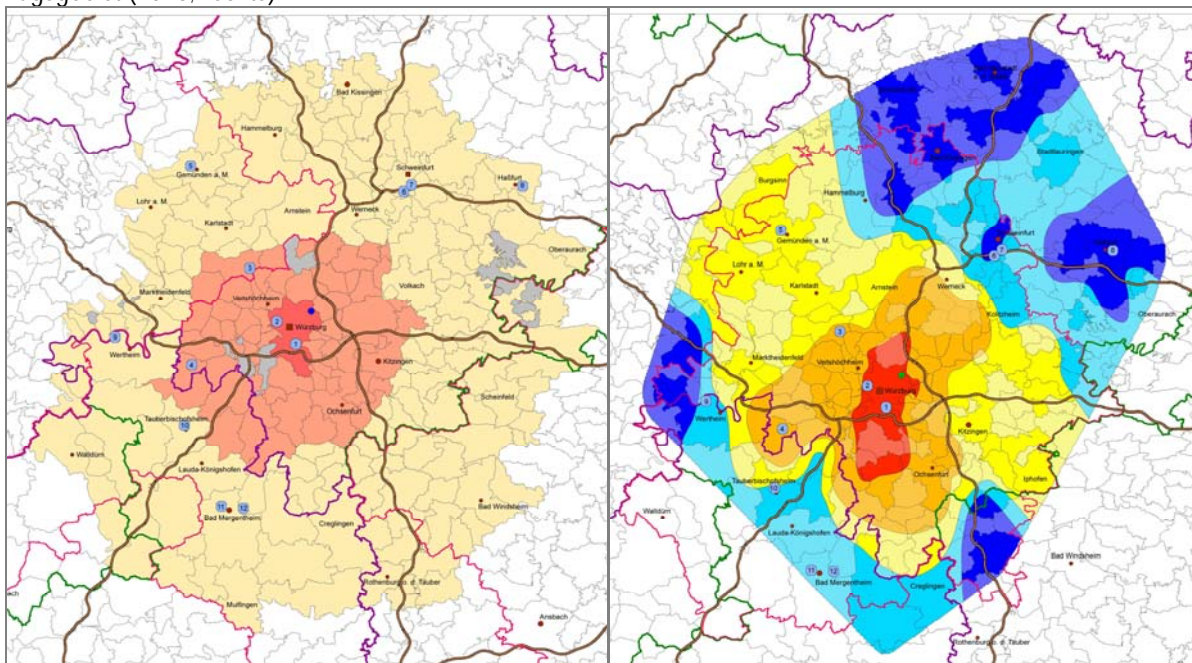
### These 1: Das empirisch ermittelte Einzugsgebiet gleicht dem im Vorfeld der Ansiedlung abgegrenzten Einzugsgebiet.

Das Einzugsgebiet bildet die Grundlage für die Abschätzung von Auswirkungen. Da bei Einzelhandelsgroßprojekten für nicht-innenstadtrelevantes Sortiment das vom Projektträger angegebene Projekteinzugsgebiet maßgeblich ist und sich die Landesplanungsbehörden bei ihren Beurteilungen darauf beziehen, stellte sich die grundsätzliche Frage, ob das im Vorfeld prognostizierte Einzugsgebiet auch dem empirisch ermittelten entspricht und getroffene Aussagen zu Auswirkungen bestätigt werden können. Da das erstellte Verträglichkeitsgutachten zur Verfügung stand, konnte ein Vergleich angestellt werden.

Es zeigte sich, dass das empirisch ermittelte Einzugsgebiet in dessen Form nicht dem prognostizierten entspricht. Die These kann in diesem Sinne also nicht bestätigt werden. Maßgeblich sind jedoch die Einwohner im Einzugsgebiet als potentielle Kunden IKEAs. Hier wurde deutlich, dass die interpolierten Einzugsgebiete recht genau die Einwohnerzahl des prognostizierten Einzugsgebietes widerspiegeln. Je nach Abgrenzungsmethode wiesen die zwei ermittelten Einzugsgebietsvarianten absolut eine Abweichung von 6,4 - 6,5 % auf. Durch die räumliche Übertragung der im Verträglichkeitsgutachten verwendeten Zonierung konnten zudem Gemeinde- und Einwohneranteile verglichen werden. Die Dreiteilung der Zonen sollte dabei ein Intensitätsgefälle abbilden. Unterschiede ergaben sich hier v.a. dadurch, dass aufgrund der abweichenden Form des empirisch ermittelten Einzugsgebietes weniger Gemeinden in die Zone III (Ferneinzugsgebiet) fielen und sich außerhalb befanden. Eine Zusammenfassung der außerhalb und in Zone III liegenden Gemeinden und Einwohner führte wiederum bei beiden ermittelten Einzugsgebietsvarianten zu vergleichbaren Anteilen gegenüber dem prognostizierten Einzugsgebiet.

Durch die Gegenüberstellung des empirisch ermittelten und prognostizierten Einzugsgebiets wurde insgesamt der Schluss gezogen, dass das neu abgegrenzte Einzugsgebiet bei einer Neuberechnung unter ähnlichen Kaufkraftverhältnissen zu vergleichbaren Ergebnissen hinsichtlich des Umsatzpotenzials gelangen würde und das prognostizierte Einzugsgebiet im Sinne einer Berechnungsgrundlage (zur späteren Berechnung der Effekte IKEAs auf die Einzelhandelzentralität) somit empirisch bestätigt werden kann.

Abb. 1: Gutachterlich prognostiziertes Einzugsgebiet (2006; links) und empirisch ermitteltes interpoliertes Einzugsgebiet (2010; rechts)



Quelle: eigene Darstellung

### These 2: Die Gesamt- und Innenstadt profitieren von vor- und nachgelagerten Kopplungen.

Das Kopplungsverhalten bildet Interaktionsbeziehungen zwischen IKEA und anderen Einzelhandelsstandorten ab und kann durch die differenzierte Betrachtung der räumlichen Orientierung Aufschluss darüber geben, welche Orte von IKEA-Kunden profitieren. Im Zentrum des Interesses stand hierbei insbesondere die Innenstadt.

Um im Sinne einer Magnetfunktion IKEAs argumentieren zu können, wurde zuerst geklärt, inwiefern vor- und nachgelagerte Kopplungen in diesem Zusammenhang interpretiert werden müssen. Durch Gegenüberstellung der Besuchshäufigkeiten von IKEA und dem Einzelhandelsstandort Würzburg für solche Kunden, die außerhalb

der Stadt leben und beide Angebotsorte gleich oft aufsuchen, sollte dann deren Anziehungskraft verglichen werden. Es stellte sich heraus, dass Würzburg für außerstädtische Kunden stärker als Magnet fungiert. Wie sich durch Einbeziehung der Variable Herkunft zeigte, kann dieser Sachverhalt insbesondere auf die Umlandbevölkerung zurückgeführt werden. Die Bevölkerung des Einzugsgebietes orientiert sich mit abnehmender Distanz zu Würzburg stärker auf das Oberzentrum und beschreibt somit einen linearen Zusammenhang. IKEAs Anziehungskraft wirkt diffuser, denn weiter entfernt lebende Bewohner des Einzugsgebietes suchen IKEA nicht unbedingt seltener auf. Daraus wurde der Schluss gezogen, dass Würzburg als Versorgungszentrum für die Umlandbevölkerung fungiert, IKEA hingegen unabhängig von der Distanz als Magnet wirkt und einen stärkeren Anteil an Streukunden aufweist. Die höhere Kopplungsbereitschaft von Kunden, die weder aus dem Stadtgebiet, noch von weiter entfernten Einzugsgebietsbereichen stammen, deutet auf die Bedeutung der Aufwandsersparnis durch Kopplung auf der einen Seite und die Zeitbeschränkung durch eine längere Anfahrt auf der anderen Seite hin.

Die Differenzierung vor- und nachgelagerter Kopplungen nach Branche und Ort ergab des Weiteren, dass im Rahmen vorgelagerter Kopplungen v.a. die Innenstadt aufgesucht wird sowie der Standort XXXLNeubert (Hauptwettbewerb im Stadtbezirk Heidingsfeld). Entsprechend zeigte sich eine insgesamt hohe Quote brancheninterner Kopplungen, die auf den hohen Informationsbedarf beim Möbelkauf zurückzuführen ist. Nachgelagerte Kopplungen orientieren sich hingegen stark auf das zu IKEA benachbarte Gewerbegebiet und dessen (überwiegend nicht-innenstadtrelevante) Angebote. Vor diesem Hintergrund kann von einer Etablierung des randstädtischen Angebotsstandortes im nicht-innenstadtrelevanten Bedarf ausgegangen werden. Während die Gesamtstadt somit profitiert, konnten ähnlich bedeutende Effekte für die Innenstadt nicht nachgewiesen werden, da die Komplementarität und Kopplungsfähigkeit aufgrund des dortigen Angebots und der größeren Distanz nicht ausreichend ist. Die These kann folglich nur zum Teil bestätigt werden.

### **These 3: Die Ansiedlung IKEAs führt im regionalen Möbelhandel zur Verlagerung von Kundenströmen.**

Bei der Verlagerung von Kundenströmen stellte sich im Kontext der Diplomarbeit v.a. die Frage nach dessen Qualität, d.h. ob Würzburg die zuvor abgeflossene Kaufkraft im Möbelsortiment durch die Ansiedlung IKEAs zurückholen kann. Ein Vergleich der Wettbewerbsverhältnisse vor und nach der Ansiedlung sollte über die Kundenbefragung Aufschluss darüber geben.

