

Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

31

Juli 2012



Neue Akteure



in der Innenstadt

Die Jahrestagung 2012 in Hamburg

Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Bildnachweis der Titelseite: Das Ostercappeler Kaufhaus (Klaus Mensing / Zukunftschek Ortskernentwicklung); Mercado Einkaufszentrum Hamburg Altona (Sabine Freigang, Berlin); BID und BID-Initiativen in der Hamburger Innenstadt (Bernd Reichhardt und Heiner Schote, Hamburg; Handelskammer Hamburg, 2012: Handelskammer-City-Monitor)

Inhalt

Agglomerationsvorteile im Einzelhandel – Empirische Befunde Thomas WIELAND (Göttingen)	5
Sehr viel – aber nicht alles gut: Shopping-Center in Mitteleuropa Dieter BULLINGER (Lützenberg)	8
Bahnhöfe als Standorte des Konsums – Das Beispiel des Kölner Hauptbahnhofs Philipp NELLES (Bonn)	10
„Sold in Germany“: Die Internationalisierung des Fashion-Retail in Deutschland. Eine Analyse des gegenwärtigen deutschen Fashion-Retail Marktes und seinen neuen internationalen Mietern Silvia BUNTHOFF (Stuttgart)	14
Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 08. bis 09. Juni 2012 in Hamburg	17
Protokoll der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung am 09.06.2011 in Hamburg Peter PEZ (Lüneburg)	17
Kassenbericht und Mitgliederentwicklung im Arbeitskreis Peter PEZ (Lüneburg)	18
Vortragskurzfassungen	19
Neue Akteure in der Innenstadt – Business Improvement Districts in Deutschland und speziell in Hamburg Bernd REICHARDT und Heiner SCHOTE (Hamburg)	19
Neue Akteure in der Innenstadt – Quartiersinitiativen in Niedersachsen Klaus MENSING (Hamburg)	21
Kurzportrait des Informations- und Dokumentationsportals „www.urban-improvement-districts“ Stefan KREUTZ (Hamburg)	24
„Alte“ Akteure? – Einfluss von Immobilieneigentümern auf die Attraktivität der Innenstadt Tobias DICHTL (Würzburg)	26
Wirkungen innerstädtischer Einkaufszentren am Beispiel der Erlangen Arcaden Kersten PETER (Essen)	28
Räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung: Möglichkeiten und Grenzen von Wirkungsanalysen am Beispiel des §24 LEPro NRW Anna NEUGEBAUER und Frank OSTERHAGE (Dortmund)	31
Standortmuster von Lebensmitteldiscountern – eine systematische Betrachtung am Beispiel Schleswig-Holstein Ulrich JÜRGENS (Kiel)	35
In eigener Sache: Wechsel im Redaktionsteam	42
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten	42
Preis für exzellente Abschlussarbeiten	43
Hinweis auf Veröffentlichungen	43

Megatrend Convenience: Eine nachfrageorientierte Potentialanalyse im Frühstückslieferdienst am Beispiel Frankfurt a.M. Matthias FURKERT (Trier)	43
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	44
Informationen zur Schriftenreihe Frank SCHRÖDER (Würzburg) und Karin MENZ (Würzburg)	44
Impressum	47
Mitgliedschaft	47

Agglomerationsvorteile im Einzelhandel – Empirische Befunde

Thomas WIELAND (Göttingen)

Die Bildung von Agglomerationen branchengleicher und -ungleicher Einzelhandelsbetriebe ist ein allseits zu beobachtendes Phänomen. Konkurrierende oder komplementäre Anbieter bilden (zum Teil gezielt) Standortgemeinschaften, um den Konsumenten die Möglichkeit von Kopplungs- und Vergleichskäufen zu bieten und somit ihre eigene Wettbewerbsposition zu stärken. Abgelegene Standorte werden hingegen zahlreich aufgegeben, was eine steigende räumliche Konzentration des Einzelhandelsangebotes bewirkt. Die Verödung bestimmter Angebotsräume (z.B. Wohngebiete, innerstädtische Randlagen) und eine Beeinträchtigung der Nahversorgung (z.B. in kleinen ländlichen Ortschaften) sind die Folgen.

Das Agglomerationsprinzip ist lange bekannt und auch theoretisch aufgearbeitet: Bereits Christaller (1933) diskutierte die Agglomerationsbildung von Anbietern mit verbundenen Bedarfen (in seinem Beispiel: Arzt und Apotheke) und folgerte daraus eine Attraktivitätswirkung, die den Annahmen des Zentrale-Orte-Grundmodells (z.B. Wahl des nächst gelegenen Angebotsstandortes) widersprach. Eine diesbezüglich maßgebliche Erweiterung stellt die *Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme* von Lange (1973) dar, nach der sich unter den Bedingungen wachsender Kaufkraft und steigendem Anspruchs die Einkaufspräferenzen dahingehend verschieben, dass mehr und mehr Angebotsstandorte bevorzugt werden, die möglichst viele Kopplungsmöglichkeiten bieten. In der Folge wachsen die bereits großen Standorte überproportional an, während die kleinen schrumpfen (Polarisierung). Erweiterungen dieser Art finden sich außerdem zahlreich bei US-amerikanischen Geographen und Ökonomen (z.B. Ghosh 1986)

Vor den Zentralitätstheoretikern behandelte bereits Hotelling (1929) positive Clustereffekte. Nelson (1958) stellte Agglomerationsvorteile im Einzelhandel (und bei einzelhandelsnahen Dienstleistungen) in den Vordergrund seiner Ausführungen („Cumulative attraction“, „Shared business“) und formulierte ein konkretes mathematisches „Gesetz“ zur Umsatzwirkung von Agglomerationen („*Rule of retail compatibility*“). Besonderes Augenmerk richtet Nelson auch auf das Phänomen der Konkurrenzanziehung bei Agglomerationen branchengleicher Betriebe.

Im Zuge des Aufkommens der *New Economic Geography* ist die räumliche Ballung ökonomischer Aktivitäten wieder in den Vordergrund gerückt; einige Modelle behandeln unter Rückgriff auf die genannten Argumente explizit die Bildung von Einzelhandels- und Dienstleistungsagglomerationen (siehe Fujita & Thisse 2002).

Eine Reihe von Studien (insbesondere aus den 1970er und 1980er Jahren) belegen das Kopplungsverhalten am Point of sale, auch die räumliche Konzentration von Einzelhandelsanbietern lässt sich etwa anhand von Vollerhebungen im Zeitvergleich (siehe z.B. Popien 1989) nachweisen. Erstaunlicherweise ist die Zahl an Studien sehr gering, die sich mit dem Einfluss der Clusterbildung auf die räumliche Einkaufsorientierung bzw. die Marktgebiete befassen. Popkowski Leczyz u.a. (2004) untersuchen diesen Effekt im Lebensmitteleinzelhandel anhand einer Haushaltsbefragung mittels Logit-Modell, wobei sie die Kopplungsmöglichkeiten als messbaren, jedoch nicht dominanten Einflussfaktor isolierten. Schürmann (1999) erweitert das Huff-Modell zur Marktgebietsabgrenzung um einen Konzentrationsindex, um die Kaufkraftverteilung – ebenso im Lebensmitteleinzelhandel – realistischer abbilden zu können. Neuere Ansätze der Multiagentensystem-Modellierung (z.B. Schenk 2008) berücksichtigen diesen Effekt ebenfalls.

Ziel der vorliegenden Studie ist es gewesen, einerseits den tatsächlichen Effekt des „Agglomeriert-seins“ auf die räumliche Einkaufsorientierung bei verschiedenen Sortimentsbereichen nachzuweisen, hierbei zwischen branchengleicher und -ungleicher Konzentration zu differenzieren und die Einflussgrößen in ein Huff-basiertes Modell zu integrieren.

Untersuchungsdesign und Methodik

Als Untersuchungsgebiet wurden mehrere angrenzende Gemeinden im Weserbergland (Landkreise Hötter und Holzminden) gewählt, die einen breit gefächerten Angebotsmix aufweisen und über Einkaufsverflechtungen miteinander verbunden sind. Nach Begehungen und Expertengesprächen erfolgte eine vollständige GIS-gestützte Kartierung des Einzelhandelsbestandes.

Kern der Studie ist eine zufallsbasierte telefonische Haushaltsbefragung zur räumlichen Einkaufsorientierung bei Lebensmittelvollsortimentern, Baumärkten, Elektrofachmärkten und -fachgeschäften sowie Möbelmärkten. Die Interviewten sind hierbei nach ihren letzten Einkäufen gefragt worden, welche – mit Ausnahme der Möbelmärkte – nahezu komplett im Untersuchungsgebiet stattgefunden haben. Die Auswertung dieser Einkaufsanteile erfolgte auf Basis der Ortsteile bzw. teilweise, aufgrund sehr geringer Einwohnerzahlen, aggregierter Gebiete.

Die Modellanalyse erfolgt mit dem MCI-Modell (Multiplicative Competitive Interaction), welches von Nakanishi & Cooper (1974) als Erweiterung des Huff-Modells entwickelt wurde. Das Grundprinzip des Modells ist eine Linearisierung des Huff-Modells zum Zweck einer empirisch-ökonomischen Schätzung der Gewichtungparameter

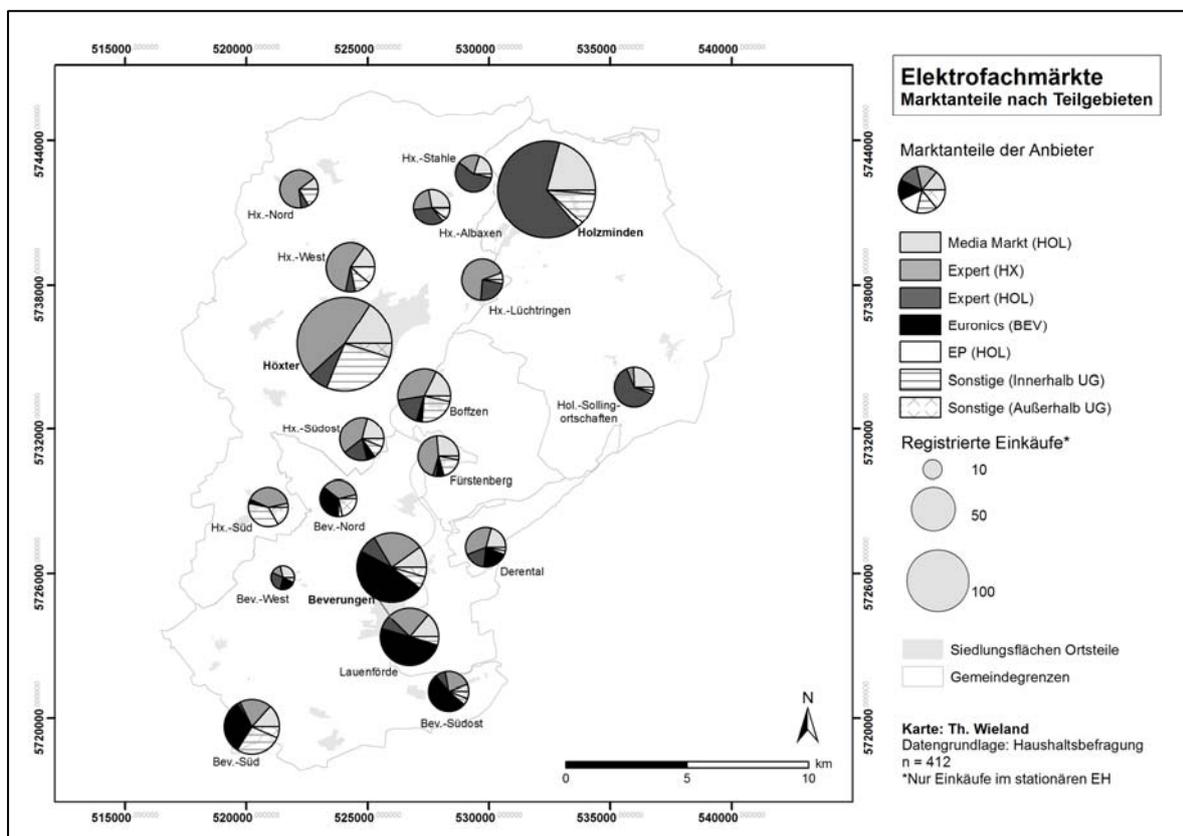
(Exponenten) mittels multipler linearer Regression. Als abhängige Variable fungieren hierbei empirisch erhobene Marktanteile. Die erklärenden Variablen sind meist die Ausgangsgrößen des Huff-Modells (Distanz, Verkaufsfläche) sowie weitere Größen, deren Einfluss auf die Marktanteile getestet werden soll (Anwendungsbeispiel siehe Kubis & Hartmann 2007). In diesem Fall wurden verschiedene Varianten von Konzentrationsindizes gebildet, darunter ein allgemeiner (wie bei Schürmann 1999) und einer für die unmittelbaren Konkurrenten, um die Wirkung der Konkurrenzanziehung zu überprüfen.

Die benötigten Distanzmatrizen wurden mit Hilfe eines geometrischen Netzwerks in ArcGIS auf der Basis eines realen Straßennetzes ermittelt. Die Modellrechnung erfolgt mittels schrittweiser Regressionsanalyse in SPSS (siehe Huff & McCallum 2008).

Ausgewählte Ergebnisse

Beispielhaft sollen hier Teilergebnisse aus der Untersuchung der Elektrofachmärkte dargestellt werden, die sich zum Teil in Agglomerationen befinden; in einem Fall (Stadt Holzminden) sind sogar zwei Märkte (Media Markt, Expert) unmittelbar benachbart. Der Großteil der mittels Haushaltsbefragung registrierten Einkäufe verteilt sich allein auf fünf Anbieter, die als Filialisten bzw. Kooperativen zu den Marktführern im Consumer-Electronics-Einzelhandel gehören (siehe Karte).

Abb. 1: Marktanteile der Elektrofachmärkte nach Teilgebieten



Quelle: eigene Darstellung

In diesem Fall sind neben den Huff-Ausgangsgrößen Verkaufsfläche (qm) und Distanz (PKW-Fahrzeit in Minuten) noch der allgemeine Konzentrationsindex (K_{Allg}) und der Index für die Nähe zu unmittelbaren Konkurrenten (K_{Kkr}) getestet worden. Alle vier Größen haben einen statistisch signifikanten Einfluss (99%- bzw. 95%-Niveau) auf die Marktanteile.

Die ermittelten Parameter für Verkaufsfläche (0,870) und Distanz (-1,702) (siehe Tabelle, Modell 4) sind hierbei höchst plausibel und entsprechen den in der einschlägigen Literatur diskutierten Richtgrößen; hiernach wirkt die Distanz überlinear negativ, die Verkaufsfläche unterlinear positiv auf die Marktanteile. Der statistische Einfluss dieser beiden Größen auf den Marktanteil ist im vorliegenden Beispiel etwa gleich hoch, was sich an den standardisierten Regressionskoeffizienten ablesen lässt.

Die Konzentrationsvariablen haben einen messbaren, aber erwartungsgemäß vergleichsweise geringen Einfluss auf den Marktanteil, der in beiden Fällen positiv ist. Die Nähe zu Konkurrenten (K_{Kkr}) spielt hierbei offensichtlich

eine weit größere Rolle als die Nähe zu anderen Einzelhändlern (K_{Allg}). Beide Größen erhöhen die Varianzaufklärung des Modells um mehrere Prozentpunkte im korrigierten Bestimmtheitsmaß.

Tab. 1: Modellbildung mit schrittweiser Regression

Modell	Aufgenommene Variablen	Koeffizienten		Sig.	Korr. R ²
		nicht standardisiert (B)	standardisiert (beta)		
1	LOG (VF/GM)	0,796	0,602	0,000	0,356
2	LOG (VF/GM)	0,893	0,675	0,000	0,668
	LOG (Dist /GM)	-1,526	-0,564	0,000	
3	LOG (VF/GM)	0,870	0,658	0,000	0,687
	LOG (Dist /GM)	-1,657	-0,612	0,000	
	LOG (K_{Kkr} /GM)	0,070	0,157	0,012	
4	LOG (VF/GM)	0,870	0,658	0,000	0,697
	LOG (Dist/GM)	-1,702	-0,629	0,000	
	LOG (K_{Kkr}/GM)	0,095	0,214	0,002	
	LOG (K_{Allg}/GM)	0,027	0,126	0,045	

Abhängige Variable: LOG (p_{ij} /GM) GM = Geometrischer Mittelwert

Quelle: eigene Darstellung

Der vergleichsweise geringe Einfluss des Agglomerationseffektes auf die Marktanteile ist sicherlich darauf zurückzuführen, dass es sich bei den untersuchten Anbietern größtenteils bereits um „Magnetbetriebe“ handelt. Der höhere Effekt der Konkurrenznähe lässt sich mit dem Prinzip der Konkurrenzanziehung erklären, wobei den Einkäufern die Möglichkeit zu Vergleichskäufen geboten wird. Die untersuchten Elektromärkte profitieren also tendenziell von einem Standort in unmittelbarer Nähe zu einem Konkurrenten.

Die Berücksichtigung verschiedener Image-Variablen aus anderen Studien führte nicht zu grundlegend anderen Ergebnissen.

Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse zeigen einen mehr oder minder deutlichen Einfluss der Clusterbildung auf das räumliche Einkaufsverhalten auf: Stark agglomerierte Anbieter können – alle anderen Bedingungen konstant gehalten – höhere Kundenzufüsse generieren als isolierte oder gering agglomerierte Anbieter. Wesentliche Aussagen der genannten Theorien lassen sich also verifizieren. Während die Filialisten und Kooperativen des Einzelhandels diesen Effekt mittlerweile erkannt und für sich nutzbar gemacht haben dürften (was sich teilweise explizit an ihren Standortanforderungen ablesen lässt), berücksichtigen beispielsweise Untersuchungen im Rahmen von Verträglichkeitsgutachten diesen Umstand zumeist nicht. Die Frage, inwieweit Agglomerationseffekte in solchen Fällen berücksichtigt werden müssen, ist aber bereits juristisch verhandelt worden (BVerwG 4 C 8.05 [2005], VGH BW Az 3 S 2875/06 [2007]).