Als gegenwärtige Mitbewerber wurden durch die Kundenbefragung v.a. die Anbieter in Würzburg identifiziert, darunter Poco und in herausgehobenem Maße XXXLNeubert. Ebenso machte sich die in der Region noch starke mittelständisch geprägte Möbelhandelsszene bemerkbar, die sich räumlich diffus verteilt. Auch vor der Ansiedlung IKEAs wurden diese Anbieter in ähnlichem Umfang als Wettbewerber genannt. Noch häufiger als XXXLNeubert wurden allerdings IKEA-Standorte aufgeführt. Dass diese trotz deren Distanz zu Würzburg bereits zuvor so oft aufgesucht wurden, spricht für die hohe Kundenbindung IKEAs. Diese wurde auch bei der Betrachtung der Besuchshäufigkeiten deutlich. IKEA gelingt es signifikant häufiger als den restlichen Mitbewerbern Kunden in das Würzburger Einrichtungshaus zu locken. Die Gegenüberstellung aufgesuchter Einrichtungshäuser vor und nach der Ansiedlung IKEAs ermöglichte schließlich eine Quantifizierung der Wechselkunden, also jener Kunden, die zuvor andere Einrichtungshäuser besuchten und dies danach nicht mehr taten. Dabei hoben sich v.a. Fürth und andere IKEA-Standorte hervor. In geringerem Umfang hat sich die Ansiedlung auf XXXLNeubert und sonstige Anbieter ausgewirkt. Kaufkraft konnte somit nach Würzburg zurückgeholt werden.

### **These 4: IKEA weist urbane Merkmale im Sinne des Erlebnis-Shoppings auf.**

In Analogie zu Einkaufszentren wird vermutet, dass IKEA auch als urban geltende Merkmale im Rahmen des Erlebnis-Shoppings zugesprochen werden können. Eine räumliche Polarisierung zwischen Versorgungs- und Erlebniskauf wäre in diesem Falle in der Wahrnehmung der Kunden nicht mehr erkennbar.

Erste Hinweise gibt der Grund des IKEA-Besuchs. So kommt weniger als die Hälfte der Kunden wegen des Einkaufens in das Einrichtungshaus, ein Viertel kann keinen Hauptanlass nennen. Gleichzeitig werden die Gastronomieangebote in Form von Restaurant und Bistro von der Mehrzahl der Kunden wahrgenommen. Entsprechend bezeichnen 61 % der Kunden ihren Besuch als ‚Freizeit und Erlebnis‘, nur 14 % sehen darin eine ‚Pflicht und Notwendigkeit‘. Eine Gegenüberstellung von Besuchsgründen für die Stadt und IKEA zeigt für das Merkmal ‚Aufenthaltsqualität/ Atmosphäre‘ eine stärkere Assoziierung mit IKEA. Auch das Merkmal ‚guter Service/ Beratung‘ wird zu gleichen Teilen den beiden Angebotsstandorten zugeschrieben. Eine Betrachtung der eingekauften Waren nach Sortimentstypen lässt zudem einen höheren Anteil kleinerer Einrichtungsgegenstände erkennen. Zwei Drittel der Käufe sind dabei ungeplant, d.h. Kunden suchen IKEA auch auf, um einfach nur zu ‚stöbern‘. Die Wahrnehmung des IKEA-Besuchs lässt in Zusammenhang mit dem Besuchsverhalten deutlich Merkmale des Erlebnis-Shoppings erkennen.

Eine seitens des städtischen Einzelhandels idealerweise erwünschte und auch im Einzelhandelskonzept angestrebte räumliche Konzentration des Erlebnis-Shoppings auf die Innenstadt scheint daher vor dem Hintergrund souveräner Kunden nur schwer durchsetzbar zu sein.

Tab. 1: IKEA-Merkmale und Erlebnis-Shopping

Erlebnis-Shopping	Versorgungseinkauf
zeitkonsumierend/zeitaufwendig	zeiteffizient
ziellooses Schlendern durch eine größere Zahl von Läden	gezieltes Aufsuchen von Läden
keine geplanten Einkäufe, sondern spontanes, impulsives Kaufverhalten (Impulskäufe)	geplante Einkäufe
nicht unbedingt hohes Ausgabevolumen	relativ hohes Ausgabevolumen (Vorratseinkäufe)
Kauf von Waren, die begehrt, aber nicht unbedingt gebraucht werden	Kauf von Gebrauchs- und Verbrauchsgütern (z.B. Lebensmittel, technische Geräte)
Abwesenheit von Zwängen/Verpflichtungen	Notwendigkeit
häufig in Begleitung von Verwandten oder Bekannten	häufig allein
hohe Erlebnis- und Vergnügungskomponente	-
verbunden mit einem Imbiss/Kaffee	-
Shopping für sich selbst, nicht nur andere (Ausnahme: Geschenke)	Shopping insbesondere für andere (z.B. Familie)
verbunden mit bestimmten Einzelhandelsbranchen (Souvenirs, Kleidung, etc.)	eher verbunden mit Lebensmitteln, technischen Geräten u.ä.
geringe Preisorientierung	starke Preisorientierung
attraktive Umgebung ausschlaggebend (Einkaufszentrum, Altstadt)	auto-orientierte Lage, nicht unbedingt attraktive Umgebung
Atmosphäre wichtig	Atmosphäre nicht wichtig, zum Teil Lagerhallen-Charakter

Quelle: GERHARD (1998, S. 31)

Merkmale des Erlebnis-Shoppings, die auf IKEA zutreffen

### These 5: Die Einzelhandelszentralität Würzburgs erhöht sich durch IKEA.

Die Einzelhandelszentralität gilt als wichtiger Indikator für die Bedeutung eines Einzelhandelsstandortes und dessen Wettbewerbsfähigkeit. Unter Berücksichtigung der empirischen Ergebnisse hinsichtlich Einzugsgebiet und Kopplungsverhalten sowie der Daten aus dem Verträglichkeitsgutachten wurde für Würzburg dessen Zentralitätsziffer unter Berücksichtigung der durch IKEA induzierten Effekte in einer Modellrechnung geschätzt.

Für die drei berechneten Varianten erhöht sich die Zentralität demnach um 8,7 bis 11,5 Punkte von 176 auf maximal 187,5. Die Plausibilität der Werte wird durch weitere Gutachter bestätigt, die unter Berücksichtigung von IKEA eine Einzelhandelszentralität von 188 errechnen. Inwiefern die Innenstadt durch induzierte Umsätze profitiert, konnte nicht festgestellt werden. Die auf gesamtstädtischer Ebene messbaren positiven Auswirkungen werden auch durch die positive Wahrnehmung von IKEA in Würzburg bekräftigt. So bewerten Kunden IKEA fast ausnahmslos positiv und auch die befragten Experten sind sich der Imagewirkung des Unternehmens bewusst.

### Fazit

Wettbewerb um die Gunst des Kunden herrscht nicht nur unter Anbietern, Betriebsformen und Standortlagen. Löst man sich von der lokalen Perspektive und betrachtet die Wettbewerbssituation in einem regionalen Kontext, spielt der interkommunale Wettbewerb eine wichtige Rolle. Entwicklungen im Einzelhandel wirken somit sowohl auf lokaler als auch regionaler Ebene. Dies gilt umso mehr für Einzelhandelsgroßprojekte, was am Beispiel IKEAs beleuchtet wurde.

Einzelhandelsszenarien gehen für Würzburg mittelfristig von einem Rückgang der Einzelhandelszentralität um bis zu 11 Punkte aus, werden Entwicklungspotenziale, die sich insbesondere durch verschiedene Brachflächen bieten, nicht genutzt (DR. LADEMANN UND PARTNER 2009, S. 82f). Die Untersuchungsergebnisse und Expertenaussagen konnten bestätigen, dass mit der Ansiedlung IKEAs ein wichtiger Schritt getan wurde, um Defizite in der Angebotsstruktur des nicht-innenstadtrelevanten Bedarfs zu beseitigen. Gelingt ähnliches zur Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels, kann Würzburg seine Stellung als herausragendes Oberzentrum der Region langfristig sichern und nähert sich den Erwartungen, die Verbraucher heute an den Einzelhandel stellen. In diesem Sinne darf die Aufgabe von Kommunalpolitik und anderen Entscheidungsträgern nicht nur in der Schaffung ge-

eigneter Rahmenbedingungen für gesunde Versorgungs- und Zentrenstrukturen liegen. Als weitere wichtige Entscheidungsgrundlage sollte auch die Versorgungszufriedenheit des Verbrauchers nicht aus dem Blick geraten.

### Literatur

- GfK Prisma Institut für Handels, Stadt- und Regionalforschung GmbH & Co KG (1994): Markt- und Standortgutachten zur Stadt- und Handelsentwicklung Würzburg.
- Dr. Lademann und Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH (2009): Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Würzburg 2020.
- Gerhard, U. (1998): Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf? Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada. Marburg/Lahn: Marburger Geographische Ges. (Marburger geographische Schriften, 133).

Kurzfassung der Abschlussarbeit von **Dipl.-Geogr. Fabian Heumann**, betreut durch Prof. Barbara Hahn, Universität Würzburg, Institut für Geographie, Am Hubland, 97074 Würzburg  
E-Mail: fabian.heumann@gma.biz

## Standortagglomerationen im Möbeleinzelhandel

Johannes MARSTALLER (Aschaffenburg)

Die Eröffnung des ersten IKEA Marktes 1974 in Eching führte im deutschen Möbeleinzelhandel zum Durchbruch des Selbstbedienungsprinzips und damit der Praxis der Sofortmitnahme. Auf großen Flächen, am Rande der Großstädte, bot der schwedische Anbieter ein Vollsortiment in wohngerechter Präsentation an. Die Produkte selber, oft simpel im Design und leicht im Aufbau sowie Transport, wurden zu Gebrauchsgegenständen deren Halbwertszeit im Gegensatz zu den bisher üblichen massiven Möbeln, die als Investitionsobjekte über Jahrzehnte gehalten wurden, sehr kurz war. Die große Auswahl bediente die sich ausdifferenzierenden Kundenansprüche dieser Zeit erfolgreich. Im Zuge dessen kam es auch zu neuen Angebotsformen. Die Bedeutung des Kleinhandwerks schwand und die neuen Betriebstypen veränderten das Standortmuster. Dabei gab es, in Bezug auf die Raumordnung, eine relative Freiheit bei der Standortwahl, da der Möbeleinzelhandel lange Zeit als nicht zentrenrelevant galt. Durch die Schaffung von umfangreichen Randsortimenten und der Reaktion seitens der Raumplanung wurde die Ansiedlung neuer Märkte zuletzt schwieriger.

### Zum Wesen der Standortagglomerationen

Standortagglomerationen sind nach Bär (2000) die Konzentration von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben auf engstem Raum. Entscheidend ist, dass die unmittelbare räumliche Nähe zueinander Auswirkungen auf die Raumstruktur und die Marktbeziehungen der Einzelwirtschaften hat (vgl. Staudacher, 1991, S.182). Standortagglomerationen kommen in der Regel dort zustande, wo positive Agglomerationsfaktoren gegenüber negativen überwiegen (Barthelt/Glückler 2003, S.128).

### Forschungsdesign

Untersucht wurden jegliche Arten von Standortagglomerationen, geplant und ungeplant, in ganz Deutschland. Es stellte sich die Frage: Bilden Möbeleinzelhändler gezielt Standortagglomerationen um Agglomerationsvorteile zu erzielen und welche Betriebstypen sind besonders agglomerationsaffin? Für die Möbeleinzelhändler wurde eine Aufteilung in die folgenden Betriebstypen vorgenommen: Fachmarkt, Discounter, Vollsortimenter, exklusives Einrichtungsgeschäft, Fachgeschäft bzw. nicht zuordenbares Geschäft.

Grundlage für die Untersuchung war eine eigens erstellte Datenbank mit 2348 Händlern und deren Adressen. Diese 2348 Händler setzen ca. 70% des Umsatzes im deutschen Möbeleinzelhandel um. Mittels des frei verfügbaren Geokodierungsprogrammes „batchgeocode“ wurden den Adressen Koordinaten zugewiesen und über eine Clusteranalyse konnten Standortagglomerationen identifiziert werden. Diese wurden dann nach Lage, Betriebstypenzusammensetzung und Unternehmen ausgewertet.

### Ergebnisse

Festzustellen war, dass Fachmärkte, mit 65% der Standorte in Agglomerationen, die höchste Agglomerationsneigung haben. Besonders kompatible Betriebstypen, die miteinander häufig gemeinsame Standorte bilden, sind



Fachmärkte mit Discounter sowie Fachmärkte mit Vollsortimenter. Die Standortagglomerationen lassen sich in drei Typen einteilen. Agglomerationen von exklusiven Einrichtungsgeschäften, die sich in der Innenstadt bzw. sehr innenstadtnah befinden. In Hamburg, Berlin und Düsseldorf gibt es sie als spezialisierte Einkaufszentren der Möbelbranche, welche unter Stilwerk firmieren. Der zweite Agglomerationstyp sind gemeinsame Standorte von Fachmärkten und Discountern und als dritte Form lassen sich die Mischagglomerationen um Vollsortimenter definieren. Während Agglomerationen von Fachmärkten mit Discountern in der Regel an Ausfallstraßen, insbesondere auch entlang der Fahrtwege hin zu den Mischagglomerationen situiert sind, befinden sich Agglomerationen um Vollsortimenter grundsätzlich am Rande bzw. außerhalb der Stadtgebiete, angebunden durch leistungsfähige Verkehrswege für den MIV (Abb.1).

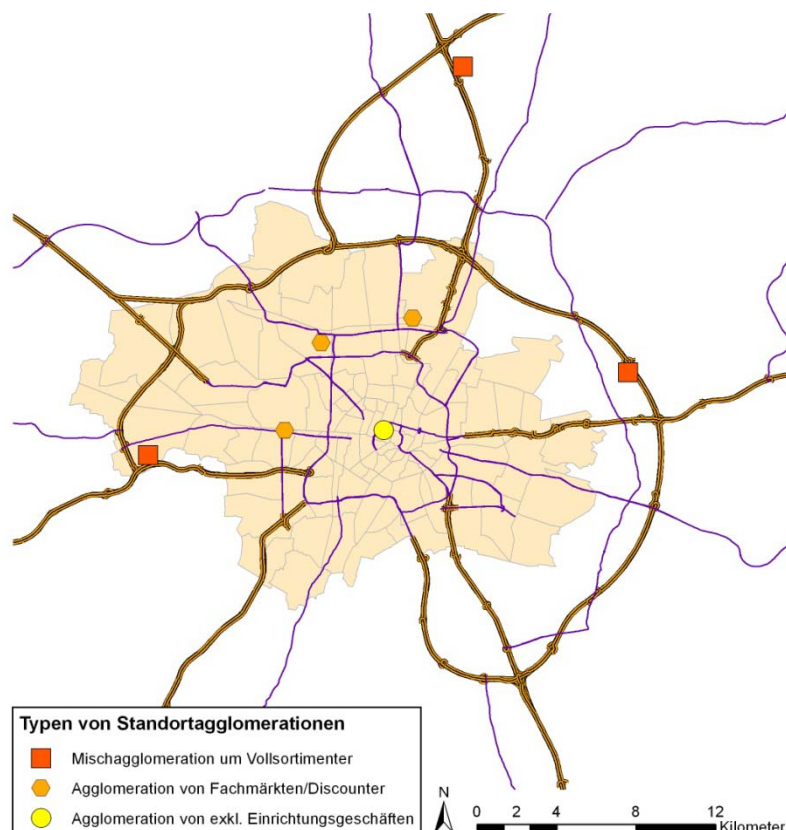
### Ausblick

Der Markt für Möbel ist aufgrund der Bedeutung des Designs und der damit verbunden Vielfalt der Produkte für den Endkunden unübersichtlich. Mischagglomerationen um Vollsortimenter bieten eine hohe Sortimentsbreite und -tiefe und stellen damit die erste Anlaufstelle für eine Beschaffung dar (vgl. BBE-Möbelatlas 2008, S. 24).

Um dem Kunden die Breite und Tiefe bieten zu können, weiten die Händler ständig ihre Flächen aus. Dabei werden Spezialsortimente oder Discountkonzepte, die sich nicht mit dem Konzept des Vollsortimenters vereinbaren lassen oder separat besser vermarktet werden können, als eigenständige Märkte in unmittelbarer Nähe angesiedelt. Ziel ist es, durch eine hohe Bekanntheit und Auswahl das Einzugsgebiet auszuweiten und tiefer zu durchdringen. Der Marktführer IKEA versucht diese Strategie durch IKEA Homeparks umzusetzen, bei denen neben IKEA noch weitere Händler des Möbeleinzelhandels angesiedelt werden, die das IKEA Sortiment ergänzen. Auch die XXXLutz Gruppe siedelt sich in der Regel an einem Standort in Kombination mit dem, zum Unternehmen gehörenden, Discountkonzept Mömax an.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass Standortagglomerationen im Möbeleinzelhandel zunehmend an Bedeutung gewinnen. Im Zuge der Marktverdichtung und weiteren Individualisierung der Kundenansprüche stehen Solitärstandorte insbesondere beim möglichen Marketingaufwand und der verfügbaren Sortimentsbreite und -tiefe, gegenüber Agglomerationen, unter Druck. Zukünftig könnten nicht nur die exklusiven Einrichtungsgeschäfte die Vorteile geplanter Standortagglomerationen nutzen. Vielmehr stellen sie auch für Mischagglomerationen um Vollsortimenter eine Chance dar, Agglomerationsvorteile gezielt zu realisieren und sich über die gemeinsame Organisation und Vermarktung im hart umkämpften Möbeleinzelhandel Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.

Abbildung 1: Standortagglomerationen nach Typen am Beispiel München





**Literatur (Auszug)**

- Bär, Sören (2000): Gestaltung von Handels- und Dienstleistungsagglomerationen, untersucht am Beispiel von Einkaufszentren. Univ., Diplomarbeit--Zugl.: Leipzig. Frankfurt (Oder): Viademica-Verl (Edition Wirtschaftswissenschaften, 19).
- Bathelt, Harald; Glückler, Johannes (2003): Wirtschaftsgeographie: ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive. Stuttgart.
- BBE Handelsberatung; MöbelKultur: Möbel Atlas 2008. Brennpunkte - Fakten - Standorte -Agglomerationstypen.
- Staudacher, Christian (1991): Dienstleistungen, Raumstruktur und räumliche Prozesse. Eine Einführung in die Dienstleistungsgeographie. Wien: Service-Fachverl. Tietz.