Die vorliegende Studie zeigt auf, dass dementsprechende Agglomerationseffekte aber in jedem Fall einkalkuliert werden sollten und bietet zugleich eine handhabbare Möglichkeit, wie dies geschehen könnte: Das Huff-Modell, welches regelmäßig in derartigen Verfahren genutzt wird, lässt sich unter Zuhilfenahme von Konzentrationsindizes erweitern, was die Kalkulationen der Kaufkraftströme realistischer macht. Diese müssen allerdings weit unterlinear gewichtet werden, weil ihr Einfluss relativ gering ist.

Literatur

- Christaller, Walter (1933/1968): Die zentralen Orte in Süddeutschland. Darmstadt : Wiss. Buch-Ges.
 Fujita, Masahita & Thisse, Jean-Francois (2002): Economics of agglomeration. Cambridge : University Press.
 Ghosh, Avijit (1986): The Value of a Mall and Other Insights from a Revised Central Place Model. In: Journal of Retailing, Jg. 62, Nr. 1, S. 79-97.
 Hotelling, Harold (1929): Stability in Competition. In: The Economic Journal, Jg. 39, Nr. 153, S. 41-57.
 Huff, David L. & McCallum, David (2008): Calibrating the Huff Model Using ArcGIS Business Analyst (= ESRI White Paper, September 2008).

- Kubis, Alexander & Hartmann, Maria (2007): Analysis of Location of Large-area Shopping Centers. A Probabilistic Gravity Model for the Halle-Leipzig Area. In: Jahrbuch für Regionalwissenschaft, H. 27/2007, S. 43-57.
- Lange, Siegfried (1973): Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme: Eine Analyse der räumlichen Verteilung von Geschäftszentren (= Beiträge zum Siedlungs- und Wohnungswesen und zur Raumplanung ; 5). Münster : Institut für Siedlungs- und Wohnungswesen.
- Nakanishi, Masao & Cooper, Lee G. (1974): Parameter Estimation for a Multiplicative Competitive Interaction Model – Least Squares Approach. In: Journal of Marketing Research, Jg. 11, Nr. 4, S. 303-311.
- Nelson, Richard L. (1958): The selection of retail locations. New York : Dodge.
- Popien, Ralf (1989): Die Bedeutung von Kopplungsmöglichkeiten für den Einzelhandel. In: Heinritz, Günter (Hrsg.): Geographische Untersuchungen zum Strukturwandel im Einzelhandel (= Münchener Geographische Hefte ; 63). Kallmünz : Lassleben. S. 129-157.
- Popkowski Leszczyc, Peter T. L., Sinha, Ashish & Sahgal, Anna (2004): The effect of multi-purpose shopping on pricing and location strategy for grocery stores. In: Journal of Retailing, Jg. 80, Nr. 2, S. 85-99.
- Schenk, Tilman A. (2008): Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenentscheidungen (= Würzburger geographische Arbeiten ; 101). Würzburg : Institut für Geographie und Geologie.
- Schürmann, Carsten (1999): Schöne neue Einkaufswelt. Eine Methode zur Abschätzung der wohnstandörtlichen Versorgungsqualität (= IRPUD-Arbeitspapier ; 167). Dortmund : Institut für Raumplanung.
- Wieland, Thomas (in Bearb.): Räumlicher Wettbewerb im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten (Arbeitstitel). Dissertation in Bearbeitung. Göttingen.

Dipl.-Geogr. Thomas Wieland, Geographisches Institut der Universität Göttingen, Abt. Humangeographie, Goldschmidtstr. 5, 37077 Göttingen; E-Mail: twielan@gwdg.de

Sehr viel – aber nicht alles gut: Shopping-Center in Mitteleuropa

Dieter BULLINGER (Lutzenberg)

In kaum einem anderen Wirtschaftsbereich hat sich die Situation in den Ländern Mitteleuropas (Baltikum, Polen, Tschechien, Slowakei, Slowenien, Kroatien, Ungarn, Rumänien, Bulgarien) in den vergangenen Jahren seit dem Fall des Eisernen Vorhangs 1989 quantitativ (und natürlich auch qualitativ) so stark verändert wie im Einzelhandelsangebot, insbesondere im Shopping-Center-Bereich.

Versorgung mit Verkaufsfläche in Shopping-Centern stark angestiegen

Betrug die Verkaufsfläche je Einwohner in den Kernländern Westeuropas damals zwischen 1,2 und 1,5 m² je Einwohner, so starteten die genannten Länder im Osten vor gut 20 Jahren mit einer Verkaufsfläche von meist unter 0,3 m² je Einwohner (und im Shopping-Center-Bereich bei absolut Null). Dieser Wert ist Ausdruck einer zuletzt besonders unzureichenden und sehr zurückgebliebenen Versorgungsstruktur im Handel der damaligen sozialistischen Länder.

Inzwischen werden in den meisten der genannten Länder Verkaufsflächenwerte erreicht, die teilweise oberhalb der Werte in westeuropäischen Ländern liegen.

Das gilt auch für den Shopping-Center-Bereich. Der Aufholprozess der östlichen Nachbarländer lässt sich wie folgt ausdrücken (Zahlen aus Cushman&Wakefield Marketbeat: Shopping Centre Development Report Europe, London: Sept. 2011):

- Estland ist Spitzenreiter in Osteuropa mit fast 370 m² Shopping-Center-Fläche je 1000 Einwohner und liegt damit knapp unter dem Wert für Schweden, aber oberhalb der Werte für Irland, die Niederlande und Luxemburg.
- Slowenien weist heute rund 320 m² Shopping-Center-Fläche je 1000 Einwohner auf (und liegt damit etwas oberhalb des Niveaus von Österreich).
- Litauen und Lettland liegen etwas unterhalb der 300 m²-Marke und weisen damit Werte auf, die in etwa auch in Dänemark und Portugal erreicht werden; die Werte liegen jedoch höher als in Frankreich und Großbritannien.
- Kroatien, Tschechien, die Slowakei und Polen kommen jeweils auf ca. 200 m² (und liegen damit etwa gleichauf mit Italien und der Schweiz).
- Ungarn liegt bei etwa 125 m², Rumänien bei knapp über 100 m², Bulgarien bei knapp 70 m².

- Der Durchschnitt der 27 EU-Länder liegt bei ca. 230 m², Deutschland bringt es gerade mal auf knapp 170 m².

Die ersten Einkaufszentren in Deutschland, Österreich und der Schweiz wurden Ende der 60er/Anfang der 70er Jahre eröffnet. Was dort an Entwicklungen innerhalb von 40 Jahren reifte, vollzog sich in den Ländern Mitteleuropas in weniger als der Hälfte der Zeit, und dies bei einer durchweg erheblich niedrigeren Kaufkraft der Kunden. Hinter diesen Entwicklungen stehen insbesondere ausländische Triebkräfte – vor allem Entwickler aus Skandinavien, Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich haben die Chancen dieser Märkte erkannt und mit Finanzierungen meist der Banken zuhause ihren Teil zu dieser Entwicklung beigetragen. Westliche Investoren haben einen großen Teil aller ausländischen Direktinvestitionen der letzten 20 Jahre im Baltikum und Polen, in Tschechien, der Slowakei, Slowenien, Kroatien, Ungarn, Rumänien und Bulgarien getätigt. Verschiedene westliche, besonders eine Reihe von österreichischen Banken zählen nach wie vor zu den aktivsten Kreditgebern der Wirtschaft (auch im Shopping-Center-Bereich) in diesen Ländern. Die wirtschaftliche Entwicklung in den genannten Ländern wäre ohne dieses Engagement sicher anders und vermutlich erheblich langsamer verlaufen. Das soll die Verdienste osteuropäischer Developer (z.B. Sandor Demjan aus Ungarn mit seiner Trigranit-Gruppe) jedoch keineswegs schmälern.

Die Dreiteilung der Shopping-Center

Aufgrund der politischen Unterstützung privater Investitionen in den neuen Marktwirtschaften, der infolgedessen doch eher laschen und nicht sehr restriktiven Raumordnungspolitik, aber auch wegen der Angst der privaten Initiatoren und Investoren davor, das Zeitfenster und den Zug zu verpassen, sind vor allem ab der 2. Hälfte der 90er Jahre insbesondere in den Haupt- und Großstädten der Länder zahlreiche Einkaufszentren entwickelt und eröffnet worden.

Die Entwicklung hat dabei vor allem in den letzten 10 Jahren ein Tempo und einen Umfang angenommen, welches mit dem Wort „Boom“ oft nur unzureichend beschrieben ist. Der Kampf um die Kaufkraft der Kunden und damit auch um die Gunst der Mieter hat vor diesem Hintergrund neue Dimensionen angenommen. In nahezu allen Ländern ist insbesondere in den Hauptstädten (Warschau, Prag, Bratislava, Budapest, Zagreb, Bukarest, Sofia) inzwischen eine teilweise massive Überbauung des Marktes mit Shopping-Center-Flächen festzustellen. Dies ist auch in einigen anderen großen Städten dieser Länder zu beobachten (z.B. Lodz/Polen, Brünn/Tschechien).

Und so hat sich inzwischen eine Art Dreiteilung der Shopping-Center herausgebildet; sehr rasch fallen die Center in eine von drei Kategorien:

- die „Highflyer“-Center, die einen guten Standort, eine ausreichende Größe und demzufolge auch einen attraktiven Besatz an Mietern haben; sie ziehen Besucher aus einem weiten Umkreis an und erzielen hohe Frequenzen, hohe Umsätze und hohe Mieten (z.B. Arkady Pankrac in Prag, Westend und Mammut in Budapest)
- ein breites Mittelfeld von Centern, die oftmals nicht optimale Standorte und Funktionskonzepte aufweisen; sie versorgen vor allem Stammkundschaft aus einem überschaubaren Umkreis und sind im eigentlichen Sinne etwas groß geratene Nachbarschaftszentren; bei ausreichendem Engagement des Centermanagements und der Eigentümer liefern sie mehr oder weniger stabile Einnahmen, ein Aufstieg in die „Topliga“ ist ihnen jedoch aus mancherlei Gründen nicht möglich
- „prekäre“ Center, die aufgrund ihres Standorts und ihrer Größe meist schon einen schlechten Start hatten, von Anfang an mit Leerständen zu kämpfen haben und eigentlich nie wirklich den „take-off“ schaffen (z.B. das inzwischen wieder geschlossenen Center Mandi in Zagreb).

Die Wirtschafts- und Finanzkrisen der Jahre 2008/2009 und 2011 haben das Ihre dazu beigetragen, dass die Luft für manchen Mieter sehr dünn geworden ist: wer in den Boomjahren einen teuren Mietvertrag in einem Center abschloss, das dann nicht so „performte“ wie gedacht, und dessen Kundschaft aufgrund der wirtschaftlichen Lage in den Ländern inzwischen jede Münze dreimal umdrehen muss, der hat zunehmend Schwierigkeiten, genügend Umsatz zu erzielen, um die meist in Euro denominateden Miete zu bezahlen und von seiner Bank noch ausreichend Betriebsmittelkredite zu bekommen, um neue Ware zu ordern. Und so gibt es mittlerweile nicht nur Center mit wachsenden Leerständen, sondern auch solche, deren Management Geschäfte zum Bleiben animiert, obgleich diese keine Miete mehr bezahlen – nur um weiter steigende Leerstände zu vermeiden.

Ausblick

Trotz der aktuell nicht überall rosigen Lage, kann man aus den aktuellen Shopping-Center-Planungen schließen, wird die Shopping-Center-Entwicklung in allen betrachteten Ländern auch in Zukunft weitergehen. Nach wie vor

gibt es interessante und gute Standorte zu besetzen (oder bestehende gute Standorte weiter auszubauen), nach wie vor gibt es eine Nachfrage neuer und interessanter internationaler Mieter nach Flächen in guten Shopping-Centern, und nach wie vor ziehen gute Center ein relativ kaufkraftstarkes und zumeist junges Publikum an. Die Entwicklung in Polen in den vergangenen beiden Jahren 2010/2011 lässt dies deutlich werden.

Die Rahmenbedingungen für künftige Centerentwicklungen werden allerdings schwieriger:

- Betriebskosten müssen in ihrer Entwicklung gebremst oder möglichst sogar reduziert werden (deswegen werden nachhaltige und funktional gut geplante Center immer wichtiger)
- Fremdfinanzierungen werden schwieriger (dabei können sich bankinterne intensivere, professionelle Vorab-Projektprüfungen eigentlich nur positiv auf die Qualität der Center auswirken)
- Das Internet als Einkaufsort wird immer wichtiger (dem können gute Shopping-Center nur mit einem beachtlichen Mehr an Aufenthalts- und Treffpunktqualität begegnen)
- Folglich verringern sich die Lebenszyklen für Shopping-Center – ein Center, das mehr als 10 Jahre lang keine umfassende Grunderneuerung erhalten hat, ist nicht mehr up to date (was im Umkehrschluss bedeutet: meist schon nach wenigen Jahren erwartet den Kunden ein umfangreich neu gestaltetes Center – ist dies nicht der Fall, droht ein schneller Abstieg des Centers).

Die künftige Shopping-Center-Entwicklung wird also noch mehr als bisher zur Professionalisierung in der Branche zwingen. Die Zeiten, in denen man mit geringem Einsatz durch Shopping-Center schnell und leicht viel Geld verdienen konnte, sind vermutlich vorbei – das ist ja eigentlich ein gutes Zeichen.

Dieter Bullinger, Fuchsacker 678, Lutzenberg AR/Schweiz, Inhaber debecon Dieter Bullinger Consulting for better shopping destinations, Lutzenberg AR/Schweiz
Tel.: +49-174-9022622, E-Mail: dieter.bullinger@debecon.biz

Bahnhöfe als Standorte des Konsums – Das Beispiel des Kölner Hauptbahnhofs

Philipp NELLES (Bonn)

Geschichtsträchtige Orte in einem neuen Gewand

Bahnhöfe sind seit über 150 Jahren wichtige Fixpunkte innerhalb des städtischen Gefüges. Häufig am Rande der Städte angelegt, wurden sie in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zusammen mit den Gleistrassen zu Motoren der Stadtentwicklung und rückten somit auch räumlich immer mehr in den Mittelpunkt. Mit dem Aufkommen des motorisierten Individualverkehrs und der zunehmend straßenzentrierten Stadtentwicklung sank die Bedeutung der Eisenbahn und der Bahnhöfe aber massiv. Notwendige Investitionen wurden nicht getätigt, was zu einem fortschreitenden Verfall des Schienennetzes und der Bahnhofsgebäude beitrug. Deshalb befanden sich diese zum Ende des 20. Jahrhunderts in einem sehr schlechten Zustand und wiesen einen enormen Modernisierungsbedarf auf.

Diesem Bedarf wird seit den 1990er-Jahren Rechnung getragen, indem vor allem bei Großbahnhöfen umfangreiche Renovierungs- und Modernisierungsmaßnahmen umgesetzt werden. Dabei war der Kölner Hauptbahnhof eines der ersten Projekte, dessen Erneuerung zu einem multifunktionalen Shopping-Center durch die ECE Projektmanagement GmbH im März 2000 abgeschlossen werden konnte. Seitdem findet man auf 11.500 m² etwa 70 Mieter, wobei dieser Mietermix einem ständigen Wandel unterliegt. Seit 2011 wird der Kölner Hauptbahnhof wieder von der Deutschen Bahn in Eigenregie betrieben.

Trotz der wichtigen Position innerhalb der Städte und des Beitrags zur Stadtentwicklung sind Bahnhöfe im geographischen Kontext bislang kaum erforscht worden. Gerade der Ausbau der Konsumfunktion erscheint als wichtige Strategie zur Stärkung der Bahnhöfe, wurde aber bislang lediglich von *Korn* (2006) umfangreich in den Blick genommen.

Zentrale Aspekte des Konsums an Bahnhöfen

Moderne Großbahnhöfe werden häufig unter Shopping-Center subsumiert (Falk 2009). Damit wird eine gewisse Ähnlichkeit suggeriert und zugleich eine Notwendigkeit negiert, den Konsumstandort Bahnhof eigenständig zu verstehen. Dies wird jedoch den Verhältnissen an Bahnhöfen nicht gerecht. So weisen diese bereits in der Planungs- und Bauphase erhebliche Einschränkungen durch die bestehenden Gebäude und die Nutzung als Verkehrsstation auf. Des Weiteren sind Bahnhöfe in besonderem Maße auf bestehende Besucherströme angewiesen. Wie von *Davies* (1995) gefordert und mittlerweile auch von klassischen Shopping-Centern zunehmend um-

gesetzt, wird dort die Anwesenheit von Menschen ausgenutzt, um Konsum zu fördern, anstatt diese erst anzulocken.

Der entscheidende Wettbewerbsvorteil von Bahnhöfen gegenüber anderen Standorten sind die gesetzlich erlaubten Öffnungszeiten, die ein breites Angebot von Einzelhandel und Gastronomie 24 Stunden am Tag und 7 Tage die Woche ermöglichen. Der gegenüber klassischen Shopping-Centern deutlich erhöhte Anteil an Gastronomiebetrieben unterstreicht dies zusätzlich (Falk 2009, S.28f.).

Convenience ist sowohl bei Anbietern als auch bei Nachfragern das Konzept, nach dem sich das jeweilige Verhalten richtet. Für die Anbieter bedeutet Convenience vor allem eine hohe Serviceorientierung, die einen unkomplizierten Ablauf des Konsums ermöglicht. Kompetente Beratung, freundliches Personal sowie ansprechende Sortimente und Warenplatzierungen runden dabei den schnellen, einfachen Konsum ab. Für die Kunden ist in erster Linie ein Zeit- und Bequemlichkeitsgewinn von Interesse. Ein möglichst geringer Aufwand und niedrige Kosten jedweder Art müssen dazu gewährleistet werden (Besemer 2004, S. 64f.; Liebmann 2008, S.165ff).

Gleichwohl ist nicht bekannt, wie sich solche Überlegungen auf die konkreten Handlungsweisen der Geschäftsbetreiber und des Bahnhofsmanagements auswirken. Dabei ist es gerade die konkrete Ladengestaltung der Geschäftsbetreiber, die maßgeblich für den Erfolg verantwortlich ist. Für die Innengestaltung dürfte das eingeschränkte Flächenangebot eine wichtige Beschränkung darstellen. Für die Außengestaltung, insbesondere die Gestaltung der Schaufenster, dürfte es die dringlichste Aufgabe sein, die vorhandenen Besucherströme auf das eigene Angebot aufmerksam und neugierig zu machen.