Kurzfassung der Abschlussarbeit von **Dipl.-Geogr. Johannes Marstaller**, betreut durch Prof. Joachim Burdack, Universität Leipzig, Institut für Geographie, Johannisallee 19a, 04103 Leipzig  
E-Mail: marstaller@wagner-stapp.de

## „Dimensionen sozialer Polarisierung“ – Die Herbsttagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 30.09.-01.10.2011 in Dortmund

Jürgen RAUH (Würzburg)

Vom 30.9. bis 1.10.2011 fand an der Technischen Universität Dortmund im Rahmen einer gemeinsamen Veranstaltung von mehreren Arbeitskreisen unter dem Motto „Dimensionen sozialer Polarisierung“ auch eine Tagung des AK Geographische Handelsforschung statt. Dabei wurden sowohl in getrennten Sitzungen des AKs als auch im Rahmen einer Podiumsdiskussion aller beteiligten Arbeitskreise aktuelle Forschungsfragen behandelt. Im Rahmen der Sitzungen unseres Arbeitskreises wurden in vier Vorträgen unterschiedliche Facetten des Oberthemas behandelt:

- Tobias Dichtl** (Universität Würzburg): Innerstädtische Handelsimmobilien zwischen Angebot und Nachfrage - Beitrag zur Polarisierung innerstädtischer Einkaufslagen? (s. Kurzfassung in diesem Heft)
- Dr. Stefan Gärtner, Franz Flögel** (Institut für Arbeit und Technik, Gelsenkirchen): Raumunternehmen: Potenzial für benachteiligte Stadtteile und Regionen? (s. Artikel in diesem Heft)
- Dr. Michael Wortmann** (University of Surrey): Muster und Strategien der Internationalisierung europäischer Lebensmitteleinzelhändler
- Fabian Großkopf** (Universität Würzburg): Einzelhandelsstruktur in Taiwan unter besonderer Berücksichtigung der Convenience Stores (s. Kurzfassung in diesem Heft)

In einer Diskussionsrunde des Arbeitskreises wurden die bisherige Rolle sozialer Polarisierung in der geographischen Handelsforschung sowie Anknüpfungspunkte und mögliche Ausrichtungen künftiger Forschungen diskutiert. Es wurde betont, dass soziale Polarisierung sehr häufig in latenter, aber weniger in expliziter Form vom Arbeitskreis behandelt wurde. Insbesondere wurden vorhandene Ansätze sowie zukünftiger Forschungsbedarf gesehen bei:

- Einkaufsverhalten/Konsum und sozialer Sortierung mit einer zukünftig stärkeren Pointierung auch auf soziale Ursachen und Konsequenzen (u.a. alternative Konsumregime und Konsumtypen, Konsum/Nachfrage nach ethnisch-religiösen Produkten)
- Fragen der sozialen Ausgrenzung und Auswirkungen, Privatisierung des öffentlichen Raumes, Verlust von Partizipationsmöglichkeiten aufgrund von Kompetenzenübertragung auf private Akteure in der BID-Forschung
- Wegbrechen der Nahversorgung sowohl im ländlichen Raum als auch in städtischen Teilräumen zum einen als Konsequenz des demographisch-sozialen Wandels und zum anderen als Konsequenz aus den veränderten Prozessen und Verläufen von Warenketten
- der Untersuchung von Eigentumsverhältnissen von Einzelhandelsimmobilien und der (fehlenden) Finanzierung von Betrieben in Rand- und Nebenlagen
- der selektiven Entstehung von neuen Betriebskonzepten und -formaten in problematischen und benachteiligten Standortlagen sowie zur stabilisierenden Funktion des Einzelhandels in diesen Problemgebieten
- der sozial sortierenden Wirkung von e-/m-commerce.

In einer gemeinsamen Podiumsdiskussion der beteiligten Arbeitskreise (Geographische Migrationsforschung, Wohnungsmarktforschung, Stadtzukünfte, Geographische Handelsforschung) wurden diese Positionen von mir vorgestellt und vertreten. In der Diskussion stellten die Arbeitskreise einige gemeinsame Anknüpfungspunkte fest.

Zum Abschluss der Tagung führte unter Leitung von Frank Osterhage (Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung, Dortmund) eine Exkursion zu ausgewählten Einzelhandelsstandortlagen in Dortmund. Passend zum Motto der Tagung wurden dabei das Brückenstraßenviertel als ein Quartier zwischen Problem- und Szeneviertel, die Dortmunder Qualitätsroute sowie die Immobilien- und Standortgemeinschaft Rosenviertel sowie das brandneu eröffnete innerstädtische Shopping-Center Thier-Galerie besucht.

**Prof. Dr. Jürgen Rauh**, Institut für Geographie und Geologie der Universität Würzburg, Am Hubland, 97074 Würzburg  
E-Mail: [juergen.rauh@uni-wuerzburg.de](mailto:juergen.rauh@uni-wuerzburg.de), Tel. 0931-31-85559

## Vortragskurzfassungen

### Innerstädtische Handelsimmobilien zwischen Angebot und Nachfrage – Beitrag zur Polarisierung innerstädtischer Einkaufslagen?

Tobias DICHTL (Würzburg)

Die Polarisierung von innerstädtischen Einkaufslagen gerät in den letzten Jahren verstärkt in den Fokus von Stadtplanung und Stadtentwicklung (BMVBS 2011: 19).

Während sich die Top-Lagen der Großstädte weitgehend positiv entwickeln und von attraktivem Einzelhandelsbesatz, hohen Passantenfrequenzen und damit einer hohen Nachfrage nach Ladenlokalen profitieren, stellt sich die Entwicklung in den Nebenlagen häufig schlechter dar. Diese befinden sich in einem Kreislauf von geringer Attraktivität, geringer Passantenfrequenz und Leerständen, der zu einem anhaltenden Trading-Down führen kann. Um diese Entwicklung erklären zu können, muss die Situation aus zwei Blickwinkeln betrachtet werden. Auf der Nachfrageseite stehen Einzelhandelsunternehmen, die Interesse an Ladenlokalen in einer Stadt haben. Für bekannte, filialisierte Einzelhandelsunternehmen ist die Passantenfrequenz das entscheidende Kriterium, das nur in den Top-Lagen der Innenstadt erfüllt wird. Sind in diesen Bereichen keine Ladenlokale verfügbar, wird die Expansion unterlassen. Ein Ausweichen in Nebenlagen ist aufgrund der niedrigeren Passantenfrequenzen meist keine Option (Meyer 2009: 394).

Betrachtet man die Angebotsseite richtet sich der Blick auf die Handelsimmobilien und Ladenlokale in den Einkaufslagen. Um den Einfluss von Objekteigenschaften der Handelsimmobilien auf die Ansiedlung von Einzelhändlern bewerten zu können, muss geklärt werden, welche Anforderungen gestellt werden. Dazu wurden 121 Experten aus den Bereichen Einzelhandel (Expansion), Beratung und Marktforschung, Projektentwicklung und Immobiliendienstleistung befragt. Es sollte herausgearbeitet werden, welche Faktoren bei der Bewertung einer Handelsimmobilie von Bedeutung sind, und wie diese zueinander gewichtet werden.

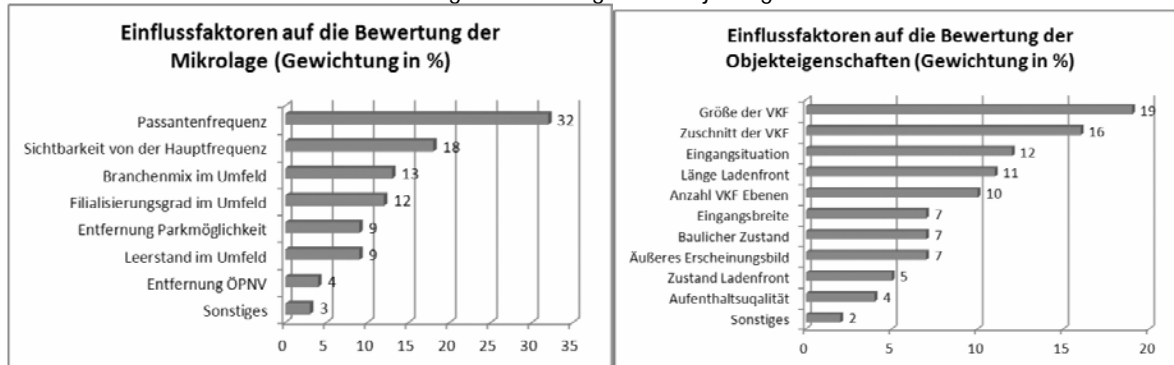
Bei der Suche nach einem innerstädtischen Ladenlokal sind die Mikrolage (Standort) und die Objekteigenschaften von Bedeutung. Die Ergebnisse zeigen, dass die Mikrolage mit 66% deutlich höher gewichtet wird als die Objekteigenschaften mit 34%. Allerdings gaben ca. 60% der Befragten an, dass die Objekteigenschaften in den letzten Jahren stärker in den Fokus geraten sind. Erklärbar ist dies durch die Entwicklung neuer Ladenkonzepte und die damit veränderten Anforderungen.

Für die Mikrolage ist die Passantenfrequenz entscheidend, da sie über Umsatzpotenzial und damit die Erfolgchancen des Einzelhändlers entscheidet. Die Sichtbarkeit der Immobilie von der Hauptfrequenz wird als zweiter wichtiger Faktor gesehen (KO-Kriterium). Weiterhin fließt das Umfeld des Standorts (Branchenmix, Filialisierungsgrad, Leerstand) und die Erreichbarkeit (Parkmöglichkeiten, ÖPNV) in die Bewertung ein.