Überlegungen zur empirischen Arbeit: Wie wird Konsum an Bahnhöfen organisiert?

Aufgrund dieser Vorüberlegungen war es das Ziel der Arbeit, die Defizite an Wissen über den Bahnhof als Konsumstandort zu minimieren. Es sollte geklärt werden, **wie Konsum an Bahnhöfen organisiert wird**. Um diese zentrale Forschungsfrage beantworten zu können, wurde diese in Unterfragen zerlegt. Zunächst sollte geklärt werden, **wie die Angebotsgestaltung funktioniert, wie Besucher von Bahnhöfen zum Konsum angeregt werden und wie der Kölner Hauptbahnhof als Konsumstandort präsentiert wird**.

Bezüglich der Angebotsgestaltung waren insbesondere Strategien der Ladengestaltung von Interesse, die neben Innen- und Außengestaltung auch Aspekte wie Angebots-, Preis- und Point-of-Sale-Gestaltung beinhaltete. In Bezug auf die Besucher kam es zunächst darauf an, geeignete Besuchergruppen zu identifizieren. Anschließend sollte geklärt werden, mit welchen Maßnahmen die Geschäftsbetreiber und das Bahnhofsmanagement versuchen, diese zum Konsum zu animieren. Bei der dritten Teilfrage stand im Mittelpunkt, mit welchen Mitteln Konsumatmosphäre und Aufenthaltsqualität geschaffen werden. Außerdem waren Werbeaktivitäten sowie Ausstellungen und Aktionen von Interesse. Aufbauend auf diesen Aspekten sollte abschließend als vierte Teilfrage aufgezeigt werden, inwiefern sich **der Konsum an Bahnhöfen von dem in klassischen Shopping-Centern unterscheidet**.

Um diese Fragen zu beantworten, wurden leitfadengestützte Experteninterviews mit zwei Vertretern des Bahnhofsmanagements sowie elf Geschäftsbetreibern des Kölner Hauptbahnhofs geführt. Diese kamen sowohl aus dem Einzelhandel als auch aus der Gastronomie, stammten aus unterschiedlichen Branchen an verschiedenen Standorten im Kölner Hauptbahnhof und verfügten sowohl über sehr kleine als auch über große Verkaufsflächen. Auf diese Weise sollte ein breites Abbild des Angebots erstellt werden, das am Kölner Hauptbahnhof verfügbar ist.

Der Kölner Hauptbahnhof als Ort der Einschränkungen

Nach der Auswertung der Interviews lässt sich der Kölner Hauptbahnhof als ein Konsumstandort charakterisieren, an dem die Organisation vielfältigen Einschränkungen unterliegt. Deshalb muss Konsum dort anders organisiert werden als in klassischen Shopping-Centern. So mussten die Flächeneinteilungen entsprechend der baulichen Gegebenheiten vorgenommen werden. Diese Gegebenheiten zeigen sich außerdem in Säulen, die sich teilweise in diesen Flächen befinden und so die Innengestaltung deutlich erschweren. Darüber hinaus sind aufgrund der Verkehrsfunktion Besucherströme vorgegeben, an denen sich die Organisatoren bei ihrer Arbeit orientieren müssen.

Die vielfältigen Besuchergruppen bilden die Grundlage bei der Gestaltung des Mietermixes, der sich im Gegensatz zu anderen Standorten in einem ständigen Wandel befindet. Von besonderer Relevanz sind Berufs- und Wochenendpendler, Geschäftsreisende, Touristen und Eventbesucher, die im Verlauf einer Woche für mehrere Stoßzeiten sorgen.

Die Verkehrsfunktion und der Konsum sind durch vielfältige Wechselwirkungen miteinander verbunden. Negative Auswirkungen auf den Konsum hat die Verkehrsfunktion aufgrund der Hektik, die erzeugt wird. Viele Reisende sind darauf angewiesen, dass sie in kurzer Zeit umsteigen können. Deshalb kommt es zu einer laufenden Verän-

derung der Menschenmenge, die ständig in Bewegung ist. Diese Personen scheiden als Konsumenten aus und erzeugen gleichzeitig eine Atmosphäre, die potentielle Konsumenten nicht als angenehm empfinden. Außerdem wird zu Stoßzeiten schon der bloße Aufenthalt erschwert.

Abb. 1: Bauliche Gegebenheiten schränken die Gestaltungsfreiheit ein – Eingangsbereich des Internationalen Pressecenters von Ludwig



Quelle: Eigene Aufnahme

Positive Auswirkungen zeigen sich durch die grundsätzliche Anwesenheit von Personen. Reisende, die am Kölner Hauptbahnhof Zeit zum Umsteigen haben, sind auch potentielle Kunden. Deshalb muss der Mietermix auf die Bedürfnisse der Reisenden ausgerichtet sein. Erst danach besteht die Freiheit, eigene Akzente zu setzen, was am Kölner Hauptbahnhof durch einen Schwerpunkt im Bereich von Schmuck und Mode geschieht.

Insgesamt besteht an Bahnhöfen aber ein grundlegender Konflikt zwischen Verkehrsfunktion und Konsum. Für die Reisenden ist ein schneller, problemloser Umstieg wichtig. Dazu müssen kurze Wege geschaffen und eine leichte Orientierung ermöglicht werden. Für den Konsum hingegen wären Besucher wünschenswert, die sich lange im Kölner Hauptbahnhof aufhalten und dort weite Wege gehen. Dies entspricht dem Prinzip klassischer Shopping-Center. An Bahnhöfen jedoch muss ein Ausgleich zwischen diesen beiden Ansprüchen geschaffen werden, wobei der Verkehrsfunktion derzeit der Vorrang gegeben wird.

Diese Ansprüche zeigen sich auch bei der Inneneinrichtung der einzelnen Betriebe. In erster Linie wird hier eine Convenience-Orientierung angesprochen. Die meisten Besucher des Kölner Hauptbahnhofs sind auf einen schnellen, unkomplizierten Konsum angewiesen. Auf diese Bedürfnisse wird beispielsweise mit einer angepassten Produktplatzierung reagiert. Während im gewöhnlichen Einzelhandel die meistnachgefragten Produkte im hinteren Bereich zu finden sind, werden diese in den Betrieben des Kölner Hauptbahnhofs im Eingangsbereich platziert. Gleiches passiert mit kleinen Mitnahmeartikeln. Darüber hinaus wird auf ausreichend breite Gänge geachtet und Selbstbedienung ermöglicht. Auch die Gastronomie ist auf schnellen Konsum angelegt. Dort wird häufig Fast Food angeboten und selbst in Restaurants, die auf Sitzplätze und Bedienung am Tisch setzen, ist Schnelligkeit der überragend wichtige Faktor. In größeren Einzelhandelsbetrieben gibt es zusätzlich Bereiche, in denen ausgiebiger Konsum in Ruhe möglich ist. Diese befinden sich allerdings im hinteren Bereich oder im Obergeschoss, weil die Geschäftstreibenden vermuten, dass Kunden, die dort hingehen, über genug Zeit für Konsum verfügen.

Neben der Innengestaltung ist die Gestaltung der Außenfront und Schaufenster ein wichtiges Handlungsfeld für die Geschäftsbetreiber. Vorrangiges Kennzeichen der Außengestaltung ist ein schneller Wechsel. Dieser findet

spätestens nach zwei Wochen statt, um stets neue Reize für die Besucher zu setzen. Darüber hinaus wird häufig auf eine sehr massive Bewerbung der eigenen Produkte gesetzt. Die eigenen Artikel werden in Masse ausgestellt und mit der Signalfarbe rot beworben. Dieses Prinzip gipfelt in den Ausverkaufsaktionen der Modeläden. Auf diese Weise will man die Besucher in der Vielzahl der Reize am Kölner Hauptbahnhof das eigene Angebot gegenüber anderen Reizen abheben. Ein anderes Konzept setzt auf eine sehr offene Front. Dies ist in der Gastronomie weit verbreitet, findet sich aber auch im Einzelhandel wieder. Dabei möchte man den Besuchern einen Einblick in den eigenen Betrieb gewähren und diese einladen, diesen zu betreten und dort zu konsumieren.

Abb. 2: Werbeplakat „Ihr Einkaufsbahnhof Köln“



Quelle: Eigene Aufnahme

Offiziell fungiert der Kölner Hauptbahnhof unter dem Slogan „Ihr Einkaufsbahnhof“. Die Werbemaßnahmen der Werbegemeinschaft, in der alle Mieter Mitglied sind, finden darunter statt. Allerdings ist man mit diesem Auftritt, der von der DB-Konzernführung vorgegeben wird, nicht glücklich. Sowohl der Slogan und das Logo, die als langweilig empfunden werden, als auch die blaue Farbe, die als bieder und unpassend wahrgenommen wird, werden als stark verbesserungsfähig eingestuft. Statt als Einkaufsbahnhof verstehen die Mieter den Kölner Hauptbahnhof als Wohlfühlbahnhof, an dem mehr geboten wird, als nur die Möglichkeit zu jeder Tageszeit einkaufen zu können. Hinzu kommen weitere Konsummöglichkeiten sowie eine spezifische Atmosphäre, die im Bahnhof insgesamt sowie den einzelnen Betrieben erzeugt wird. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Konsumenten gerne wiederkommen und sich somit regelmäßige Konsummuster entwickeln.

Dieser Aufgabe kommt eine überraschend große Wichtigkeit zu. So sollen nicht nur Besucher des Kölner Hauptbahnhofs zum spontanen Konsum zu ermutigt werden. Von gleicher Relevanz ist die Bindung der Kunden an das eigene Geschäft, um diese langfristig zu Stammkunden zu machen. So wurde durchgängig ein hoher Anteil an Stammkunden angegeben, der im Extremfall sogar mit 80% benannt wurde. Im Durchschnitt wird etwa die Hälfte der Kunden als Stammkunden bezeichnet. Wichtig für die Kundenbindung sind vor allem eine hohe Qualität des eigenen Angebots sowie das Erwecken eines positiven Gesamteindrucks. Dieser soll insbesondere durch kompetentes und freundliches Personal verstärkt werden, so dass die Kunden den Betrieb mit einer positiven Erinnerung verlassen.

Bahnhöfe sind keine Shopping-Center

An diesen ausgewählten Beispielen der Ergebnisse zeigt sich, dass ein Bahnhof als Konsumstandort ganz anders funktioniert als ein klassisches Shopping-Center. Während Letztere für das Management Orte schier unbe-

grenzter Handlungsmöglichkeiten und Gestaltungsfreiheiten sind, sind die Organisatoren des Konsums an Bahnhöfen in sehr viel höherem Maße eingeschränkt. Dort sind vielfach pragmatische Lösungen gefordert, um sich auf die grundlegenden Voraussetzungen einzustellen und die häufig kurzfristigen Notwendigkeiten zu erfüllen. Dies gilt insbesondere auch für die Geschäftsbetreiber, die am Kölner Hauptbahnhof den Aspekt der Schnelligkeit beim Konsum massiv in den Vordergrund stellen. Damit werden ganz andere Anforderungen an die Ladengestaltung gestellt als in klassischen Shopping-Centern, in denen die Besucher möglichst viel Zeit verbringen sollen. Aufgrund dieser Ergebnisse verdienen die Großbahnhöfe es, als eigenständige Konsumstandorte verstanden und untersucht zu werden, die spezifischen Logiken bei Anbietern und Nachfragern unterliegen.

Literatur

- Besemer, S. (2004): Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Zugleich: Saarbrücken, Universität, Dissertation, 2004: Deutscher Universitäts-Verlag. Wiesbaden.
- Davies, G. (1995): Bringing stores to shoppers – not shoppers to stores. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 23 (1), S. 18–23.
- Falk, B. (2009): Shopping-Center - Erscheinungsformen, Besonderheiten und Erfolgskriterien. In: B. FALK (Hg.): Shopping-Center-Handbuch. Development - Management - Marketing; 106 Beiträge: Institut für Gewerbeflächen. Starnberg, S. 21–37.
- Institut für Handelsforschung (2006⁵): Katalog E - Definitionen zu Handel und Distribution: Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln. Köln.
- Korn, J. (2006): Transiträume als Orte des Konsums - eine Analyse des Standorttyps unter besonderer Berücksichtigung der Bahnhöfe. Dissertationsschrift. Humboldt-Universität zu Berlin, Berlin. Mathematisch-Naturwissenschaftliche Fakultät.
- Liebmann, H.-P. (2008²): Handelsmanagement. Vahlen. München.

Kurzfassung der Diplomarbeit von **Philipp Nelles**, betreut durch Prof. Dr. Claus-Christian Wiegandt, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Meckenheimer Allee 166, 53115 Bonn
E-Mail: philippnelles@gmx.de

„Sold in Germany“: Die Internationalisierung des Fashion-Retail in Deutschland Eine Analyse des gegenwärtigen deutschen Fashion-Retail Marktes und seinen neuen internationalen Mietern

Silvia BUNTHOFF (Stuttgart)

Der deutsche Einzelhandelsmarkt ist seit einigen Jahren zahlreichen Veränderungen unterworfen. Als Stabilisator in der jüngsten Finanz- und Wirtschaftskrise durch stetig anhaltende Konsumausgaben, ist eine Folge des umformten Einzelhandelsmarktes der zunehmende Markteintritt von internationalen Fashion-Retailern in Einkaufslagen der deutschen Städte in den vergangenen zwei bis drei Jahren. Folglich entsteht durch die Expansion laut Kaczmarek „eine wachsende Dominanz der größten Filialisten in vielen Ländern“ (Kaczmarek 2009: 11). Diese in den vergangenen Jahren so bezeichnete „Retail Revolution“ mit der „Neuen Einzelhandelsgeneration“ in Deutschland anhand der Internationalisierung des deutschen Fashion-Retail Marktes zu untersuchen, ist das Ziel dieser Forschungsarbeit. Es wird analysiert, aus welchen Gründen der „Run“ seitens internationaler Fashion-Retailer auf deutsche Einzelhandelsstandorte in den vergangenen Jahren stetig gewachsen ist, und auf welche Art und Weise die internationalen Fashion-Retailer in den deutschen Markt eintreten, und was dabei Faktoren für eine erfolgreiche Expansion nach Deutschland sind.

Internationalisierungstendenzen in der Wirtschaftsgeographie

Heinritz, Klein & Popp erklärten zu Beginn der Nullerjahre, dass das „Themenfeld Handel tatsächlich seit langem und oft von Geographen betreten wurde“, zumeist aber eher „gelegentlich und nebenbei“ (Heinritz, Klein & Popp 2003: 11-1). Vor allem Forschungen mit dem Expansionsziel Deutschland sind in der Regel in den wissenschaftlichen Veröffentlichungen nur selten vorzufinden. Insbesondere in der Wirtschaftsgeographie wurden innerhalb des Globalisierungsdiskurses die Internationalisierungstendenzen von weltweiten Einzelhandelsunternehmen vernachlässigt: „The globalization of retail distribution and the rapid emergence of retail-industry TNCs during the 1990s is a profoundly neglected topic in economic geography“ (Coe & Wrigley 2007: 367). Gerade der deutsche

Einzelhandelsmarkt erweist sich als optimales Forschungsfeld dieses Themengebietes aufgrund seiner Vielfältigkeit der Einzelhandelsstandorte durch die polyzentrische Struktur, der guten Wirtschaftsperformance auch innerhalb Krisenzeiten und der Veränderung der Konsumgewohnheiten der Deutschen. Denn durch neue Lebensgewohnheiten hat der deutsche Konsument ein immer größeres „*Erlebnisshopping-Verlangen*“, wodurch unter anderem die ehemaligen „*Magneten*“ (bspw. Karstadt, SinnLeffers und Woolworth) der Innenstädte aus den Einkaufsstraßen verdrängt wurden und neue Filial- bzw. Vertikalkonzepte in den deutschen Markt treten konnten. Zusammenfassend lassen sich diese Veränderungen sowohl auf der Angebots- als auch der Nachfrageseite als „*Wandel im Handel*“ bezeichnen, der in den vergangenen Jahren auf dem deutschen Einzelhandelsmarkt zu beobachten ist.

Die Internationalisierung des Einzelhandels in Deutschland

Eine entscheidende Folge des „*Wandel im Handel*“ ist die Veränderung der Mieter der deutschen Innenstädte und Shopping-Center. Noch in den 1990er Jahren waren vor allem nationale Fashion-Retailer auf dem deutschen Markt vertreten, bis auf wenige Ausnahmen wie H&M aus Schweden oder Benetton aus Italien. 2011 ist die Einzelhandelslandschaft deutlich internationaler und die Mieter heißen heute Hollister (USA), Primark (Irland), TK Maxx (USA), Cotton On (Australien), Gina Tricot (Schweden) oder Urban Outfitters (USA), die alle seit 2008 erstmalig auf den deutschen Markt getreten sind.

Seit den Nullerjahren zeigt der Vermietungsmarkt für deutsche Einzelhandelsflächen eine rasant steigende Dynamik. Internationale Newcomer sind auf Flächensuche in Deutschland oder wollen ihre Expansionspläne in Deutschland ausweiten. Die Gründe dafür sind unter anderem, dass Deutschland im europäischen Vergleich ein starkes Wirtschaftswachstum aufweist, zudem ist der Internationalisierungsgrad vergleichsweise gering und jedes Unternehmen möchte von dem stabilen Einzelhandelsmarkt profitieren. Mit zahlreichen Großstädten, die Top-Innenstadtlagen und moderne Shopping-Center bieten, hat Deutschland an dieser Stelle einen klaren Standortvorteil gegenüber anderen Ländern. Dieser Flut an Markteintritten entsprechend, wurde Deutschland nach einer Erhebung der Locationgroup Research im Jahr 2011 zum zweiten Mal in Folge das führende Expansionsziel für Einzelhändler in Europa (Locationgroup Research 2011: 36).