Bei den Objekteigenschaften ist die Verkaufsfläche das wichtigste Kriterium, wobei vor allem die Größe und der Zuschnitt von Bedeutung sind. Die optimale Verkaufsfläche sehen die befragten Experten in einem sehr breiten Fenster von 100-2.500qm. Unter 100qm wird eine hochwertige Vermietung jedoch als problematisch erachtet. Weiterhin sind ein rechteckiger Zuschnitt und eine gute Verteilung auf die Verkaufsebenen wichtige Bewertungskriterien. Neben der Verkaufsfläche werden die Eingangssituation und -breite und die Ladenfront hoch gewichtet. Sie bilden den Übergang von der Einkaufsstraße zum Ladenlokal und sollen den Kunden anziehen und ihm keine Barrieren in den Weg stellen. Von geringerer Bedeutung für die Bewertung sind der bauliche Zustand, das ä-

Bere Erscheinungsbild, der Zustand der Ladenfront und die Aufenthaltsqualität. Vom baulichen Zustand abgesehen, sind diese Faktoren auch vergleichsweise einfach veränderbar.

Abb. 1: Einflussfaktoren auf die Bewertung von Mikrolage und Objekteigenschaften



Quelle: eigene Erhebung, n=87

Nun lassen sich aus den Befragungsergebnissen Eigenschaften ableiten, die eine Handelsimmobilie aufweisen sollte, um eine hochwertige Vermietung zu ermöglichen. Dabei ist ersichtlich, dass die Anforderungen in den Haupteinkaufslagen weitgehend erfüllt werden. In den Nebenlagen werden die Anforderungen meist nicht vollständig erfüllt. Häufige Probleme sind hier zu kleine Verkaufsflächen, Treppen im Eingangsbereich, geringe Schaufensterflächen und niedrige Decken.

Objekteigenschaften von Handelsimmobilien sind von großer Bedeutung für die Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen, da diese sehr genaue Anforderungen an die Ladenlokale haben. Eine Veränderung von Objekteigenschaften ist nur in beschränktem Maße und mit hohen Investitionen möglich.

Während solche Investitionen in Top-Lagen durch die Eigentümerstruktur und die Marktentwicklung unterstützt werden, sind diese Möglichkeiten in den Nebenlagen nur eingeschränkt gegeben. Hier fehlen häufig sowohl die finanziellen Mittel als auch das immobilienwirtschaftliche Wissen um die Handelsimmobilien optimal weiter zu entwickeln. In der Folge werden Handelsimmobilien in den Nebenlagen nicht oder nur unzureichend an heutige Anforderungen angepasst. Dies verstärkt die bereits bestehende Polarisierung zwischen Haupteinkaufslagen und Nebenlagen.

Betrachtet man die Polarisierung von Einkaufslagen muss jedoch auch deren Interpretation hinterfragt werden. Die negative Einschätzung der Entwicklung bezieht sich auf die Wirkung der Einzelhändler, die sich in den (abgewerteten) Nebenlagen ansiedeln. Discounter, Euro-Shops und vergleichbare Nutzungen widersprechen dem Bild der attraktiven, hochwertigen Innenstadt, das heute so gefragt ist.

Es muss allerdings auch hinterfragt werden, ob eine Polarisierung der Einkaufslagen vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Entwicklung nicht notwendig ist. Den Einkauf in den Top-Lagen der Innenstädte können sich nicht alle Bevölkerungsgruppen leisten. Für sozial schwache Gruppen bieten Innenstädte daher kaum noch Anziehungspunkte und es erfolgt eine Orientierung auf Standorte in Stadtteil- oder Fachmarktzentren und die dort angesiedelten Discounter.

Trading-Down in Nebenlagen kann daher auch Angebote schaffen, die von diesen Bevölkerungsgruppen genutzt werden und auch für sie Anziehungspunkte in der Innenstadt bieten. Solange sich solche Nutzungen auf Nebenlagen konzentrieren, wird sich auch das Image der Innenstadt nicht deutlich verschlechtern, da dieses vor allem auf dem Erscheinungsbild des Haupteinkaufsbereichs basiert.

#### Literatur:

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (2011): Weißbuch Innenstadt, Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden.

Meyer, C. (2009): Erfolgskriterien von Einzelhandelsimmobilien. In: Everling, O.; Jahn, O.; Kammermeier, E. (Hrsg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Wiesbaden.

Dipl.-Geogr. Tobias Dichtl, Universität Würzburg, Sozialgeographie, Am Hubland, 97074 Würzburg  
E-Mail: tobias.dichtl@uni-wuerzburg.de

## Analyse der Einzelhandelsstruktur in Taiwan unter besonderer Berücksichtigung der Convenience Stores

Fabian GROBKOPF (Würzburg)

### Ausgangssituation

In Taiwan (Republik China) kommen auf einen Convenience Store (C-Store) nur 2.500 Einwohner (vgl. USDA FOREIGN AGRICULTURAL SERVICE 2010). Damit hat Taiwan Japan als das Land mit der höchsten C-Store-Dichte der Welt bereits 2003 abgelöst (vgl. CHANG/DAWSON 2007: 18). Deshalb stellt sich die Frage, welche Faktoren für die weite Verbreitung dieser Handelsbetriebsform verantwortlich sind. Jedoch fällt auf, dass trotz der hohen Entwicklungsdynamik dieser Handelsbetriebsform in Taiwan bis jetzt nur wenige wissenschaftliche Beiträge darüber zu finden sind. Deshalb wurde zur Schließung dieser Forschungslücke eine empirische Untersuchung in der Hauptstadt Taipei durchgeführt. Dazu wurden sowohl Kunden am Point-of-Sale (POS) an ausgewählten 7-Eleven-Filialen, als auch Store Manager befragt.

### Betriebsform Convenience Store

Für den Begriff „Convenience“ gibt es im deutschsprachigen Raum keine gängige Übersetzung, weshalb er in der Fachliteratur unverändert übernommen wird. Convenience bedeutet übersetzt so viel wie Bequemlichkeit und Verfügbarkeit (vgl. SWOBODA/SCHWARZ 2006: 397; vgl. AUER/KOIDL 1997: 31). Ein C-Store ist eine auf Convenience spezialisierte Betriebsform des Lebensmitteleinzelhandels (siehe Abb. 1). Das Kernsortiment besteht vor allem aus so genannten Convenience Goods, womit schnelldrehende Waren mit geringem Einzelwert und hoher Standardisierung, die häufig benötigt werden, gemeint sind. Von den geführten 2.000 bis 3.000 Artikeln besteht je die Hälfte aus dem Food- und Non-Food-Bereich. Daneben wird aber auch ein breites Spektrum an Dienstleistungen angeboten. Die Produkte werden zu leicht höheren Preisen als in Super- oder Hypermärkten angeboten. Darüber hinaus wird ihnen eine Beziehung zum Impulskauf nachgesagt (vgl. HEINRITZ ET AL. 2003: 33). In Taiwan haben C-Stores ihre Standorte vor allem in Wohngebieten, Geschäftsvierteln und gemischten Geschäfts- und Wohngebieten. Mit 50 bis 230 qm haben sie eine relativ kleine Verkaufsfläche. Eine Besonderheit sind die langen Öffnungszeiten, sie haben 24 Stunden an 365 Tagen im Jahr geöffnet. Des Weiteren verfügen die Betreiber über ein effizientes Ladenmanagement. Zur einfachen Ladenführung sowie für Verkauf und Bestandsmanagement wird ein elektronischer Point-of-Sale (EPOS) genutzt. Außerdem wird zur Reduzierung von Arbeitskosten durchgängig auf das SB-Prinzip gesetzt. Organisatorisch handelt es sich um kettengeführte Einzelhandelsbetriebe im Franchisesystem zur Erzielung von Skalenerträgen. Darüber hinaus ist in Taiwan aufgrund des gut ausgebauten Standortnetzes ein C-Store in der Regel innerhalb von 5-10 Min. zu Fuß zu erreichen (vgl. CHANG/DAWSON 2007: 22).