Für den Schritt in das Ausland muss das Unternehmen vor der Expansion zunächst so genannte Push- und Pull-Faktoren gegenüber stellen. Zu den Push-Faktoren zählt bspw. eine Sättigung auf dem Heimatmarkt, ein schrumpfendes Absatzpotenzial, sowie auf unternehmensinterner Seite eine gute finanzielle und personelle Ausgangssituation für eine Expansion (Back-Ihrig 2009: 90; Gotterbarm 2004: 24). Pull-Faktoren sind Internationalisierungsmotive, die das Unternehmen in den Auslandsmarkt Deutschland locken, wie bspw. die gute wirtschaftliche Performance oder vorhandene Lücken in der Einzelhandelsstruktur. Auffällig ist, dass unter den expandierenden internationalen Filialisten vor allem so genannte vertikal organisierte Fashion-Unternehmen in den deutschen Markt eintreten, wie bspw. H&M oder Esprit. Durch klar definierte Fashion-Profile und einer Abgrenzung des Angebotes sind die vertikalen Unternehmen bei ihren Kunden sehr erfolgreich, denn diese fühlen sich individuell angesprochen und können sich mit den Marken identifizieren (Janz & Swoboda 2007: 25-30).

Durch die Mieter der „*Neuen Einzelhandelsgeneration*“ wie Hollister, Urban Outfitters oder Primark, ist eine Marktdynamik auf dem deutschen Einzelhandelsmarkt entstanden. Vielfalt und Abwechslungsreichtum, sowie eine neue Anziehungskraft des Angebotes bestimmen infolgedessen die Innenstädte der deutschen Metropolen. Fast alle Fashion-Retailer dieser „*Neuen Einzelhandelsgeneration*“ veranstalten Eröffnungspartys und zelebrieren das „*Opening*“ der ersten Stores um mit der eigenen Marke und dem Unternehmen auf dem deutschen Markt bekannt zu werden (FAZ 01.09.2011).

Forschungsergebnisse

Anhand statistischer Auswertungen und Experteninterviews wurden die Gründe für den „*Run*“ seitens internationaler Fashion-Retailer auf deutsche Einzelhandelsstandorte untersucht, ebenso die Art und Weise wie die internationalen Fashion-Retailer in den deutschen Markt eintreten, und was dabei Faktoren für eine erfolgreiche Expansion nach Deutschland sind.

Seit dem Jahr 2007 sind insgesamt 83 internationale Fashion-Retailer erstmalig in den deutschen Markt eingetreten, sieben davon im Jahr 2007, 15 in 2008, 26 in 2009, 13 in 2010 und 22 im ersten Halbjahr 2011. Die rückläufige Zahl von 2010 ist mit der schlechten Wirtschaftskonjunktur vieler expandierender Länder zu begründen. Die 83 neuen Fashion-Retailer kommen aus 15 verschiedenen Ländern, Spitzenreiter ist seit vielen Jahren die USA mit insgesamt 21 neuen Fashion-Labels auf dem deutschen Markt. Auf Platz zwei folgen Fashion-Retailer aus Großbritannien mit 14 neuen Einzelhändlern in Deutschland. Auf den weiteren Rängen folgen Frankreich, Italien und Schweden. Für die Eröffnung des ersten Stores wählen die internationalen

Konzerne in den meisten Fällen Großstädte mit über 500.000 Einwohnern. Spitzenreiter mit 15 gemeldeten Neuanmietungen ist Berlin, gefolgt von Düsseldorf mit 13 und München mit elf Ersteröffnungen internationaler Fashion-Labels. Auch Hamburg, Köln (jeweils neun) und Frankfurt mit sechs neuen Labels sind beliebte Standorte für den Markteintritt in Deutschland. Dementsprechend haben 63 der 83 neuen Labels ihren ersten Standort in einer der eben genannten Top-6 Standorte eröffnet. 56 % der neuen internationalen Fashion-Labels in Deutschland mieten für ihren ersten Standort Geschäftsräume in 1a-Lagen, bspw. in Berlin der Kurfürstendamm, in Düsseldorf die Königsallee, sowie in Frankfurt die Zeil. 24 % lassen sich mit ihren Erststandorten in Shopping-Centern nieder.

Den Experteninterviews ist zu entnehmen, dass, nachdem in der Vergangenheit die internationalen Fashion-Retailer vor allem durch Pull-Faktoren angezogen wurden, die Unternehmen heutzutage meist aus eigenem Antrieb auf den deutschen Markt strömen. Deutschland ist ein beliebtes Expansionsziel, nicht nur wegen seiner wirtschaftlichen Faktoren, sondern vor allem auch aufgrund seiner geographischen Lage in der „Mitte Europas“, von wo aus die Expansion in weitere Zielländer angetrieben werden kann. Insbesondere ziehen die hohe Passantenfrequenz, die Werbewirksamkeit sowie die Nachfrage- und Wettbewerbssituation die neu auf den Markt getretenen Retailer in die 1a-Lagen deutscher Innenstädte. Dort verkaufen die Retailer der „Neuen Einzelhandelsgeneration“ lange nicht mehr nur ihre Produkte, sondern zunehmend ihre gesamte Marke und bieten ihren Kunden damit ein Shopping-Erlebnis. Heutzutage wird demnach mehr Wert auf die Präsentation der Produkte gelegt; zunächst schon vorab durch die Bekanntmachung der Marke in den Medien und anschließend auch in der Filiale. Mit dem Verkauf der Marke einhergehend versuchen die neu auf den deutschen Markt getretenen Unternehmen die Kunden durch Lifestyle-Elemente in den Läden zu einem Kauf der Waren zu beeinflussen. Dies ist einer der Hauptunterschiede zu den schon seit langem etablierten Konzepten in der deutschen Einzelhandelslandschaft.

Die Expansion nach Deutschland ist nicht immer einfach für die Fashion-Retailer, denn im Gegensatz zu anderen Ländern ist eine Expansion nach Deutschland mit vergleichbar viel Zeitaufwand verbunden, beginnend mit der Standortsuche. Zudem sind in Deutschland bspw. Öffnungszeiten strenger geregelt als in anderen Ländern und auch der deutsche Konsument ist aufgrund seiner Preisorientiertheit kein einfacher Kunde im internationalen Vergleich. Dennoch haben in den vergangenen zwei bis drei Jahren einige der neuen Fashion-Retailer in Deutschland vor allem von Standortaufgaben ehemaliger Warenhäuser profitiert, deren Immobilien durch Redvelopments umgenutzt werden konnten.

Fazit und Ausblick

Um die forschungsleitende Fragestellung mit den Erkenntnissen aus der Theorie und den empirischen Erhebungen abschließend zu beantworten, ist festzuhalten, dass in den vergangenen zwei bis drei Jahren auf dem deutschen Einzelhandelsmarkt eine „Retail Revolution“ stattgefunden hat. Aufgrund der stabilen wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen, der guten Performance während der letzten Wirtschaftskrise und der Tatsache, dass der deutsche Einzelhandelsmarkt in den vergangenen Jahren durch eine starke Dynamik gekennzeichnet war, zieht es internationale Fashion-Retailer vermehrt in die Einkaufslagen der deutschen Großstädte. Dabei bringen die Fashion-Retailer nicht nur ihre Waren mit, sondern etablieren mit ihren neuen Stores ein gesamtes Lifestyle-Konzept, um dem Kunden das heutzutage verlangte Shopping-Erlebnis zu bieten. Diese Unternehmen der „Neuen Einzelhandelsgeneration“ können sich aufgrund der Tatsache, dass das Nachfrageverhalten im Vorfeld analysiert, sowie Standortbedingungen und allgemeine Rahmenbedingungen untersucht wurden, dauerhaft erfolgreich auf dem deutschen Markt etablieren.

Insgesamt bleiben in Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der Internationalisierung des Einzelhandels in Deutschland viele Fragen offen. Deswegen wird es für Geographen in Zukunft unerlässlich sein zu dem gesamten Themengebiet des Einzelhandels und seiner Entwicklung zu forschen, da der stationäre Einzelhandel auch in Zukunft ein wichtiges Thema sein wird, denn die Innenstadt mit ihren stationären Händlern wird kein Online-Shop jemals ersetzen können.

Literatur

- Back-Ihrig, A. (2009): Internationalisierung im Einzelhandel – Expansion und Einzelhandelsentwicklung in Ost-/Zentraleuropa. In: Kulke, E. & K. Pätzold (Hrsg): Internationalisierung des Einzelhandels. Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen. Geographische Handelsforschung GHF 15. LIS: Passau.
- Coe, N. & N. Wrigley (2007): Host economy impacts of transnational retail: the research agenda. In: Journal of Economic Geography 7, S. 341-371.

- FAZ (01.09.2011): Auf und zu, von hier nach dort. Internet: <http://www.faz.net/artikel/C30535/aus-dem-frankfurter-geschaeftsleben-auf-und-zu-von-hier-nach-dort-30495640.html> [10/11].
- Gotterbarm, C. (2004): US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland. Fakten, Trends und Theorien. Geographische Handelsforschung GHF 9. LIS: Passau.
- Heinritz, G., K. Klein & M. Popp (2003): Geographische Handelsforschung. Bornträger: Berlin.
- Janz, M. & B. Swoboda (2007): Vertikales Retail-Management in der Fashion-Branche. Deutscher Fachverlag: Frankfurt am Main.
- Kaczmarek, T. (2009): Die globalen Marktführer des Einzelhandels – Wirkungsbereich und Standortstrategien. In: Kulke, E. & K. Pätzold (Hrsg): Internationalisierung des Einzelhandels. Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen. Geographische Handelsforschung GHF 15. LIS: Passau.
- Locationgroupresearch (2011): Retail Marktstudie 2011.

Kurzfassung der Masterarbeit von **Silvia Bunthoff**, betreut durch Prof. Robert Pütz, Institut für Human-geographie, Fachbereich Geowissenschaften/Geographie, Robert-Mayer- Str. 6-8, 60325 Frankfurt am Main
Email: s.bunthoff@gmx.de

Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 08. bis 09. Juni 2012 in Hamburg

Protokoll der Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung am 09. Juni 2012 in Hamburg

Peter PEZ (Lüneburg)

TOP 1: Begrüßung und Genehmigung der Tagesordnung

Herr Prof. Dr. Rauh begrüßt die anwesenden Mitglieder, der Tagesordnung wird in der vorgelegten Form zugestimmt.

TOP 2: Genehmigung des Protokolls der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises vom 17.6.2011 in Marburg. Einwände oder Korrekturen zum Protokoll werden nicht vorgebracht. Das Protokoll gilt damit als genehmigt.

TOP 3: Bericht der Sprecher

Herr Rauh berichtet für den Sprecherrat und charakterisiert die Entwicklung des Arbeitskreises als sehr positiv. Sichtbar ist dies unmittelbar am hohen Mitgliederbestand (siehe TOP 5). Er berichtet von einer erfolgreichen Tagungsbeteiligung in Dortmund im September 2011. Die nächste Arbeitskreistagung ist für Ende Mai oder Anfang Juni 2013 in Kiel vorgesehen.

Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe der AK-Berichte ist der 18.6.2012.

Beabsichtigt ist die Auslobung eines Preises für hervorragende studentische Abschlussarbeiten zur Handelsforschung. Die jährliche Ankündigung würde im Januar erfolgen, die Einreichung von Arbeiten müsste bis zum 31.3. geschehen, gerichtet an Prof. Dr. Kulke, Berlin. Das Preisgeld sollte 500 € als aufteilbare Gesamtsumme betragen. Die Preisverleihung würde im Rahmen der jeweils folgenden Jahrestagung erfolgen. Aus dem Kreis der Versammlung wird vorgeschlagen, ggf. auch Sponsoren zur Aufstockung und Öffnung für Praxisbeiträge anzusprechen/anzuworben.

Eine Beteiligung am Geographentag 2013 in Passau ist mit einer Fachsitzung vorgesehen, womöglich zum Thema Shoppingcenter.

TOP 4: Bericht der Schriftleitung (Herr Rauh für die erkrankten Herren Pütz und Schröder)

Die Schriftleitung wechselte 2011 von Herrn Pütz (Frankfurt) zu Herrn Schröder (Würzburg). Aufgrund aufgetretener und beim letzten Band kulminierender Probleme mit dem LIS-Verlag, bei dem es auch mit dem Ausscheiden einer Mitarbeiterin an Interesse und Sorgsamkeit für die AK-Schriftenreihe mangelte, haben Verlag und Arbeitskreis einen Aufhebungsvertrag für den Schriftenreihenvertrieb geschlossen. Ein neuer Verlag, der auch die alten Publikationsrechte übernimmt, ist mit dem Metabis-Verlag in Mannheim gefunden. Die Jahresgabe für Mitglieder wird es weiterhin geben. Der gesamte Versand inkl. der Jahresgaben wird beim Verlag zentralisiert.

Mit o. g. Umstellung soll auch die Vermarktung der Schriftenreihe intensiviert werden, z. B. durch Versand von Rezensionsexemplaren und gezielte Ansprache von geographischen Zeitschriften sowie Universitätsbibliotheken.

Der AK möchte die Handelsforschung auch durch Druckkostenzuschüsse für Dissertationen und externe Sammelbände fördern.

TOP 5: Kassenbericht (Herr Pez)

Details siehe nachfolgenden „Kassenbericht und Mitgliederentwicklung im Arbeitskreis“.

Die Mitgliederversammlung beschließt aufgrund der guten Kassenlage, das in TOP 3 angedachte Preisgeld für herausragende studentische Abschlussarbeiten auf 1.000 € aufzustocken.

TOP 6: Verschiedenes

Es liegen keine Wortmeldungen vor. Herr Rauh schließt die Sitzung.

Kassenbericht und Mitgliederentwicklung im Arbeitskreis

Peter PEZ (Lüneburg)

Der letzte Kassenbericht wurde anlässlich der Jahrestagung 2011 erstellt, datiert vom 7.6.11 und umfasste die Zahlvorgänge bis zu diesem Tage. Die folgende Darstellung über die Einnahmen und Ausgaben des Arbeitskreises umfasst den Zeitraum vom 7.6.2011 bis zum 1.6.2012.

Kassenvorgänge 7.6.2011 – 1.6.2012	Einnahmen (€)	Ausgaben (€)
Mitgliedsbeiträge und Berichte-Abonnements 2012 (Beitragsfreiheit 2011)	5.323,00	
Einnahmen AK-Schriftenverkauf	339,26	
Überträge aus Auflösung LIS-Verlagskonto	16.198,48	
Druck- und Portokosten AK-Berichte		2.029,23
Druck- und Portokosten AK-Schriftenreihe		761,48
Tagungskosten		756,40
Fahrtkosten		451,80
Stornokosten		12,00
Summe	21.860,74	4.010,91
Saldo	+ 17.849,83	

Kassenstände:	Euro
7.6.2011	3.409,20
31.12.2011	975,67
1.06.2012	21.259,03
Saldo	+ 17.849,83

AK-Mitglieder, Berichte-Abonnenten	2/99	12/99	12/00	12/01	12/02	12/03	12/04	12/05	12/06	12/07	12/08	12/09	12/10	12/11	06/12
Vollmitglieder, Personen	12	53	71	73	87	94	98	105	110	127	125	137	140	152	151
Studentische Mitglieder	-	-	-	-	1	3	11	22	25	24	24	26	27	36	32
Mitgliedsinstitutionen	1	2	4	4	6	7	7	9	11	11	11	13	14	12	12
AK-Berichte-Abonnenten	-	1	2	3	3	5	5	4	5	5	5	7	6	6	5

Aufgrund einer sehr guten Kassenlage im Jahr 2010 fiel anlässlich der Jahrestagung auf Anraten der Sprecher des Arbeitskreises der Beschluss, das Jahr 2011 beitragsfrei zu stellen. Damit war ein „Entsparen“ verbunden, sodass die Beitragserhebung 2012 bereits im Februar eingeleitet und zum 1.3. wirksam wurde. Die Kassenentwicklung gestaltete sich bis dahin normal mit den üblichen Ausgaben. Einen sehr großen außerordentlichen Zufluss bewirkte dann aber die Beendigung der Zusammenarbeit mit dem LIS-Verlag bzgl. der AK-Schriftenreihe, verbunden mit der Auflösung des LIS-Kontos in Passau, auf dem Gelder ruhten, die dem Arbeitskreis übereignet wurden. Im Ergebnis steht dadurch der Arbeitskreis nach dem „Sabbatjahr“ besser da als vorher und jemals zuvor.

Die Mitgliederbilanz stagniert auf hohem Niveau mit leichter (vorübergehender?) Tendenz zur Rückläufigkeit. In den letzten Jahren war festzustellen, dass es im Jahresverlauf eine gewisse Zahl an Austritten gibt, i. d. R. durch

berufliche Neuorientierung oder Erreichen der Renten-/Pensionsaltersgrenze, die im Wesentlichen durch Neueintritte kompensiert werden.

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

Vortragskurzfassungen

Neue Akteure in der Innenstadt

Bernd REICHHARDT und Heiner SCHOTE (Hamburg)

Die Innenstädte sind seit ihrem Entstehen im 19. Jahrhundert durch die Entscheidungen öffentlicher ebenso wie privater Akteure geprägt. Während die öffentlichen Akteure das Planungsrecht (Albers 1988: 110) definieren und über wichtige Infrastrukturinvestitionen entscheiden, bestimmen die privaten Akteure, was für Gebäude sie bauen oder erneuern und wie sie sie nutzen. Diese Arbeitsteilung wird bis in die Gegenwart praktiziert. Politik und Verwaltung bestimmen über die Gestaltung des öffentlichen Raums und entscheiden darüber, welche Plätze und Straßen erneuert werden (und welche nicht). Zwar werden Bürger und Betroffene seit den 1970er-Jahren beteiligt, die Entscheidung liegt aber nach wie vor bei Politik und Verwaltung.

Die privaten Akteure der Innenstädte konzentrierten sich ebenfalls auf ihre Sphäre: Die Grundeigentümer bauen und vermieten ihre Immobilien, während sich die Einzelhändler vielerorts (auf der Ebene einer Geschäftsstraße oder eines Quartiers) zu Interessengemeinschaften zusammenschließen und gemeinsam Werbung für ihren Standort machen.

Die Innenstädte im Wettbewerb

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich in den Innenstädten ein grundlegender Wandel vollzogen. Der Einzelhandel – die die Innenstädte maßgeblich prägende Branche – verzeichnet nur geringe Wachstumsraten. Dennoch sind neue Wettbewerber auf den Markt getreten: zunächst großflächige Fachmärkte und Einkaufszentren auf der „grünen Wiese“, dann die innerstädtischen Einkaufszentren und in jüngster Zeit der Onlinehandel.

Die Einkaufszentren, die inzwischen in den Innenstädten fast aller deutschen Großstädte vertreten sind und etwa 10 % des Einzelhandelsumsatzes repräsentieren (Lademann 2011: 3), verfügen über einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber den Geschäftsstraßen, denn ihre Betreiber können die Gestaltung und Pflege der Mall (des Pendant zum öffentlichen Raum einer Geschäftsstraße), das Marketing und den Branchenmix steuern. Sie setzen damit neue Standards und verändern die Erwartungshaltung vieler Konsumenten an ihren Einkaufsort.

Öffentliche und private Akteure in den Innenstädten

Parallel haben sich seit den 1990er-Jahren die Rahmenbedingungen und Handlungsmöglichkeiten für die öffentlichen und privaten Akteure grundlegend verändert.

Die Politik ist aufgrund begrenzter öffentlicher Mittel nicht mehr in der Lage, alle Geschäftsstraßen und Plätze in der Innenstadt so zu gestalten, wie es der Erwartungshaltung vieler Bürger und Besucher entspricht (oder sie entscheidet sich für Projekte in den Wohnquartieren ihrer Wähler). Die staatliche Städtebauförderung dient in erster Linie dem Abbau von Disparitäten innerhalb der Städte, so dass sie dieses Defizit nur in Ausnahmefällen kompensieren können.

Die Interessengemeinschaften des Einzelhandels müssen sich immer mehr mit dem Phänomen der „Trittbrettfahrer“ auseinandersetzen. Vielerorts gehören gerade die Filialunternehmen ohne (emotionale) Bindung an den Standort zu den „Trittbrettfahrern“, die zur finanziellen Handlungsfähigkeit der Interessengemeinschaften nicht beitragen. Gleichzeitig steigen aber die Anforderungen an die Interessengemeinschaften, die – wollen sie mit den professionell geführten Einkaufszentren „auf Augenhöhe“ agieren – ebenfalls professioneller werden müssen. Wo das gelingt, kann der Einzelhandel die Entwicklung der Innenstädte nach wie vor mitgestalten.

Neue Akteure

Die Entwicklung der Innenstädte wird neben den bisher genannten zunehmend auch von solchen Akteuren geprägt, die sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten deutlich professionalisiert haben oder in dieser Zeit neu auf den Plan getreten sind. Sie werden im Folgenden am Beispiel Hamburgs und insbesondere der Hamburger In-

nenstadt dargestellt. Viele dieser Entwicklungen haben sich aber in ähnlicher Form auch in den Innenstädten anderer Großstädte vollzogen.

Zu den neuen Akteuren gehört das **Citymanagement Hamburg**, das 1999 mit Unterstützung der Handelskammer gegründet wurde. Es betreibt ein professionelles Innenstadtmarketing, das ausschließlich aus privaten Mitteln finanziert wird. Im Gegensatz zu früheren Zusammenschlüssen vertritt das Citymanagement die gesamte Innenstadt (und nicht nur einzelne Quartiere) und alle Branchen der City-Wirtschaft (und nicht nur den Einzelhandel).

Zunehmend professionell agieren die **Grundeigentümer**. Das gilt für die lokal verankerten Grundeigentümer, die nicht nur als Bestandhalter, sondern zunehmend auch als Projektentwickler unterwegs sind, ebenso wie für die Kapitalsammelstellen. Gerade die lokal verankerten Grundeigentümer engagieren sich in den Business Improvement Districts um die Quartiere rund um ihre Immobilien weiterzuentwickeln.

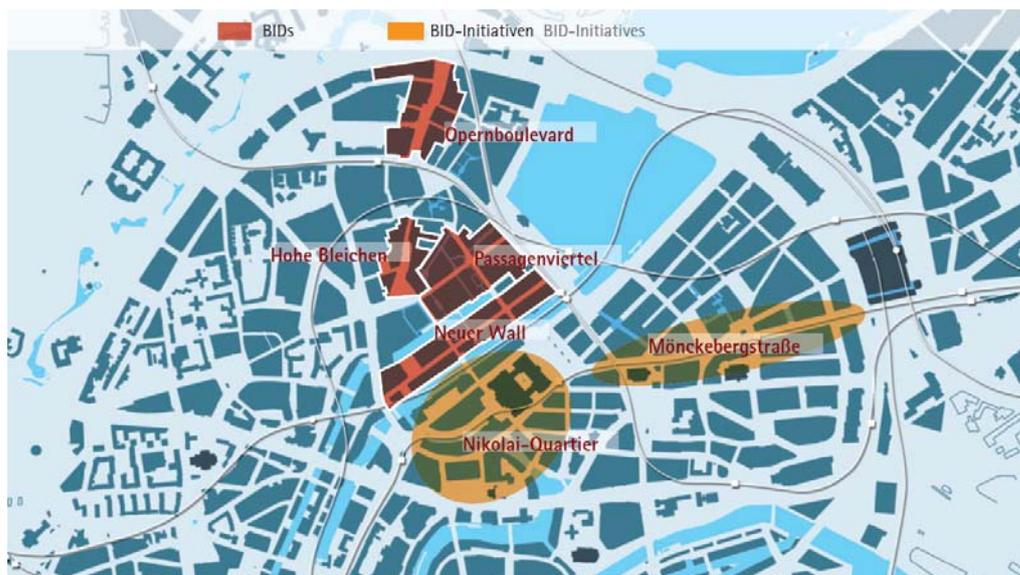
Die **Business Improvement Districts (BIDs)** sind nicht nur ein neues Instrument der (Innen-)Stadtentwicklung, sondern sie sind in Gestalt einzelner Grundeigentümer, die in den BID-Lenkungsausschüssen mitwirken, und der von ihnen ausgewählten Aufgabenträger, auch ein neuer Akteur in den Innenstädten.

Seit 2005 haben sich in Hamburg, Bremen, Flensburg und Gießen sowie in mehreren Kleinstädten rund zwei Dutzend BIDs gebildet. Ein BID ist ein räumlich klar umrissener, meist innerstädtischer Bereich, in dem die Grundeigentümer und Gewerbetreibenden zum eigenen Vorteil versuchen, die Standortqualität zu verbessern. Hierzu verständigen sie sich auf Maßnahmen, die aus einer selbst auferlegten und zeitlich befristet, von allen Grundeigentümern erhobenen Abgabe finanziert werden (Reichardt/Koletschka/Markt 2004: 15). Die hierfür erforderlichen BID-Gesetze gibt es derzeit in Bremen, Hamburg, Hessen, Nordrhein-Westfalen, im Saarland und in Schleswig-Holstein.

In Hamburg wird das BID-Instrument derzeit in zehn Quartieren angewandt. In fünf dieser Quartiere – in den vier BIDs in der Innenstadt sowie im Bezirkszentrum Wandsbek – stehen die Neugestaltung und Pflege des öffentlichen Raums im Mittelpunkt. Die Initiative hierzu ging von den privaten Akteuren aus; die Entscheidung über die Gestaltung des öffentlichen Raums geschieht in allen Fällen in Abstimmung mit Politik und Verwaltung. In den anderen BIDs verständigten sich die Akteure im Wesentlichen auf die Pflege des öffentlichen Raums, auf Marketing und ein professionelles Quartiersmanagement (Schote 2012).

Die BIDs verschaffen den privaten Akteuren einen Handlungsspielraum, den sie ohne das Instrument nicht hätten. BID-Budgets in Millionenhöhe (über eine fünfjährige Laufzeit) wären auf freiwilliger Basis kaum aufzubringen. Die private Initiative und der gesetzliche Rahmen der BIDs verschaffen den Geschäftsstraßen und innerstädtischen Quartieren damit ein Kooperationsmodell, das es ihnen ermöglicht, mit den professionell gemanagten Einkaufszentren „in einer Liga“ zu spielen.

Abb. 1: BID und BID-Initiativen in der Hamburger Innenstadt



Quelle: Handelskammer Hamburg, 2012: Handelskammer-City-Monitor

Schließlich treten auch die **Einkaufszentren** als Akteur in den Innenstädten auf. Sie übernehmen damit vielerorts die Position, die zuvor die Kauf- und Warenhäuser eingenommen haben. Die Einkaufszentren wirken in den

Interessengemeinschaften, im Citymanagement oder in den BIDs mit. Sie treten – im Bemühen um Akzeptanz und Kooperation – aber immer häufiger auch eigenständig als Akteur auf, wenn es darum geht, das Umfeld des Einkaufszentrums zu gestalten oder die institutionellen Rahmenbedingungen hierfür zu schaffen. So ging die Initiative zur Gründung eines Citymanagements im Bezirkszentrum Harburg, das 2009 gegründet wurde, maßgeblich von der ECE aus, die das dortige Phoenix-Center betreibt.

Im Ergebnis haben sich in den Innenstädten – ebenso wie vielerorts auf städtischer oder regionaler Ebene – verstärkt Governance-Strukturen herausgebildet. Sie sind gekennzeichnet „durch verschiedene Akteure bzw. Entscheidungsträger, die in informelle und formelle, flexible und dauerhafte Netzwerke mit horizontalen wie hierarchischen Strukturen und spezifischen Machtbalancen eingebunden sind“ (Hohn/Lötscher/Wiegandt 2006: 9).

Fazit

Das Interesse der Wirtschaft, die Entwicklung der Innenstädte mitzugestalten, hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten deutlich zugenommen. Die Grundeigentümer agieren immer professioneller: in einigen Quartieren bedienen sie sich des Instruments der Business Improvement Districts (seit 2005), Einzelhandel und andere Branchen der City-Wirtschaft schließen sich zu Stadtmarketinginitiativen wie dem Citymanagement Hamburg zusammen, und auch die Einkaufszentren treten häufiger als eigenständige Akteure oder Kooperationspartner auf.

Damit haben sich auch in den Innenstädten verstärkt Governance-Strukturen herausgebildet, die neben die weiter bestehenden Government-Entscheidungen treten. Entscheidungsprozesse werden dadurch in vielen Fällen komplexer und häufig auch langwieriger, es ergeben sich aber auch neue Chancen für die Innenstädte, weil verstärkt privates Kapital in die Innenstädte fließen kann und sie auf diese Weise einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Standorten gewinnen.

Literatur

Albers, Gerd (1988): Stadtplanung. Eine praxisorientierte Einführung. Darmstadt

Hohn, Uta / Lötscher, Lienhard / Wiegandt, Claus-Christian (2006): Governance – ein Erklärungsansatz für Stadtentwicklungsprozesse. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 80, H. 1, S. 5-15

Lademann, Rainer (2011): Innerstädtische Einkaufszentren. Eine absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse. Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften 77. Göttingen

Reichhardt, Bernd / Koletschka, Thorsten / Märkt, Jörg, Bearb. / Handelskammer Hamburg, Hrsg. (2004): Business ImprovementDistrict – Quartiersentwicklung durch Eigen(tümer-)initiative. Hamburg

Schote, Heiner (2012): Business Improvement Districts – Private Investitionen in gewachsene Einzelhandelslagen: Überblick über BIDs in Deutschland und Erfahrungen aus Hamburg. In: Klein, Kurt, Hrsg.: Handelsimmobilien. Geographische Handelsforschung 18 (wird voraussichtlich Ende 2012 erscheinen)

Bernd Reichhardt, Handelskammer Hamburg, Adolphsplatz 1, 20457 Hamburg,

E-Mail: bernd.reichhardt@hk24.de

Heiner Schote, Handelskammer Hamburg, Adolphsplatz 1, 20457 Hamburg, E-Mail: heiner.schote @hk24.de

Neue Akteure in der Innenstadt – Quartiersinitiativen in Niedersachsen

Klaus MENSING (Hamburg)

Was ist neu an Quartiersinitiativen?

Lebendige Quartiere, Innenstädte und Ortskerne mit einem vielfältigen Mix aus Handel und Dienstleistungen sowie Freizeit, Kultur, Bildung und Daseinsvorsorge sind wesentliche Qualitätsmerkmale der Städte und Gemeinden und ein Standortfaktor für Lebens- und Wohnqualität, Identität und Imagebildung. Ortskerne sind zudem Wirtschaftsstandorte, nimmt man die Zahl der Arbeitsplätze in Handel, Dienstleistungen, Gastronomie und anderen Einrichtungen. Privatwirtschaftliches Engagement der Geschäftsleute und Eigentümer ist dabei ein wichtiger Motor.

Aufgrund der Trends im Einzelhandel und im Demografischen Wandel geraten viele Quartiere und kleinere Ortskerne unter Druck. Angesichts der Zunahme zu bewältigender Steuerungsaufgaben bei häufig divergierenden Interessen der Marktakteure reichen die „klassischen kommunalen Planungsinstrumente“ nicht mehr aus (Stichwort „Staatsversagen“), die Werbegemeinschaften müssen sich neuen Aufgaben stellen. Nicht zuletzt als Reak-

tion auf diese Trends gewinnen Quartiersinitiativen an Bedeutung: als Zusammenschluss privater Akteure (Kaufmannschaft und Eigentümer), häufig in Kooperation mit der Kommune. Insbesondere die Eigentümer sind in dieser Rolle ein „neuer“ Akteur. Zentrale Ziele sind die klare(re) strategische und dauerhafte Fokussierung („Zuständigkeit“) auf das Quartier, eine höhere „Schlagkraft“ durch mehr Mitstreiter und eine professionelle(re) Umsetzung. Das Engagement vor der eigenen Haus- und Ladentür wird zudem dadurch begünstigt, dass „man sieht, wo Engagement und Geld bleiben“.

Nun sind Quartiersinitiativen – nicht nur in Niedersachsen – nicht wirklich neu. Werbegemeinschaften und Stadt- / Citymarketingorganisationen gibt es seit vielen Jahren (vgl. den Betriebsvergleich Werbegemeinschaften in Niedersachsen des NIHK, zuletzt publiziert für 2008). Neu sind insbesondere folgende Aufgaben und Strukturen:

- Über die klassischen Feste und Veranstaltungen hinaus stärker auf Besatz, Leerstände und Immobilien sowie Profilierung des Quartiers fokussiert. Ein „Quartiersmanagement“ unterscheidet sich so räumlich und inhaltlich vom Stadtmarketing und berührt unmittelbare Interessen der Einzelhändler und Grundeigentümer. Aus diesem Grund sind auch stärker die Eigentümer mit ins Boot zu holen, um privates Kapital zu mobilisieren.
- Einbeziehung der Grundeigentümer, die letztlich über Vermietung und Folgenutzungen sowie die Marktgängigkeit der Immobilie und Ladenflächen entscheiden.
- Professionelle(re) Management-Strukturen (inkl. Finanzierung) und neue Aufgaben für „alte“ Akteure (Werbegemeinschaften / Citymarketing-Organisationen)¹.

Die Quartiersinitiativen sind in der Regel als Verein vergleichsweise lose organisiert, je nach Größe des Quartiers bzw. der Kommune auch als GmbH. Die Aktivität wird außer durch die Problemlagen im Quartier wesentlich durch einzelne Personen („Köpfe“) beeinflusst. Dabei machen in der Regel nicht alle Gewerbetreibenden und Eigentümer im Quartier mit – was seit längerem unter dem Schlagwort „Trittbrettfahrer“ diskutiert wird und letztlich mit zur Entstehung der Business Improvement Districts (BIDs) geführt hat (vgl. den Beitrag von Reichhardt / Schote oder auch Heinze: BIDs in der Quartiersentwicklung, in: Raumplanung, Heft 130).

Es gibt bundesweit verschiedene Ansätze und Initiativen, um Geschäftsstraßen und Quartiere, Ortskerne und Innenstädte zu stärken. In Norddeutschland bestehen die Modelle PACT (in Schleswig-Holstein), BID (in Hamburg) und QiN (in Niedersachsen) nebeneinander. Dabei setzen BID und PACT auf die vollständige Mobilisierung der Eigentümer und ihres Kapitals (d.h. keine Förderung), unter Vermeidung von so genannten „Trittbrettfahrern“. Demgegenüber stellte QiN eine unmittelbare (40 %-) Förderung für investive Maßnahmen und externe Unterstützung einer privaten Quartiersinitiative bereit, auch wenn nicht alle Geschäftsleute und Grundeigentümer aus dem Quartier mitmachen. Die Kommune ist ebenfalls mit im Boot.

Sind dies neue Akteure? Oder handelt es sich eher um neue (professionellere und verbindlichere sowie z.T. geförderte) Organisationsformen „alter“ Akteure im Sinne einer neuen Form von „urban governance“ oder um rechtliche (BID) bzw. Förderinstrumente (QiN) für Quartierinitiativen (QiN nennt sich ja „Modellförderung zur Belebung der Innenstädte“)? Auf diese Frage haben die Vorträge auf der Tagung des Arbeitskreises unterschiedliche Antworten gegeben. Aus Sicht der Praxis von CONVENT Mensing als Quartiersmanager ist es entscheidend, vor Ort die richtigen Strukturen zu etablieren und Instrumente einzusetzen. Denn es gibt viele gute Konzepte und Ideen – häufig wird nichts daraus, weil es nicht gelingt, die Akteure zu aktivieren, ihre Ideen auch umzusetzen und durch eine Quartiersinitiative dauerhaft erfolgreiche Strukturen zu schaffen.

Quartiersinitiativen in Niedersachsen

Die Quartiersinitiative Niedersachsen (QiN) ist hier an erster Stelle zu nennen – als landesweite Modellförderung, die 2007 nach einer Diskussion um die Einführung von BIDs in Niedersachsen gestartet wurde und bedauerlicherweise trotz des Erfolgs aus Haushaltsgründen 2011 eingestellt worden ist. Im Rahmen der „Modellförderung zur Belebung der Innenstädte“ wurden mit 4 Mio. € Landesmitteln in vier Jahren insgesamt 68 Projekte in Kommunen realisiert – von Gemeinden mit unter 3.000 Einwohnern bis zu Quartieren in der Landeshauptstadt Hannover.²

Die quartiersbezogene und problemorientierte Maßnahmenauswahl umfasste im Wesentlichen investive Maßnahmen an Immobilien und Geschäften sowie im öffentlichen Raum – auf Grundlage eines Gesamtkonzeptes für das Quartier (quasi als „Dachmarke“) –, um Besatzqualität und Aufenthaltsqualität als zentrale Parameter der

¹Interessantes Beispiel ist das „Ostercappeller Kaufhaus“ als Zusammenschluss der Gewerbetreibenden und Eigentümer im Ortszentrum der Gemeinde Ostercappeln (www.ostercappeln.de).