Abb.1: 7-Eleven Filiale, Außen- und Innenansicht



Quelle: Eigene Aufnahmen

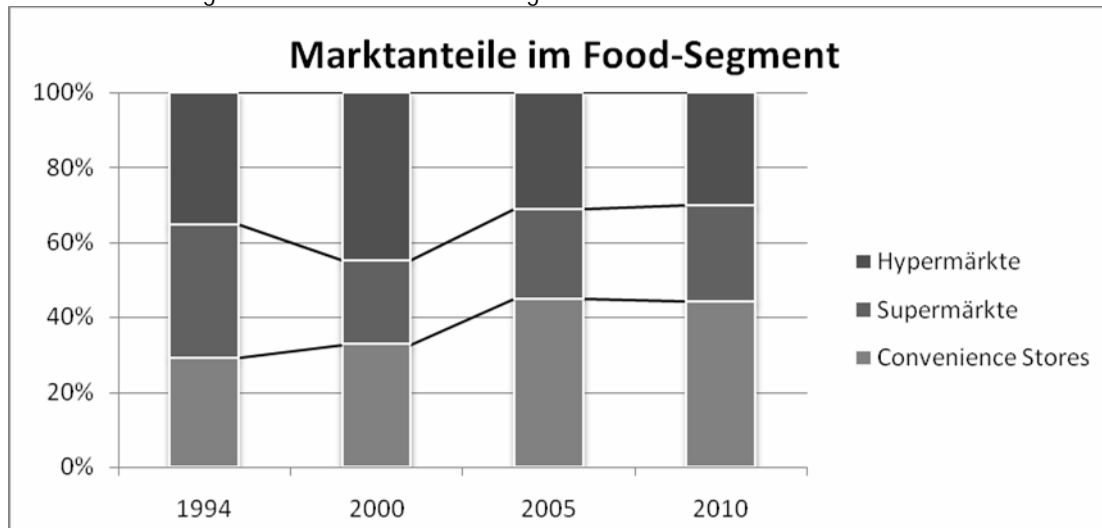
### Entwicklung des taiwanischen Einzelhandels

Taiwan hat sich seit den 1950er Jahren von einem landwirtschaftlich geprägten Land zu einer erfolgreichen Industrienation entwickelt. Anfang der 1980er Jahre überholte der tertiäre Sektor schließlich den sekundären im BNP-Anteil. Da sich das Wirtschaftswachstum in einem höheren verfügbaren Einkommen niederschlug, hat sich dadurch auch der Konsum nachhaltig verändert. Gleichzeitig wurde der Dienstleistungssektor dereguliert und für ausländische Investitionen geöffnet, womit die Modernisierung des Einzelhandelssektors seit Ende der 1980er

Jahre staatlich flankiert wurde (vgl. Ho 2008: 81). Somit hat sich die Einzelhandelsstruktur innerhalb von 30 Jahren rasant gewandelt. Dominierten vor den 1980er Jahren noch traditionelle Lebensmittelgeschäfte, Märkte und Straßenstände die Angebotsseite, kamen seitdem internationale Handelsanbieter mit Supermärkten, C-Stores und Hypermärkten nach Taiwan. Nach hohen Wachstumsraten in den 1990er Jahren hat sich der inter- und intraformale Wettbewerb zunehmend intensiviert. Vom Nachfragewandel profitieren aber insbesondere C-Stores, was zu Marktanteilen von über 40% geführt hat (siehe Abb. 2).

In Taiwan hat die Entwicklung des Einzelhandels aber nicht zu den gleichen Ergebnissen geführt wie in westlichen Ländern Europas und Nordamerikas. Erstens haben nur Hypermärkte mit ihren großen Parkmöglichkeiten und Standorten am Stadtrand, ausgerichtet für einen autofreundlichen Einkauf, gewisse Ähnlichkeiten zum Westen. Im Gegensatz dazu haben Supermärkte und C-Stores meistens keine Parkplätze und kleinere Verkaufsflächen (vgl. Wu 2005: 174ff.). Zweitens darf die erfolgreiche Entwicklung der modernen Einzelhandelsformate nicht darüber hinwegtäuschen, dass traditionelle Handelsformate, wie Lebensmittelmärkte, nach wie vor eine hohe Bedeutung auch im städtischen Konsum haben. Diese pluralistische Einzelhandelsstruktur ist eine kulturelle Besonderheit. Sie zeigt, dass die Einzelhandelsentwicklung von sozioökonomischen und soziokulturellen Determinanten gleichermaßen abhängt, und dass der Strukturwandel daher nicht zwangsweise nach westlichem Vorbild abzulaufen hat (vgl. Wu 2005: 191).

Abb. 2: Entwicklung der Marktanteile im Food-Segment seit 1994



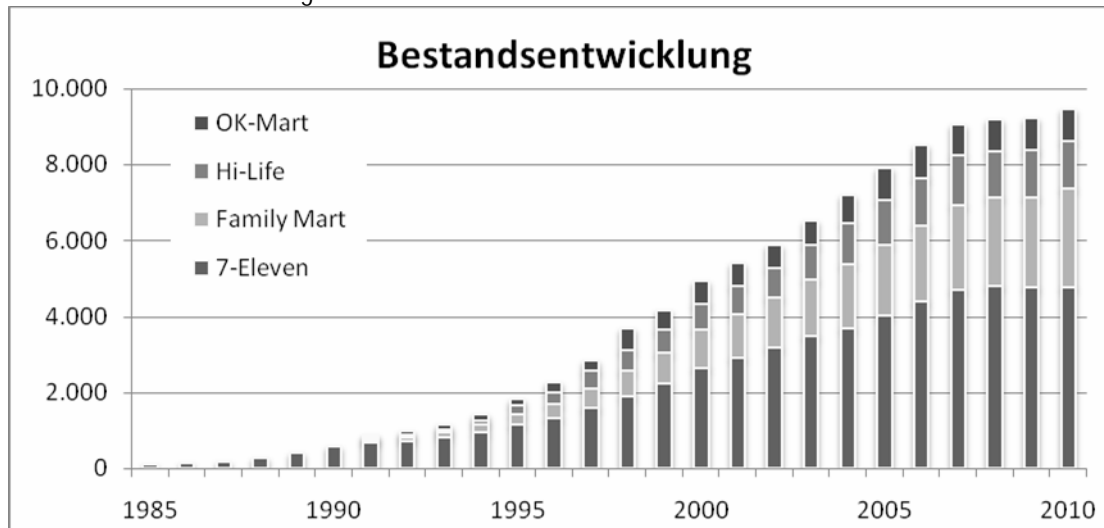
Quelle: Ministry of Economic Affairs, Executive Yuan

### Die führenden Convenience Store Anbieter

Die Einführungsphase der C-Stores zu Beginn der 1980er Jahren stand noch im Zeichen der Erprobung verschiedener Organisationsformen und dem Marktaustritt erfolgloser Anbieter. Nachdem die Convenience-Branche Ende der 1980er Jahre erstmals Gewinne verzeichnete, wurde nicht nur das Standortnetz erweitert, sondern es traten auch neue Anbieter in den Markt ein. Dies führte zu einer ersten Wachstumsphase in den 1990er Jahren. Daneben erweiterten die Anbieter, aufgrund des hohen Konkurrenzkampfes, zunehmend ihr Dienstleistungsangebot (vgl. CHANG/DAWSON 2007: 32f.). Seit der Jahrtausendwende hat sich der Markt auf vier führende Anbieter konzentriert: 7-Eleven, Family-Mart, Hi-Life und OK-Mart. Zusammen kommen sie auf fast 100% Marktanteil und haben fast 10.000 Ladeneinheiten (siehe Abb. 3). Allerdings sind nach den hohen Wachstumsraten der letzten Jahre schon leichte Anzeichen einer Marktsättigung erkennbar. Marktführer und Inbegriff des C-Stores ist 7-Eleven. Das Unternehmen kommt auf einen Marktanteil von knapp 50% und wird von Taiwans größtem Lebensmittelkonzern Uni-President Enterprise Corporation betrieben. Neben den üblichen Convenience Goods bieten sie ein umfangreiches Dienstleistungsangebot an: Bezahlung von Rechnungen, Pakettiefer- und Abholservice, Ticketverkauf, Reinigungsservice, usw. Zusätzlich sind in den meisten Filialen Bankautomaten und Internet verfügbar. Daneben bieten sie in Kooperation mit Starbucks frisch gebrühten Kaffee an. 7-Eleven ist mit Abstand für die meisten Produkt- und Service-Innovationen verantwortlich und bietet neben bekannten Markenprodukten zunehmend hauseigene Produkte der 7-Select Reihe an. Darüber hinaus verfügt 7-Eleven über das am besten ausgebaute Filialnetzwerk. Mittlerweile wurden sogar in abgelegenen Standorten wie den Penghu-Inseln Filialen eröffnet. Die Expansion brachte auch eine Diversifizierung der Standorte mit sich. Demnach eröffneten Filialen nicht nur in Wohn- und Geschäftsvierteln, sondern auch in Universitäten, Schulen, Krankenhäusern, U-Bahn-

Haltestellen, Bahnhöfen und Shopping Centern. Trotz der kleinen Verkaufsfläche werden viele Frischeprodukte angeboten, wozu ein Geschäft mehrmals täglich beliefert wird. Dabei wird zwischen fünf verschiedenen Produktkategorien unterschieden, die jeweils über eigene Distributionszentren abgewickelt werden: Waren für Raumtemperatur, Kühlwaren, frisch zubereitete Lebensmittel bzw. Fastfood, Backwaren und Zeitschriften. Da ein Geschäft über kein Lager verfügt, müssen die Lieferungen Just-in-time erfolgen. Dem EPOS kommt dabei eine Schlüsselrolle zu, da es die Store Manager bei den Bestellvorgängen unterstützt. Um den Bedarf möglichst akkurat abzuschätzen, werden beim Bestellvorgang auch Faktoren wie das Wetter oder Feiertage berücksichtigt. Gleichzeitig helfen die Daten der Zentrale bei der Kontrolle der Umsätze und den Produzenten bei der Bereitstellung der richtigen Waren.