² Vgl. die Broschüre „Belebung der Innenstädte. Quartierserneuerung durch private Initiativen“ des Niedersächsischen Sozialministeriums. Derzeit findet die Evaluation statt, die per Juni 2012 noch nicht abgeschlossen ist.

Quartiersattraktivität zu stärken. Denn insbesondere in kleineren Gemeinden im ländlichen Raum Niedersachsens, aber auch in Quartieren der Mittelzentren (sowie im Übrigen auch in Stadtteil- und Nahversorgungszentren der „BID-Stadt“ Hamburg), entsprechen viele Immobilien und Ladenflächen nicht den Marktanforderungen (etwa von Filialisten) und gibt es nur wenige finanziell potente Eigentümer und Investoren (von Einkaufszentren ganz abgesehen). Gerade hier besteht jedoch die Notwendigkeit, initiativ zu werden, um lebendige Quartiere zu erhalten, die angesichts des hohen Bevölkerungsanteils und einer älter werdenden Bevölkerung im ländlichen Raum auch zukünftig wichtige Versorgungsfunktionen übernehmen.

Die Erfahrungen von QiN zeigen, wie durch öffentliche Förderung privates Kapital mobilisiert werden kann. QiN hat in 68 Quartiersinitiativen Geschäftsleute und Grundeigentümer motiviert, „selbst Geld in die Hand zu nehmen“. Und die Kommunen haben die Ko-Finanzierung bereitgestellt. Besteht die Städtebauförderung aus einer Drittel-Finanzierung Land-Bund-Kommune, basiert QiN auf einer 40-prozentigen Landesförderung sowie einer 30:30-prozentigen (oder 40:20 bzw. 20:40) Ko-Finanzierung durch die Kommune und die privaten Akteure (= Quartiersinitiative). Ein wesentlicher Unterschied zur Städtebauförderung liegt darin, dass relativ unkompliziert und ohne langen Vorlauf oder Gutachten ein Quartierskonzept und eine Bewerbung und im Erfolgsfall auch eine Umsetzung möglich ist. Hierbei sind Vorarbeiten hilfreich, wie z.B. die „PlanerWerkstätten Zukunftsscheck Ortskernentwicklung“ im Landkreis Osnabrück, die letztlich zu acht erfolgreichen QiN-Bewerbungen im Osnabrücker Land geführt habe. Auch der (ggf. extern moderierte) Vorlauf zur Bildung einer Quartiersgemeinschaft war zuletzt über QiN förderfähig.

Der „Zukunftsscheck Ortskernentwicklung“ ist eine Initiative des Landkreises Osnabrück und wird seit 2006 mit fachlicher Unterstützung durch CONVENT Mensing in zahlreichen Kommunen eingesetzt. „Mittelpunkt oder Mittelmaß? Welche Rolle spielen Ihr Ortskern, Ihre Innenstadt oder einzelne Quartiere? Wo sehen Sie Handlungsbedarf?“ Zu diesen Fragen bietet der Zukunftsscheck Ortskernentwicklung bewährte Vorgehensweisen, die bei den Folgen von zwei Megatrends für die Zentren ansetzen: Entwicklung im Einzelhandel sowie Demografischer Wandel.³ In moderierten Werkstätten ergreifen die Akteure selbst die Initiative und setzen ihre gemeinsam erarbeiteten Maßnahmen um. Zur Unterstützung der Kommunen wurde die „Tool-Box“ entwickelt, die in handlicher Form eine Fülle erprobter Instrumente enthält, die bei der Ideenfindung und vor allen bei der Umsetzung der Ideen und Initiativen vor Ort helfen. Die Tools sind alle erfolgreich in der Praxis getestet worden.

Um die Erfolge der PlanerWerkstätten, die durch Moderation und fachlichen Input primär auf die „software“ zielen, zu verstetigen, hat der Landkreis Osnabrück das Instrument „PlanerWerkstätten“ weiterentwickelt und den „Zukunftsfonds Ortskernentwicklung“ aufgelegt, um auch konkrete finanzielle Anreize für Investitionen in die „hardware“ zu geben. Diese Mobilisierung privaten Kapitals bedeutet einen effizienten Einsatz öffentlicher Mittel. Per Juni 2012 haben sich 11 Gemeinden in Kooperation mit privaten Quartiersinitiativen beworben. (Die Jurysitzung findet erst nach Redaktionsschluss dieser Publikation statt.)⁴

Fazit: Was können Quartiersinitiativen leisten?

Folgende Erfolgsfaktoren können für Quartiersinitiativen benannt werden:

- Flexibel einsetzbar in kleinen und großen Innenstädten / Quartieren, auch bei geringem finanziellem Potenzial und ohne Investoren / „Profis“
- Quartiersbezogene + problemorientierte Maßnahmenauswahl
- Freiwillige, überzeugte Akteure, i. d. R. lose organisiert (z. T. als Verein)
- Einzelhändler + Dienstleister aktiv einbezogen – und die Kommune (Kommunikation, Netzwerke, größere aktive Basis)
- Niedrigschwelliger Start: Mit engagierten Akteuren loslegen und sichtbare Erfolge für das Quartier erzielen. Umgekehrt: Es müssen nicht alle dabei sein
- Mobilisierung privaten Kapitals (insbesondere bei Förderanreizen)

Wo liegen die Grenzen von Quartiersinitiativen?

- Es werden nicht alle Akteure erreicht (u. a. Problem der Schlüsseleigentümer / -immobilien?)
- Die Erarbeitung von Strategie und Maßnahmen kostet Zeit („Transaktionskosten“)
- Dauerhaftigkeit abhängig von Engagement, Erfolgen und Förderung (der QiN-Förderzeitraum war kürzer als der Erneuerungsprozess für ein Quartier). Gelingt eine Anschlussförderung?
- Ohne professionelle Begleitung oft wenig effektiv

³Vgl. www.lkos.de/wirtschaft-arbeit-bauen/planen-und-bauen/planerwerkstatt.html.

⁴Vgl. www.lkos.de/zukunftsfonds sowiedien Beitrag „Wirtschaftsfaktor Ortskern“ von Hauschild / Mensing im *ihk*magazin Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim vom Mai 2011.

Allerdings sind 68 geförderte QiN-Projekte in vier Jahren ein Erfolg – und ein übertragbares Modell, insbesondere bzgl. der Flächenwirkung im ländlichen Raum.

Was bleibt als weiterer „Forschungsbedarf“?

Quartiersinitiativen sind immer auf die Situation vor Ort anzuwenden. Zentrale Fragen sind:

- Welche Herausforderungen müssen Quartiersinitiativen bewältigen um lebendige Quartiere auch als wichtige Funktion für die Stabilisierung Zentraler Orte zu erhalten?
- Was sind hierfür die passenden Akteure, Organisationsformen und Instrumente?
- Wie können wir vom Centermanagement großer Einkaufszentren lernen, indem die Akteure in den Quartieren qualifiziert werden, stärker abgestimmt zu handeln, auch Branchenmix und Folgenutzungen mit zu berücksichtigen und über eine Art „Umlage“ zu diskutieren?
- Und mit welchen Instrumenten – jenseits der „klassischen Städtebauförderung“ – sind finanzielle Anreize zu bieten, um Menschen und Immobilien zu bewegen, das heißt Eigentümer und Einzelhändler zu aktivieren und marktgängige Flächen zu schaffen?

Klaus Mensing, CONVENT Mensing, Haubachstraße 74, 22765 Hamburg
E-Mail: mensing@convent-mensing.de

Eine Adresse für Informationen rund um BIDs, HIDs und andere Eigentümerstandortgemeinschaften – Kurzportrait des Informations- und Dokumentationsportals www.urban-improvement-districts

Stefan KREUTZ (Hamburg)

Seit fünf Jahren bietet das Informations- und Dokumentationsportal www.urban-improvement-districts.de im Internet gebündelte Informationen rund um private Initiativen und Eigentümerstandortgemeinschaften in der Stadtentwicklung. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Modellen der Business- und HousingImprovementDistricts (BIDs und HIDs), die international zunehmend Verbreitung finden und auch in sechs deutschen Bundesländern mittlerweile gesetzlich ermöglicht werden – aber auch andere Ansätze werden dokumentiert.

Das Online-Angebot wurde an der HafenCity Universität Hamburg (HCU) im Rahmen eines Gutachtens für die Hamburger Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt zur Übertragung des BID-Modells von Geschäftsgebieten auf Wohnquartiere in 2007 entwickelt. Seitdem wird die Internetseite kontinuierlich ausgebaut und aktualisiert. Interessierte Nutzer/innen finden hier eine Vielfalt von Informationen: neben den unterschiedlichen gesetzlichen Grundlagen für BIDs und HIDs, in den deutschen Bundesländern sowie international, werden Projekte in der Umsetzung verlinkt und die wachsende Zahl an Veröffentlichungen zu diesen Instrumenten der Stadtentwicklung dokumentiert. Viele Veröffentlichungen sind nur hier online erhältlich, z.B. eine Vielzahl von Diplomarbeiten und Präsentationen. Nicht dokumentiert werden können allerdings Publikationen, die von den Autoren/innen oder Verlagen nicht zur Verfügung gestellt werden.

Das Internetportal bietet im Juni 2012 über 430 Links und Downloads – hiervon beziehen sich ca. 40% auf deutsche BID Erfahrungen, ca. 30% auf die deutschen HID Erfahrungen und nochmals ca. 30% auf internationale Erfahrungen mit der Anwendung des BID-Modells, z.B. in den USA, Kanada, England, Neuseeland oder Südafrika. Eine eigene Rubrik ist der Forschung zu Urban Improvement Districts am Arbeitsgebiet Projektentwicklung und Projektmanagement in der Stadtplanung an der HCU gewidmet. Neben den Gutachten zur Übertragung des BID-Modells auf Wohnquartiere und der Begleitforschung des Modellprojektes HID Steilshoop finden sich hier zahlreiche Veröffentlichungen und Präsentationen des HCU-Teams (Prof. Dr.-Ing. Thomas Krüger und Dipl.-Ing. Stefan Kreutz) von 2007 bis 2012.

Die Nutzerzahlen des Portals steigen kontinuierlich seit der Onlinestellung. Insgesamt 170.000 Besucher/innen und knapp 285.000 Seitenzugriffe wurden in den fünf Jahren gezählt. Im Durchschnitt sind dies 2.800 Besucher und 4.800 Seitenzugriffe pro Monat seit Beginn – mit steigender Tendenz. Diese Nutzerzahlen spiegeln das große und wachsende Interesse an diesen Instrumenten der Stadtentwicklung und das Informationsbedürfnis der (Fach-)Öffentlichkeit wider.

Seit 2009 trägt das Informations- und Dokumentationsportal das Label „Nationale Stadtentwicklungspolitik“ des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung. Es ist auch unter der Adresse www.eigentuemerstandortgemeinschaften.de im Internet erreichbar. Interessierte Nutzer/innen werden regelmäßig mit einem Newsletter über aktuelle Informationen und Neuerungen auf der Internetseite informiert.

Abb. 1: Startseite der Homepage www.urban-improvement-districts.de

Urban Improvement Districts
Ein Forschungsprojekt der HCU Hamburg

BID HID / NID International Aktuelles Kontakt English Information

Neue Eigentümerstandortgemeinschaften: Urban Improvement Districts (BID, HID, NID) / Innovationsbereiche (§171f BauGB)

Herzlich Willkommen beim **Informations- und Dokumentationsportal für "Urban Improvement Districts"**!

"Urban Improvement Districts" (Kreutz, Krüger, Wickel 2007) oder "Innovationsbereiche" sind Gebiete, die aufgrund privater Initiative und unter Beteiligung der Betroffenen vor Ort von den Gemeinden rechtlich festgelegt werden, damit die Grundeigentümer mit eigenen finanziellen Mitteln und in eigener Verantwortung Maßnahmen zur Verbesserung der Situation im Quartier durchführen können. Hierzu wird in vielen Modellen ein Aufgabenträger beauftragt, der mit den Grundeigentümern und den Nutzern im Quartier ebenso kooperiert wie mit den städtischen Dienststellen. Finanziert werden die "Urban Improvement Districts" durch eine Abgabe, die von der Gemeinde bei allen Grundeigentümern im Gebiet eingezogen wird.

"Urban Improvement Districts" oder "Innovationsbereiche" können als eine neue Form von Public-Private-Partnership in der Stadtentwicklung charakterisiert werden. Hoheitliche Instrumente werden eingesetzt, um private Initiative und Engagement z.B. zur Qualitätsverbesserung des räumlichen Umfeldes zu unterstützen. Gleichzeitig hilft das Instrument dabei, die Aktivitäten der privaten Akteure und öffentlichen Träger in den Gebieten besser zu koordinieren. Eine einführende Veröffentlichung über das Modell der Urban Improvement Districts finden Sie [hier](#).

"Urban Improvement Districts" befinden sich in Deutschland noch in der Entwicklung. Die derzeit bekannteste und in mehreren Bundesländern bereits in der Umsetzung bzw. Diskussion befindliche Form sind die **Business Improvement Districts (BID)** zur Aufwertung von Geschäftsstraßen und Einkaufsgebieten. Eine erforderliche Landesgesetzgebung für die Einrichtung von BID gibt es mittlerweile in sechs Bundesländern (Bremen, Hamburg, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Saarland und Schleswig-Holstein).

Noch neu in der bundesdeutschen Diskussion sind die **Housing oder Neighbourhood Improvement Districts (HID/NID)** oder "Innovationsquartiere" für Wohngebiete und gemischt genutzte Quartiere. Die Freie und Hansestadt Hamburg hat in 2007 als erstes Bundesland eine gesetzliche Grundlage für die Schaffung von "Innovationsquartieren" (HID und NID) geschaffen, die zum 1. Dezember 2007 in Kraft getreten ist. Ausführliche Informationen zum **Hamburger "Gesetz zur Stärkung von Wohnquartieren durch private Initiativen"** finden Sie [hier](#).

Quelle: www.urban-improvement-districts.de

Das Informations- und Dokumentationsportal versteht sich ausdrücklich nicht als "PR-Portal" für die dargestellten Instrumente und Projekte, sondern als wissenschaftlich neutrales Informationsangebot und Hilfsmittel zur Förderung einer kritischen aber sachlichen Auseinandersetzung mit privaten Initiativen in der Stadtentwicklung. Die ursprüngliche Idee, mit diesem Angebot auch einen interaktiven Diskurs über diese Entwicklungen zu befördern, ist zumindest direkt nicht nachvollziehbar. Aber die intensive Nutzung des Portals zeigt zumindest das große Interesse an dieser Thematik und den Bedarf an Informationen. Die für das Portal Verantwortlichen verzichten dabei auf den ansonsten auch in der Wissenschaft häufig verbreiteten Konkurrenzgedanken und Schutz exklusiver Informationen – vielmehr wollen sie den Zugang zu Informationen und Diskursen erleichtern und verbessern, damit über so ein gravierendes Thema wie die Einbindung privater Eigentümer in die Stadt- und Quartiersentwicklung gut informiert diskutiert werden kann.

Internetadressen

www.urban-improvement-districts.de

www.eigentuemerstandortgemeinschaften.de

Dipl.-Ing. Stefan Kreutz, HafenCity Universität Hamburg HCU, Projektentwicklung und Projektmanagement in der Stadtplanung, Winterhuder Weg 29-31, 22085 Hamburg
E-Mail: stefan.kreutz@hcu-hamburg.de

„Alte“ Akteure? – Einfluss von Immobilieneigentümern auf die Attraktivität der Innenstadt

Tobias DICHTL (Würzburg)

Die Attraktivität einer Innenstadt ist von einer Vielzahl von Faktoren abhängig, die von verschiedenen Akteuren beeinflusst werden. Immobilieneigentümer leisten durch ihre Immobilien einen Beitrag zu Attraktivität der Innenstadt, handeln hierbei jedoch selten allein, sondern in Verbindung mit weiteren Akteuren. Die Verbindungen von Immobilieneigentümern untereinander und zu weiteren Akteuren drücken sich in neuen Organisationsformen aus, von denen ein Einfluss auf die Stadtentwicklung ausgeht. Der Fokus dieser Arbeit liegt jedoch auf dem einzelnen Immobilieneigentümer als „altem“ Akteur und seinem Einfluss auf die Attraktivität der Innenstadt.

Der Einfluss der Immobilie auf die Attraktivität der Geschäftsstraße lässt sich in einen direkten und einen indirekten Einfluss unterteilen. Der direkte Einfluss geht vom Erscheinungsbild der Immobilie aus, die den Eindruck einer Geschäftsstraße maßgeblich mitbestimmt. Wichtiger als der direkte ist jedoch der indirekte Einfluss der Immobilien, deren Objekteigenschaften sich deutlich unterscheiden. Nicht alle Ladenlokale sind für jeden Mieter und jedes Ladenkonzept geeignet. Bei schlechten Objekteigenschaften lassen sich, vor allem in Nebenlagen, nur schwer attraktive Mieter finden, welche die Angebotsstruktur erweitern und so die Attraktivität des Einzelhandelsbesatzes erhöhen können. Bieten mehrere Immobilien einer Geschäftsstraße keine Möglichkeiten für attraktive Mieter fehlt deren Anziehungskraft und die Einkaufsstraße verliert an Attraktivität. Der Immobilieneigentümer übt somit durch seine Immobilie einen Einfluss auf die Attraktivität der Innenstadt aus.

Neben einem individuell geprägten Handeln des Eigentümers ist zu vermuten, dass bestimmte Eigenschaften einen Zusammenhang mit der Qualität der Immobilie aufweisen. Fünf Eigenschaften (Eigentübertyp und -anzahl, Wohn-/Unternehmenssitz, Übergangsart und Übergangsjahr), von denen ein solcher Einfluss erwartet wird und die aus dem Grundbuch abgeleitet werden können, wurden hier herausgegriffen.

Für weitere Informationen zu den Eigentümern sind Befragungen notwendig. Hierzu zählen Angaben zu Zielen der Anlagen, Kenntnisse über Immobilien- und Einzelhandelsentwicklung, finanzielle Möglichkeiten usw.

Als Untersuchungsgebiet wurden der Haupteinkaufsbereich und ausgewählte Nebenlagen der Würzburger Innenstadt gewählt. Im Rahmen einer Grundbuchauswertung wurden Daten von allen Flurstücken im Untersuchungsgebiet erhoben und daraus die Eigentümerstruktur abgeleitet. Diese wurde dann in Bezug zur Objektbewertung gesetzt, die auf einem, aus einer Expertenbefragung abgeleiteten, Bewertungsmodell basiert. Durch Zusammenführen beider Informationen war eine Ableitung von Einflussfaktoren möglich. Zur Ergänzung der Datengrundlage wurde eine Eigentümerbefragung durchgeführt, die jedoch auf Grund der geringen Fallzahl nur qualitativ ausgewertet und zur Ergänzung des Bildes genutzt werden konnte.

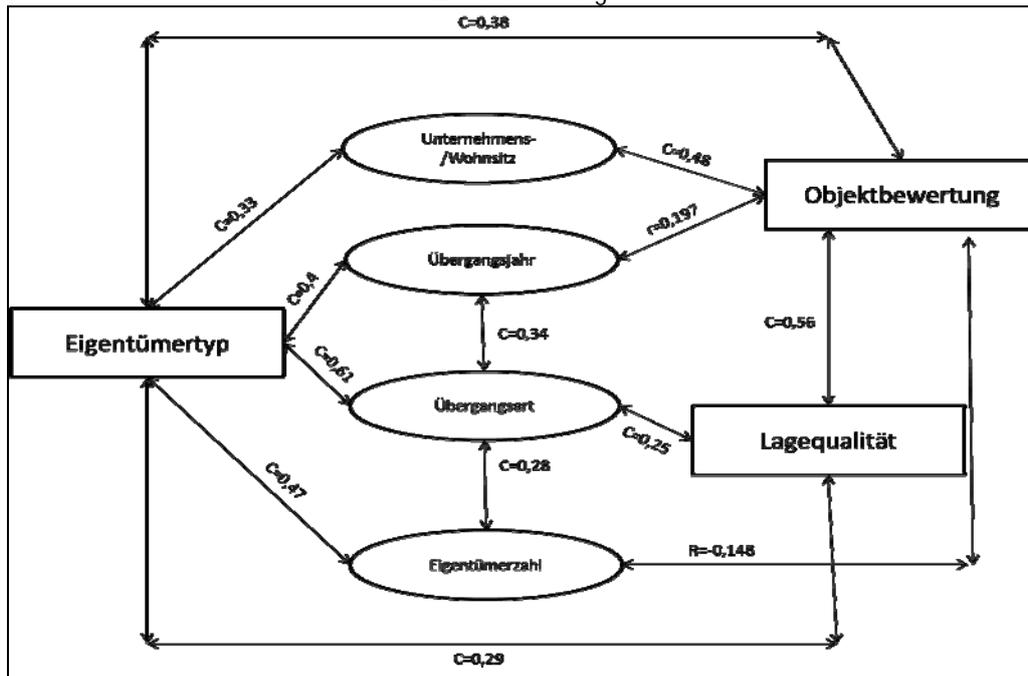
Die Datengrundlage bilden 289 Immobilien im Untersuchungsgebiet von denen 99 in der A-, 134 in der B- und 56 in der C-Lage liegen. 218 dieser Immobilien wiesen eine Einzelhandelsnutzung auf und wurden unter Verwendung eines Kartierungsbogens erhoben. Aus der Eigentümerbefragung ergaben sich 18 verwertbare Fragebögen.

Betrachtet man die Zusammenhänge (vgl. Abb. 1, abgebildet sind die korrigierten Kontingenzkoeffizienten c bzw. die Korrelationskoeffizienten r) der untersuchten Faktoren, zeigt sich ein Netz von gegenseitigen Abhängigkeiten. Eine Isolation einzelner Einflüsse ist auf Grund der Datengrundlage nur schwer möglich.

Der Eigentübertyp (institutionell oder privat) steht im Mittelpunkt und weist signifikante Beziehungen zu allen anderen untersuchten Faktoren aus. Der direkte Zusammenhang mit der Objektbewertung ist schwach bis mäßig, jedoch ist in Verbindung mit den weiteren Faktoren ein größerer Einfluss zu vermuten. Alle Zusammenhänge lassen sich kausal erklären und können daher sinnvoll interpretiert werden.

Als ein interessanter Teilbereich soll der Zusammenhang von Eigentübertyp, Übergangsjahr und Übergangsart sowie Objektbewertung herausgegriffen werden. Institutionelle Eigentümer treten nahezu ausschließlich als Käufer auf, Vererbungen oder Übertragungen erfolgen dahingegen selten. Bei Privateigentümer zeigt sich ein anderes Bild. Hier überwiegen Vererbungen und Übertragungen. Der Zusammenhang zwischen Übergangsjahr und Eigentübertyp spiegelt das zunehmende Interesse von institutionellen Investoren wider, die in den letzten Jahren auch in Würzburg vermehrt auftreten. Auch die Verbindung von Übergangsjahr und Übergangsart bestätigt dies durch eine Verschiebung von Immobilienvererbungen zu Immobilienkäufen. Das Übergangsjahr steht in Beziehung mit der Objektbewertung. Eine kürzere zeitliche Entfernung zum Kaufzeitpunkt geht mit einer höheren Objektbewertung einher, da Renovierungen häufig mit dem Immobilienkauf verbunden sind. Bei diesem Zusammenhang ist jedoch die Lagequalität als weiterer Faktor zu berücksichtigen, da diese die Art des Immobilienübergangs beeinflusst. Während in der A-Lage Immobilien hauptsächlich verkauft werden, sind die B- und vor allem C-Lagen stark durch Vererbungen charakterisiert.

Abb. 1: Überblick über die berechneten Zusammenhänge



Quelle: eigene Berechnung

Die Lagequalität darf bei dieser Betrachtung auch bei weiteren Faktoren nicht außer Acht gelassen werden. Es stellt sich jedoch die Frage, ob sie der erklärende oder der zu erklärende Faktor ist. Sie bestimmt über die Bereitschaft von Investoren in eine Lage zu investieren und bestimmt damit die Eigentümerstruktur, die wiederum die Objektbewertung beeinflusst. Ebenso beeinflussen aber die Objekteigenschaften die Ansiedlung von attraktiven Mietern und damit die Entwicklung von Passantenfrequenzen und Lagequalitäten.

Auf Grundlage der Ergebnisse lassen sich verschiedene Hypothesen überprüfen. Institutionelle Eigentümer erzielen mit ihren Immobilien höhere Objektbewertungen als private Eigentümer. Ein Erklärungsansatz wären hier die unterschiedlichen Möglichkeiten, finanziellen Mittel und auch das immobilien- und einzelhandelspezifische Wissen. Weiterhin investieren institutionelle Investoren gezielt in sehr gute Immobilien, da diese auf Grund ihrer Eigenschaften und ihres Mieterbesatzes ausgewählt wurden. Auch der Zusammenhang von Immobilienübergang und Bewertung kann bestätigt werden. Verkaufte Immobilien erzielen höhere Bewertungen als Immobilien, die vererbt oder übertragen wurden. Das Jahr des Übergangs ist nur bei Immobilienkäufen von Bedeutung. Hierbei werden beim Kauf gezielt Investitionen am Objekt vorgenommen, die sich in weiterer zeitlicher Entfernung immer weniger auf die aktuelle Objektbewertung auswirken. Bei Vererbungen und Übertragungen ist kein Zusammenhang feststellbar. Auch die weiteren Hypothesen können auf Grund der Zusammenhänge und dem fehlenden Auflösungsvermögen der Daten nicht bestätigt werden.

Aus diesen Ergebnissen lassen sich einige Schlussfolgerungen ziehen. Eine Klassifizierung von Eigentümern nach Informationen aus dem Grundbuch greift sicherlich zu kurz, um die Immobilienentwicklung und den Einfluss des Eigentümers vollständig erklären zu können. Hier sind weitere Informationen wie die finanziellen Möglichkeiten, das Wissen und die Interessen des Eigentümers und viele weitere Faktoren von Bedeutung. Die Ergebnisse der Eigentümerbefragung zeigen auch, dass innerhalb der Eigentümerarten deutliche Unterschiede bestehen.

Eigentumsverhältnisse können aber eine erste Einschätzung von möglichen Entwicklungsproblemen und Entwicklungsperspektiven ermöglichen. So wird die Top-Einkaufslage durch die Eigentumsstruktur in ihrer Entwicklung begünstigt. Kapitalstarke, institutionelle Investoren sind im Besitz einer Mehrzahl von Objekten und entwickeln diese auch gezielt weiter, was sich an regelmäßigen Renovierungen in den letzten Jahren erkennen lässt. Die Folge ist ein hochwertiger Mieterbesatz mit nationalen und internationalen Filialisten.

In den A-Lagen mit geringerem Anteil von institutionellen Investoren und vor allem in den B- und C-Lagen sind diese Voraussetzungen nicht im gleichen Maße gegeben. Neben einigen sehr gut entwickelten Immobilien von institutionellen, aber auch privaten, Eigentümern ist hier bei vielen Objekten ein Investitionsstau festzustellen. Besonders betroffen sind in diesem Bereich vererbte Immobilien, bei denen im Gegensatz zu verkauften Immobilien, keine geplante Investition erfolgte. Viele Eigentümer setzten sich mit dem Thema Immobilienentwicklung nur in geringem Maße auseinander. Aus diesen Problemen lassen sich jedoch auch Handlungsmöglichkeiten ableiten. So wäre es denkbar, dass Eigentümer von vererbten Immobilien gezielt angesprochen und über die Thema-

tik „Immobilienentwicklung“ informiert werden. Weiterhin sind Informationen zu Geschäftsstraßenentwicklung und Beteiligungsmöglichkeiten sinnvoll um die Eigentümer hierfür zu sensibilisieren. In der Eigentümerbefragung wurde von der Mehrzahl der Eigentümer angegeben, dass sie sich auf Grund fehlender Informationen nicht an der Geschäftsstraßenentwicklung beteiligen. Einige Eigentümer beklagten, dass Widerstand der Stadtverwaltung schon mindestens einmal Investitionen verhindert hat, und dass eine konstruktive Zusammenarbeit kaum möglich ist.

Um den Eigentümern die Potenziale ihrer Immobilien vor Augen zu führen, bieten sich Best-Practice-Beispiele an, die zeigen, dass auch in Nebenlagen Immobilien gut entwickelt und vermietet werden können. Hierbei ist auch wichtig zu betonen, dass nicht immer optimale Immobilieneigenschaften notwendig sind. Besonders in Nebenlage bieten suboptimale Objekte Möglichkeiten für neue, kreative Konzepte und Nutzungen, die zur Aufwertung des Gesamtangebots der Stadt beitragen können. Beispiele hierzu gibt es sowohl aus dem Gastronomie- als auch aus dem Einzelhandelsbereich. Der Eigentümer muss jedoch bereit sein, sich auf diese neuen Konzepte einzulassen, auch wenn ihre Betreiber und Initiatoren nicht zwangsläufig den gewünschten Mietertypus widerspiegeln. Neben den Immobilieneigentümern ist vor allem die Stadtverwaltung gefragt. Sie muss die Immobilieneigentümer in die Stadtentwicklung einbeziehen und diese nicht als störende Akteure wahrnehmen. Was bei Großprojekten und gut organisierten Strukturen schon üblich ist, ist bei kleineren privaten Eigentümern nur selten der Fall. Vor allem diese kleinen Eigentümer sind jedoch „alte“ Akteure, die in einer Vielzahl von Städten in großem Maße die Stadtentwicklung beeinflussen und (noch) nicht im Rahmen neuer Organisationsformen, wie z.B. BIDs, in die Entwicklung einbezogen werden.

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

Wirkungen innerstädtischer Einkaufszentren am Beispiel der Erlangen Arcaden

Kersten PETER (Essen)

Der Wandel im Handel und die dazugehörigen Veränderungsprozesse der Innenstädte sind ein unbestrittener Prozess. Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Einzelhandel erweisen sich in der Retrospektive der letzten Jahre als keineswegs einfach. Kennzeichnend ist ein sich dynamisierender Entwicklungsprozess. Bekanntlich konzentriert sich ein immer größerer Umsatzanteil auf die prosperierenden großen Oberzentren (Städte mit mehr als 500.000 Einwohnern). Die Stadt Erlangen (rd. 102.000 Einwohner, Kaufkraftkennziffer 118) ist deshalb ein gutes Untersuchungsbeispiel, da Erlangen gemäß Regionalplan der Industrieregion Mittelfranken zusammen mit den Städten Nürnberg und Fürth ein gemeinsames Oberzentrum bildet und absolut – trotz hoher eigener Kaufkraftausstattung der Bevölkerung – unter Einzelhandelsgesichtspunkten stark im Schlagschatten der Nürnberger Innenstadt, einer der größten und erfolgreichsten Innenstädte Deutschlands, operiert. Um nun in Erlangen einem weiteren Bedeutungsverlust gegenüber Nürnberg gegenzusteuern, entschied sich die Kommune Erlangen für den Bau des innerstädtischen Einkaufszentrums, weil sie sich einen Kompromiss aus Revitalisierung einer innerstädtisch prägenden Brachfläche in A-Lage (Postkonversionsfläche) und einer Modernisierung und Stärkung bestehender Einzelhandelsstrukturen versprach. Als wesentliches Ergebnis der Langzeitstudie zu den Erlangen Arcaden (mittels einer sortimentspezifischen Vollerhebung wurden in der Innenstadt der bestehende Einzelhandel sowie Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe voll erfasst und qualitativ und quantitativ mit hinreichendem Abstand vor und nach Eröffnung der Arcaden 2005, 2007, 2009, 2012 bewertet) kann festgehalten werden, dass die Erlangen Arcaden (19.500 qm Verkaufsfläche, hiervon 2.000 qm Bestandsverkaufsfläche zzgl. Gastronomie und Dienstleistungsflächen) zu einem nachhaltigen flächen- und umsatzseitigen Zugewinn für die Erlanger Innenstadt geführt haben.

Zwingender Garant des Zusammenwachsens zwischen dem Einkaufszentrum und den positiven Auswirkungen für die Gesamtinnenstadt in Erlangen ist der hohe städtebaulich funktionale Integrationsgrad des Einkaufszentrums, das über mehrere Eingänge zu den Haupteinkaufslagen verfügt (3- Punkt Kontakt). Der Branchenmix der Erlangen Arcaden weist einen Angebotsschwerpunkt im Bereich Bekleidung/Textilien, Schuhe und Lederwaren auf (rd. 54 %). Diesbezüglich gelang es unter anderem ein breites Angebotsspektrum im Bereich „Young Fashion“ und „qualitativ gehobener Bekleidung“ standortadäquat zu positionieren, das in dieser Form in der Erlanger Innenstadt vormals nicht vorhanden war. Insbesondere junge Zielgruppen werden hierdurch angesprochen, die vormals gezwungen waren, ein entsprechendes Angebot in Nürnberg aufzusuchen. Weitere vormals nicht am Standort Erlangen vorhandene Branchengruppen und Anbieter wurden am Standort etabliert, so dass Angebots-

defizite konkret ausgeglichen werden konnte. Gleichzeitig verfügt das Einkaufszentrum über keinen Vollsortimentsanspruch (keine großflächigen Sportanbieter und sehr geringe Lebensmittelangebote mit nur rd. 4 %). Damit treten die Erlangen Arcaden wenig in Konkurrenz zum bestehenden Angebot, sondern vielmehr in eine Symbiose mit den bereits etablierten innerstädtischen Einzelhandelsstrukturen. Auch die Zahl der aus der Innenstadt in das Einkaufszentrum umgesiedelten Mieter liegt mit fünf Unternehmen bei 103 Mietern überschaubar niedrig.

Die Kopplungsquote, also der Gradmesser des Austausches zwischen Innenstadtbesuchern und dem Einkaufszentrum, erreicht 55,0 % (Frage nach direkter Koppelung mit Innenstadtbetrieben; 70 % Koppelungslevel inkl. derjenigen, die heute nicht und sonst schon koppeln). Dieser Wirkungsgrad liegt deutlich höher als die durchschnittliche Kopplungsquote eines Warenhauses.

Im Zeitraum 2001 bis Mitte 2007 sank die Verkaufsfläche in der Erlanger Innenstadt von rd. 96.000 auf 86.600 qm und steigerte sich bis 2012 um rd. 20.100 qm auf 106.700 Quadratmeter (Abb. 1; Markt und Standort).