Abb. 3: Bestandsentwicklung der führenden Convenience Stores

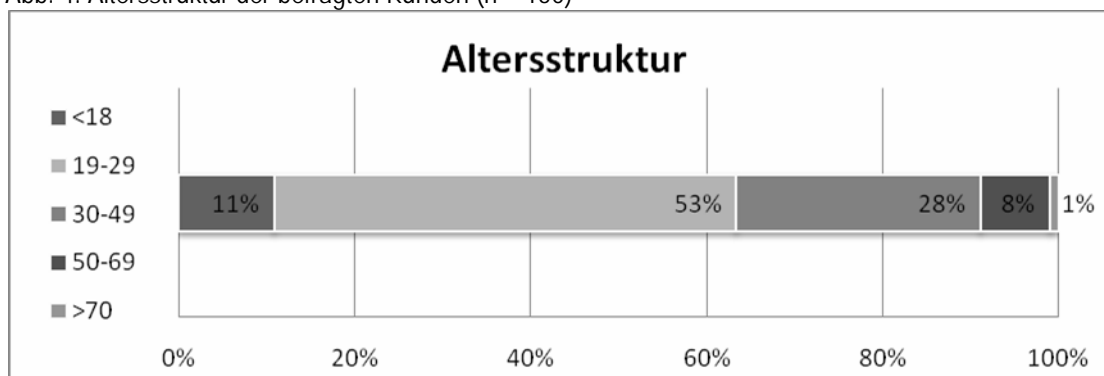


Quelle: Unternehmensangaben

#### Analyse der Nachfrageseite

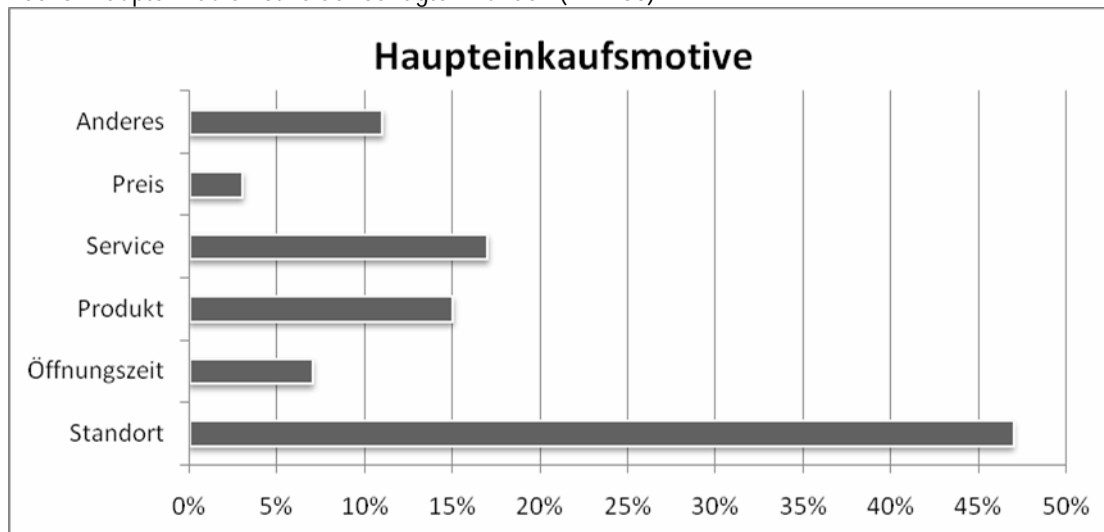
Die Kundenbefragung fand an fünf verschiedenen 7-Eleven-Standorten statt: Geschäftsviertel, Wohnviertel, U-Bahn-Haltestelle, Universitätsgebiet und Shopping-Center. Insgesamt wurden 150 Passanten zu ihrer Einkaufsmotivation befragt. Auffällig ist, dass die meisten Kunden im Alter zwischen 19-29 Jahren sind, darunter besonders viele Schüler und Studenten (siehe Abb. 4). Davon gaben die meisten an, fast täglich einen C-Store zu besuchen. Mit zunehmendem Alter geht die Besuchsfrequenz langsam zurück. Der mit Abstand wichtigste Einkaufsgrund für einen C-Store ist der gut zu erreichende Standort (siehe Abb. 5). Hingegen spielen Preise und Öffnungszeiten bei der Kaufentscheidung eine eher untergeordnete Rolle. Überraschend war, dass mehr als die Hälfte der Kunden geplant einkaufen gegangen ist. Dies zeigt, dass zumindest in Taiwan die C-Stores nicht ausschließlich von einer Umsatzgenerierung durch zufällig vorbeilaufende Passanten (suscipient business) abhängig sind. Aufgrund der hohen Standortdichte und der Öffnungszeiten sind die C-Stores stark in den Alltag der taiwanischen Bevölkerung eingebettet. Typische Einkaufszeiten sind vor und nach der Schule bzw. der Arbeit sowie zur Mittagspause, teilweise auch nachts zwischen 23-24 Uhr.

Abb. 4: Altersstruktur der befragten Kunden (n = 150)



Quelle: Eigene Erhebung

Abb. 5: Haupteinkaufsmotive der befragten Kunden (n = 150)



Quelle: Eigene Erhebung

### Fazit

Für den Erfolg und die weite Verbreitung der C-Stores sind mehrere Faktoren verantwortlich. Zum einen sind politische Faktoren zu nennen. Demnach führte die Modernisierungspolitik Ende der 1980er Jahre zu einer Stimulierung der Einzelhandelsentwicklung, unter der besonders die C-Stores profitierten (vgl. CHANG/DAWSON 2007: 26). Zum anderen wären technologische Einflüsse wie der Einsatz von EPOS zu nennen, die ein effektives Ladenmanagement erst ermöglicht haben. Hinzu kommt, dass die taiwanischen C-Store Betreiber eine erfolgreiche Marktanpassung vollzogen haben, wie beispielsweise beim erweiterten Serviceangebot. Ein weiterer Erfolgsfaktor, der die Expansion gefördert hat, ist das Franchise-System, welches sich den unternehmerischen Ehrgeiz innerhalb der Bevölkerung zu Nutzen gemacht hat. Sicherlich hat die positive gesamtwirtschaftliche Entwicklung, die zu gestiegenen Konsumausgaben geführt hat, im Wesentlichen zum Erfolg beigetragen. Aber auch soziale Faktoren wie längere Arbeitszeiten und die erhöhte Arbeitstätigkeit bei Frauen haben die Beliebtheit von C-Stores erhöht. Veränderte Essgewohnheiten wie eine zunehmende Popularität von Fertiggerichten, welche von C-Stores verstärkt bedient wurden, tragen ebenfalls zur Popularität der C-Stores bei (vgl. Wu 2005: 189). Der Einzug dieser Betriebsform verdrängte letztendlich die traditionellen Lebensmittelgeschäfte in Taiwan. Somit brachte diese Entwicklung auch Konsequenzen für den Lebensbereich in den Wohngebieten und Gemeinden mit sich.

### Literaturauswahl

- AUER, S., KOIDL, R. M. (1997): Convenience stores. Handelsform der Zukunft : Praxis, Konzepte, Hintergründe. Frankfurt am Main.
- CHANG, F. Y.-H., DAWSON, J. (2007): "The acceptance and adaption of a foreign retail format: the case of the convenience store in Taiwan in the 1980s and 1990s". In: International Journal of Entrepreneurship and Small Business 4 (1), S. 17–40.
- HEINRITZ, G., KLEIN, K. E., POPP, M. (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin; Stuttgart.
- HO, C.-W. (2008): "Taiwanese Retailing: Market Analysis and Retail Branding Model Application". In: J. of Food Products Marketing 14 (2), S. 75–98.
- SWOBODA, B., SCHWARZ, S. (2006): "Convenience-Stores — Internationale Entwicklung und Käuferverhalten in Deutschland". In: Zentes, J. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb. Wiesbaden, S. 395–421.
- USDA FOREIGN AGRICULTURAL SERVICE (2010): Taiwan Convenience Stores 2010. URL: [http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/Normas\\_internacionales/Norma\\_otros\\_paises/Normativa\\_Taiwan/Taiwan\\_Convenience\\_Stores\\_2010\\_Taipei\\_ATO\\_Taiwan\\_USDA.pdf](http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/Normas_internacionales/Norma_otros_paises/Normativa_Taiwan/Taiwan_Convenience_Stores_2010_Taipei_ATO_Taiwan_USDA.pdf).
- Wu, P. C.-C. (2005): "Daily Consumption in a Globalizing City: Food Markets at the crossroads". In: Kwok, R. Y.-W. (Hrsg.): Globalizing Taipei. The political economy of spatial development. New York, S. 167–194.

## Institutionelle Mitglieder des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung stellen sich vor

### Die BBE Handelsberatung

Markus WOTRUBA (München)

#### Der Firmenverbund aus BBE Handelsberatung, IPH-Handelsimmobilien und elaboratum

Die BBE Handelsberatung GmbH mit ihrem Hauptsitz in München und den Niederlassungen in Hamburg, Köln, Leipzig und Erfurt ist eine der führenden Beratungsgesellschaften für alle Fragestellungen rund um den Handel. Zu den Kunden zählen seit über 50 Jahren Einzelhandelsunternehmen aller Betriebsgrößen und Betriebsformen, Einkaufskooperationen, Verbundgruppen und die Konsumgüterindustrie, aber auch Projektentwickler, Investoren und Kommunen.

#### Alleinstellung im Markt

Die BBE Handelsberatung verfügt über zwei Alleinstellungsmerkmale, die Sie zu einem kompetenten Ansprechpartner für komplexe Fragestellungen macht.

1. *Die Handelskompetenz im stationären und elektronischen Handel*

In einer deutschlandweit einmaligen Konstellation verfügt die BBE Handelsberatung neben der Standortberatung über eine hochspezialisierte Unternehmensberatung. Experten in allen wichtigen Handelsbranchen beraten das Handelsmanagement in Fragen der Unternehmensstrategie, der Positionierung, der Sortiments- und Marketingstrategie sowie der betriebswirtschaftlichen Optimierung. Zusammen mit den Experten der elaboratum GmbH entwickeln wir Konzepte und Geschäftsmodelle für den E-Commerce, den Mobil-Commerce, das Online-Marketing und alle Formen des Multichannel-Vertriebs.

2. *Die Immobilienkompetenz der IPH*

Durch den Firmenverbund mit der IPH Handelsimmobilien GmbH, die neben Beratungsleistungen auch Centermanagement anbietet, bietet die BBE-Gruppe nicht nur Analysen und Konzepte an, sondern steht gleichzeitig für die Umsetzung zur Verfügung. Ziel ist es nicht nur ein Papier mit Handlungsempfehlungen abzuliefern, sondern diese auch umzusetzen. So ist sichergestellt, dass die gefundene Lösung auch marktfähig ist.

#### Leistungsspektrum

Im Bereich Standortforschung unterstützen wir unsere Kunden aus dem Einzelhandel, der Immobilienwirtschaft und dem kommunalen Bereich bei der Erarbeitung von standortgerechten Lösungen. Unsere Leistungen umfassen die Markt- und Standortanalyse, kommunale Einzelhandelskonzepte, Machbarkeitsanalysen, Auswirkungsanalysen, sowie die Portfolio- und Ankaufsprüfung im Rahmen einer due diligence. Wir denken konsequent in den Kategorien Handel, Immobilie und Stadt.

Mit dem Beratungs-Know-how unserer verbundenen Unternehmen IPH Handelsimmobilien und elaboratum erweitern wir unseren Blickwinkel zu einer einzigartigen Perspektive: Wir betrachten alle Facetten der Handelsimmobilie vom Nutzungskonzept bis zum Centermanagement. Wir denken über den stationären Handel hinaus und kennen die Anforderungen an E-Commerce, Multichannel, Mobile-Commerce und Digitales Instore-Marketing, dem Kerngeschäft der elaboratum. Wo andere externes Wissen einkaufen, gehen wir einfach nach nebenan.

Zur ständigen Fortentwicklung unserer Beratungskompetenz kooperieren wir eng mit führenden Fachanwälten und Hochschulen. Durch die Präsenz unserer Büros sowie der IPH-gemanagten Center in ganz Deutschland verfügen wir bundesweit über hervorragende Marktinformationen aus erster Hand.

#### Chancen

Aufgrund unseres starken Wachstums suchen wir ständig neue Mitarbeiter. Der beste Einstieg bei uns geschieht über ein Praktikum. Hier freuen wir uns insbesondere über Bewerbungen von Geographen und verwandten Fachbereichen. Nähere Informationen finden sich auf unserer Website ([www.bbe.de](http://www.bbe.de)).





Niederlassungen: München, Hamburg, Köln, Leipzig, Erfurt



Dipl.-Geogr. Markus Wotruba, BBE Handelberatung GmbH, Leiter Standortforschung, Briener Straße 45, 80333 München  
E-Mail: wotruba@bbe.de

## Hinweis auf Veröffentlichungen

### Die Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher – attraktiv durch urbane Vielfalt

Rolf MONHEIM (Bayreuth), Jochen HELLER (Leipzig)

Deutsche Innenstädte verspüren heute einen deutlichen Aufwind in der Gunst ihrer Besucher, insbesondere wenn sie sich veränderten Lebensstilen mit ihrer Verbindung von Einkaufs- und Freizeitfunktionen anpassen. Das Angebot und die Tätigkeiten der Besucher werden immer vielfältiger. Diese Trends werden von einer neuen Generation innerstädtischer Shoppingcenter genutzt. Ein Beispiel ist die Leipziger Innenstadt, in der die im Bau befindlichen Höfe am Brühl an die Tradition der historischen Geschäftspassagen anknüpfen.

Das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung hat 2011 mit einem „Weißbuch Innenstadt“ Impulse für eine Stärkung der Innenstädte gegeben und fördert dazu auch ein Kooperationsvorhaben „koopstadt – Stadtentwicklung Bremen, Leipzig, Nürnberg“. Beide erfordern gute Kenntnisse, die neben Handel, Verkehr und Städtebau die Innenstadtbesucher berücksichtigen.

Leipzig ist als erfolgreiches Zentrum in den neuen Bundesländern ein herausragendes Beispiel. Die bevorstehende Eröffnung des Einkaufszentrums Höfe am Brühl war Anlass für eine Bestandsaufnahme des aktuellen Entwicklungsstandes als Grundlage für die Erfassung späterer Veränderungen im Rahmen eines Citymonitorings. Die Untersuchungskosten wurden durch die mfi Management für Immobilien AG übernommen, die Konzeption und Durchführung erfolgten absolut autonom in Zusammenarbeit von Prof. Dr. Rolf Monheim (Angewandte Stadtgeographie, Universität Bayreuth) und Dipl.-Geogr. Jochen Heller (omniphon Gesellschaft für Dialogmarketing und Marktforschung mbH, Leipzig).

Die Untersuchung ergibt Hinweise für künftige Entwicklungsstrategien. Hervorzuheben ist die Vielfalt der Besuchszwecke im Rahmen eines freizeitorientierten Shoppings, die große Zahl aufgesuchter Geschäfte, der geringe Anteil im Umland wohnender Besucher und der hohe Anteil aus großer Entfernung Kommender sowie die positive Bewertung der Innenstadt. Die Erkenntnisse sind über Leipzig hinaus von strategischer wie methodischer Bedeutung.

Die Veröffentlichung fasst auf 48 Seiten die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung für einen breiten Leserkreis anwendungsorientiert zusammen (eine ausführliche Dokumentation ist für 2012 vorgesehen). Mit ihr soll dazu angeregt werden, das Thema Innenstadt-Monitoring künftig noch intensiver seitens der Geographie aufzugreifen (unser Fach ist dafür hervorragend geeignet) und die Ergebnisse in komprimierter Form breiter zu streuen. Interessenten sind herzlich eingeladen, die Reihe mit eigenen Beiträgen fortzusetzen. Vor allem wäre zu wünschen, dass Maßnahmen in Innenstädten, von denen weit reichende Auswirkungen zu erwarten sind, regelmäßig durch ein interessenunabhängiges, aber an Planungszielen orientiertes Monitoring begleitet werden. Dabei sollten Untersuchungsergebnisse jeweils allen Betroffenen und Entscheidungsträgern zur Verfügung gestellt werden.

Bezugsadresse:

Naturwissenschaftliche Gesellschaft Bayreuth e.V., c/o Lehrstuhl Stadtgeographie, Universität Bayreuth, 95440 Bayreuth, E-Mail: ute.meyer@uni-bayreuth.de

ISBN: 978-3-939146-09-4 (7,00 €)

Alternativ ist ein kostenloser download möglich unter: <http://www.omniphon.de/download/dokument.pdf>

Beiträge zum Innenstadt-Monitoring

1

Rolf Monheim  
Jochen Heller

### Die Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher – attraktiv durch urbane Vielfalt



## Call for Papers: Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 08.-09. Juni 2012 in Hamburg

„Neue Akteure in den Innenstädten“; Wie verändern öffentliche und private Akteure die Innenstädte? Mit den BIDs und mit den Einkaufszentren sind in vielen Innenstädten neue Akteure auf den Plan getreten. Sie können vielerorts professioneller agieren als die herkömmlichen Zusammenschlüsse des Einzelhandels, die die nationalen und internationalen Filialunternehmen kaum noch integrieren können. Die Politik und die Verwaltung können aufgrund angespannter öffentlicher Haushalte nur noch in begrenztem Umfang in die Innenstädte investieren. Die BIDs und die Betreiber von Einkaufszentren werden damit zu immer wichtigeren Partnern der öffentlichen Akteure.

Die Jahrestagung wird der Frage nachgehen, welche Rolle die einzelnen öffentlichen und privaten Akteure in der Innenstadtentwicklung übernehmen, wie sie interagieren und wie sich aufgrund dieser neuen Akteurskonstellation die Innenstädte verändern.

Auf dem Programm der Exkursion am 9. Juni steht die Hamburger Innenstadt (Neugestaltung in PPP, BIDs, neue Einkaufszentren), die Hafencity und das Bezirkszentrum Altona (u.a. Standort des ersten Ikea-Hauses an einer Geschäftsstraße in Deutschland).

Neben dem Leitthema der Tagung soll es auch wieder in einem Vario-Block die Möglichkeit geben, in Arbeit befindliche Projekte (Dissertationen, Diplomarbeiten, Forschungsprojekte) vorzustellen.

Tagungsort:

Handelskammer Hamburg, Adolphsplatz 1, 20457 Hamburg,

Internet: [www.hk24.de](http://www.hk24.de)

Organisation vor Ort: Heiner Schote, Handelskammer Hamburg

Sie erreichen die Handelskammer Hamburg zu Fuß vom Hamburger Hauptbahnhof (ca. 15 min) oder von den U-/S-Bahnhöfen Jungfernstieg und Rathaus (5 min).

**Vortragsangebote** mit einer kurzen Zusammenfassung bitten wir **bis spätestens 20. Januar 2012** zu senden an:

Prof. Dr. Elmar Kulke ([elmar.kulke@geo.hu-berlin.de](mailto:elmar.kulke@geo.hu-berlin.de)) oder

Dr. Karin Wessel ([karin.wessel@geo.hu-berlin.de](mailto:karin.wessel@geo.hu-berlin.de))

## Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

### 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 (B.A.)  
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. 31 erscheint im Juli 2012, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2012
- Nr. 32 erscheint im Dezember 2012, Redaktionsschluss ist am 15. November 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