Abb. 1: Sektorale Verkaufsflächenentwicklung in der Innenstadt 2005 bis 2012

Einkaufslage	Verkaufsfläche 2005 in qm	Verkaufsfläche 2007 in qm	Verkaufsfläche 2009 in qm	Verkaufsfläche 2012 in qm	Veränderung absolut in qm	Veränderung in %
A	41.770	61.240	61.540	61.550	+19.780	+ 47%
B	4.890	4.575	4.975	4.950	+60	+ 1%
C	18.505	20.585	17.230	17.985	- 520	- 3%
Restliche City	21.440	23.150	22.300	22.195	+ 755	+ 4%
Summe	86.605	109.550	106.045	106.680	+ 20.075	+ 23%

Eröffnung Erlangen Arcaden Endgültige Schließung der Grande Galerie

Quelle: Markt und Standort: Fortschreibung Innenstadtentwicklung Erlangen (2012)

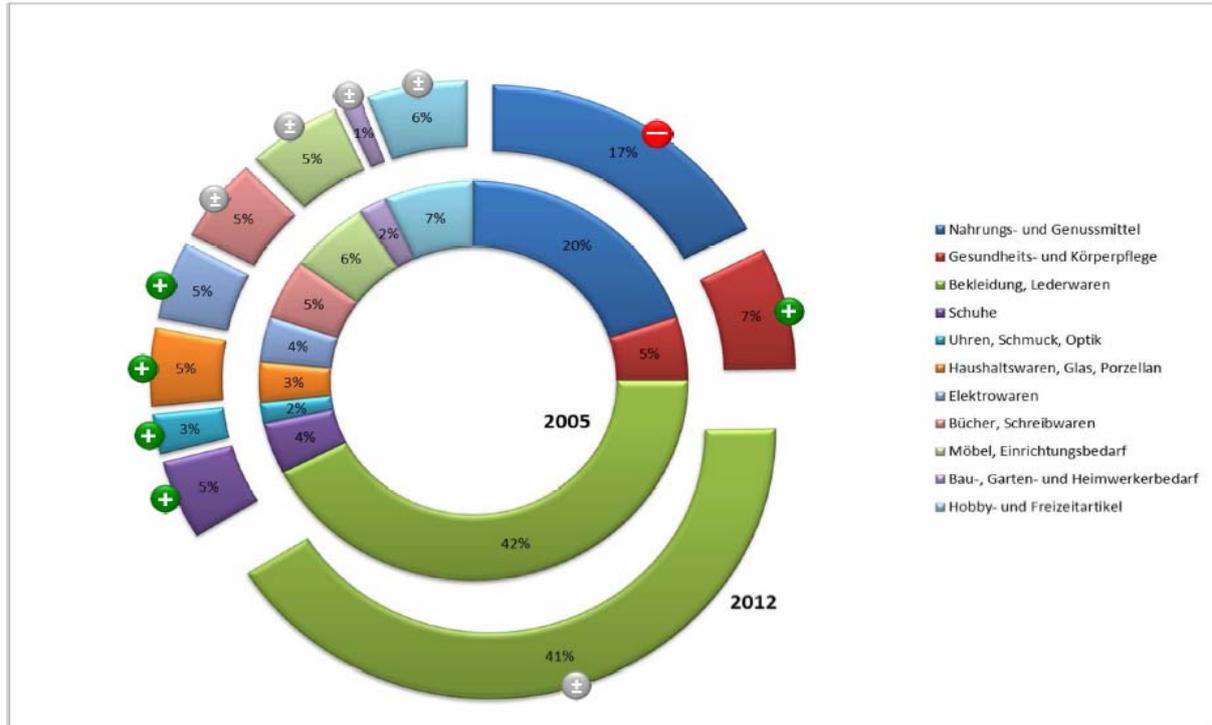
Mit Blick auf die Verkaufsflächenentwicklung wird deutlich, dass die Erlanger Innenstadt vor Eröffnung der Arcaden bis 2007 massiv an Verkaufsflächen verloren hat. So schlossen seit 2002 mehrere Großmieter sowie der Kaufhof-Konzern einen seiner beiden Warenhausstandorte vor Ort. Mit der Eröffnung der Arcaden erreicht die Erlanger Innenstadt in 2007 eine Verkaufsfläche von insgesamt 109.500 qm, was gegenüber dem Ausgangsjahr ein Plus von rd. 23.000 qm entspricht; also mehr als die Objektgröße selbst. Zwischenzeitlich ist die Verkaufsfläche in der Innenstadt auf 106.700 qm im Jahr 2012 gesunken. Dies ist allerdings nicht auf Geschäftsschließungen (im Zusammenhang mit den Arcaden) zurückzuführen, sondern auf den Abgang und die Entmietung einer kleinen veralteten Passage, der „Grande Galerie“ mit rd. 3.000 qm Verkaufsfläche, im Rahmen einer Projektentmietung (strategischer Leerstand). Die Entmietung erfolgt räumlich gegenüber den Arcaden, um an dessen Stelle ein großes Geschäftshaus zu realisieren, das jetzt, nach dem Durchreichen über mehrere Fonds, von einem Hamburger Projektentwickler realisiert wird (Baubeginn war Anfang 2012).

Was die einzelnen Lageabschnitte der Innenstadt betrifft, so ist eine Stabilität für die A-, B-, C-, D- und Streulagen der Innenstadt erkennbar. Auch die A-Lage hat insgesamt die Arcadenfläche mit + 19.780 qm hinzugewonnen (und dies trotz Abgang der Grande Galerie Flächen). Die vorliegende stabile Entwicklung in der Erlanger City, auch in den C- und D-Lagen, erweist sich mit Blick auf andere Städte als untypisch.

In Analogie zur Verkaufsflächenreduktion bis zum Jahr 2007 weist die Erlanger Innenstadt zwischen 2002 bis 2007 ein ebenso großes, deutliches Umsatzminus von rund -11,0 % bzw. rund 39 Mio. Euro auf. Mit Eröffnung der Arcaden konnte der innerstädtische Einzelhandelsumsatz deutlich gesteigert werden und summiert sich mittlerweile auf rund 400 Mio. Euro. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Jahr 2007 um rund 87 Mio. Euro bzw. rund 28,0 % (GfK German Retail Network 2011).

Die Entwicklung der Warengruppenanteile zeigt eine Konstanz der Leitbranchen in der Innenstadt. Eine relative Reduzierung hat es dort gegeben, wo die Arcaden über kaum ein Angebot verfügen (Nahrungs- und Genussmittel) (Abb. 2).

Abb. 2: Entwicklung der Warengruppen 2005 und 2012 (Innenstadt ohne Arcaden)



Quelle: Markt und Standort: Fortschreibung Innenstadtentwicklung Erlangen (2012)

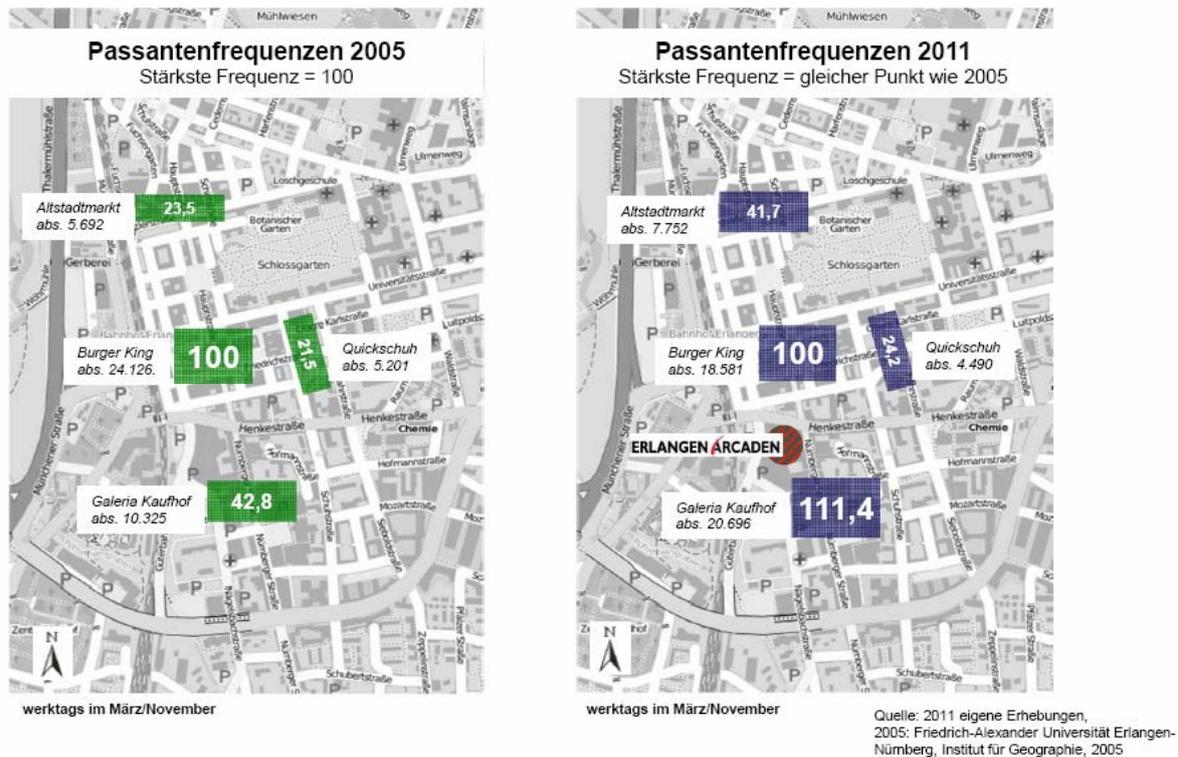
Durch einen spürbaren Frequenzanstieg zwischen den Jahren 2005 vor Eröffnung der Arcaden und 2011 wurde in einer Langzeitfrequenzmessung an mehreren ausgewählten Standorten in der Gesamtinnenstadt ein Frequenzanstieg um rund 27,0 % gemessen (ohne Berücksichtigung des zusätzlichen Passantenstromes in den Arcaden). Methodisch wurde hierbei eine ganzjährige Verflechtungsanalyse der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen aus dem Jahr 2005 gespiegelt wiederholt. Dieser Frequenzanstieg konzentriert sich hierbei nicht nur auf den A-Lagen-Bereich der Innenstadt, sondern durchströmt auch B-, C- sowie Streulagen der Innenstadt. Dieser Entwicklung wegen (kann gemutmaßt werden,) haben auch die Verkaufsflächen in den C- und D-Lagen nicht unter der Ansiedlung des Einkaufszentrums gelitten, sondern sind mit selber Intensität ohne große Leerstände und trading downs nach wie vor prägende und wichtige Bestandteile des Innenstadtgefüges. Die befürchtete Zunahme der Leerstandssituation blieb nicht nur in den B- und C-Lagen aus, sondern auch im unmittelbaren Umfeld der Arcaden selbst. Insbesondere in diesem Bereich konzentrierten sich die größten Folgeinvestitionen und vollzogen sich die gravierendsten Erneuerungen der Innenstadt, dessen bisheriger Abschluss die komplette Modernisierung des Kaufhof-Warenhauses und die inhaltliche Aufwertung zum Galeria-Konzept mit sich brachte. Der verbleibende Baustein der Grande Galerie wird soeben von Büll und Liedke zu einem großen Geschäftshaus neu gebaut und positioniert. Umzüge aus dem Innenstadtbereich (sowohl unter den großflächigen als auch kleinflächigen Geschäften) hat es unterhalb des zweistelligen Bereiches in Erlangen gegeben. Die freigezogenen Objekte wurden unmittelbar von neuen Handelsfilialisten wiederbelegt, teilweise auf größeren Verkaufsflächen als vorher.

Was das Einzugsgebiet der Stadt Erlangen und die Abschöpfung am Umsatzpotenzial betrifft, wurde durch die Arcaden ein wichtiger Schub initiiert. So wurde das Einzugsgebiet zwischen 2001 und 2009 im Wesentlichen in Randbereichen des Einzugsgebietes um rund 11,0 % ausgedehnt (bezogen auf Einwohner). Setzt man den Erlanger Einzelhandelsumsatz aus dem Jahr 2009 inklusive der Arcaden in Relation zu dem einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen im Eröffnungsjahr, errechnet sich eine Marktdurchdringung von jetzt rund 21,0 %, was einer positiven Steigerungsrate von etwa 3,4 % entspricht.

In der Summe ist insofern in allen wichtigen Innenstadtindikatoren im Nachgang der Eröffnung der Erlangen Arcaden eine sehr positive Entwicklung festzustellen. Die Arcaden, so kann man folgern, wirtschaften nicht auf Kosten der Innenstadt, sondern generieren nachweislich Neukunden und zusätzliche Kaufkraft aus dem Einzugsgebiet, von der maßgeblich der innerstädtischen Einzelhandel profitiert. Allerdings muss ebenso gesehen werden, dass die untersuchten Indikatoren unter geographischen Aspekten nicht ohne Weiteres einen Wirkungszusammenhang zu den Arcaden ermöglichen. Eine hohe Kopplungsquote sagt nichts zu den Ausgabebeträgen der Besucher in der Innenstadt aus. Zweck des Aufsuchens können auch andere Gründe, z.B. Gastronomie und

Parkplatzbesuche sein. Sie geben allerdings Auskunft über die Annahme des Gesamtgefüges der City. Eine Rückführung von Folgeinvestitionen auf die Arcaden ist nicht ursächlich möglich, da ein solcher Grund nicht unmittelbar befragt wurde (Kaufhof hat gleichwohl in Presseinformationen auf den Zusammenhang mit den Arcaden verwiesen). Warengruppenspezifische Betriebsanzahl- oder Verkaufsflächenangaben ermöglichen aus sich heraus keine qualitativen Aussagen zur Veränderung des Angebotes. Allen Faktoren ist ein gewisses „Grundrauschen“ gemeinsam. In der Summe ermöglichen sie allerdings die Aussage einer Impulswirkung der Arcaden.

Abb. 3: Passantenfrequenz in der Innenstadt 2005 und 2012



Quelle: Markt und Standort: Fortschreibung Innenstadtentwicklung Erlangen (2012)

Kersten Peter, Leiter Marktforschung, mfi Management für Immobilien AG, Bamlerstraße 1, 45141 Essen
E-Mail: k.peter@mfi.eu

Räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung: Möglichkeiten und Grenzen von Wirkungsanalysen am Beispiel des §24 LEPro NRW

Anna NEUGEBAUER und Frank OSTERHAGE (Dortmund)

Ausgangslage: Defizit an Wirkungsanalysen

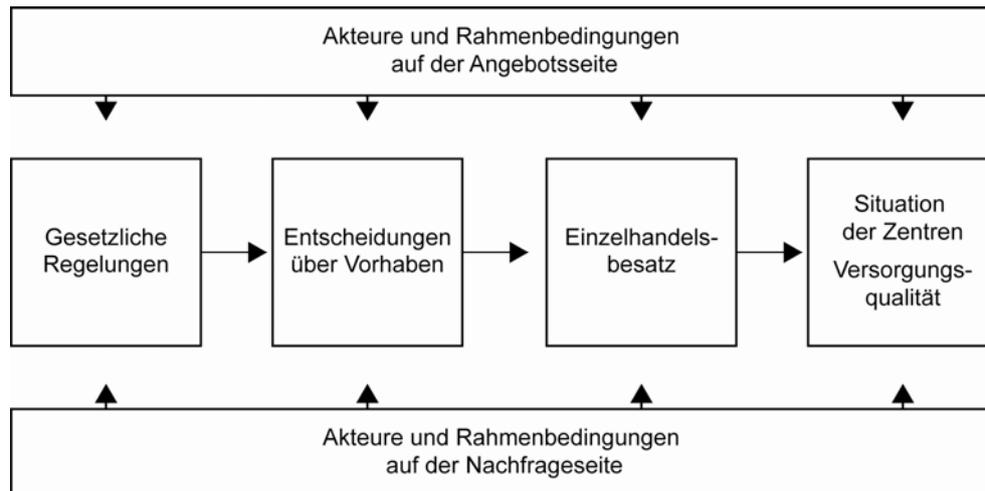
In den letzten Jahrzehnten hat sich die Steuerung des großflächigen Einzelhandels zu einem zentralen Thema der Planung in Deutschland entwickelt. Im Laufe der Jahre ist ein umfangreiches und ausgefeiltes Steuerungsinstrumentarium entstanden, das auf verschiedenen Planungsebenen zum Einsatz kommt. Angesichts der vielfältigen Aktivitäten zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels verwundert es, dass es bislang kaum Versuche gibt, die Wirkungen der einzelnen Instrumente systematisch zu untersuchen. Diese Situation war Anlass für das Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung (ILS), in einer Studie die Möglichkeiten und Grenzen von Wirkungsanalysen in diesem Themenfeld näher zu beleuchten. Als Beispiel für die explorative Untersuchung diente die landesplanerische Regelung des Landes Nordrhein-Westfalen nach § 24a LEPro NRW.

Vorüberlegungen: Komplexe Wirkungszusammenhänge

Wie in anderen Bereichen der Stadt- und Regionalentwicklung auch, bestehen bei der Steuerung des großflächigen Einzelhandels keine einfachen Wirkungszusammenhänge. Der Einsatz von planerischen Steuerungsinstrumenten (hier: Einführung des § 24a LEPro NRW) wirkt sich nicht unmittelbar, sondern über mehrere Zwischen-

schritte auf die damit verbundenen Ziele (hier: v. a. Stärkung der Zentren, Sicherung der Daseinsvorsorge) aus (vgl. Abb. 1). Durch diesen Umstand gewinnen andere Einflussfaktoren an Bedeutung. So wird die Einzelhandelsentwicklung durch eine Vielzahl und Vielfalt von Akteuren und Rahmenbedingungen auf der Angebots- und Nachfrageseite beeinflusst. Damit wird es schwierig, die Wirkungen, die auf den Einsatz planerischer Steuerungsinstrumente zurückzuführen sind, eindeutig herauszuarbeiten. Zudem existiert ein komplexes Zusammenspiel zwischen verschiedenen Steuerungsinstrumenten, die auf verschiedenen Planungsebenen zum Einsatz kommen. Deshalb können die Wirkungen eines einzelnen Instrumentes – oder auch eines einzelnen Regelungselementes – kaum vollständig isoliert werden. Angesichts der Unmöglichkeit von Labortests führen diese Schwierigkeiten zur Frage, inwieweit sich aus einem Vergleich zwischen unterschiedlichen Untersuchungsräumen oder unterschiedlichen Untersuchungszeitpunkten aussagekräftige Ergebnisse gewinnen lassen.

Abb. 1: Vereinfachte Wirkungskette als Ausgangspunkt der Analyse



Quelle: Eigene Darstellung

Ein Blick auf den Stand der Forschung zeigt, dass Studien, die die Wirkungen von einzelnen Steuerungsinstrumenten oder kompletten Steuerungssystemen analysieren, noch relativ selten sind. Vereinzelt liegen Veröffentlichungen vor, die einen internationalen Vergleich von Ansätzen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels vornehmen (vgl. z. B. Bahn 2006). Erwähnenswert sind zudem einige Arbeiten, die die Wirkungen von kommunalen und regionalen Einzelhandelskonzepten näher beleuchten (vgl. z. B. Acocella 2004 oder Salm 2006).

Untersuchungsbeispiel: § 24a LEPro NRW

Die landesplanerischen Regelungen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels haben in Nordrhein-Westfalen in den letzten Jahren eine ausgesprochen wechselhafte Geschichte erlebt. Der in der ILS-Studie betrachtete § 24a LEPro NRW trat im Juli 2007 in Kraft, nachdem der Vorgängerregelung rund zwei Jahre zuvor die Rechtsqualität als Ziel der Raumordnung abgesprochen worden war. Doch auch die neue Regelung wurde nach gerichtlichen Entscheidungen zur geplanten Erweiterung des EOC in Ochtrup in den Jahren 2009 und 2010 zu einem Grundsatz der Raumordnung herabgestuft. Die landesplanerischen Vorgaben mussten demnach bei der kommunalen Bauleitplanung nicht mehr strikt beachtet, sondern nur noch im Rahmen der Abwägung berücksichtigt werden. Mit dem Auslaufen des gesamten Landesentwicklungsprogramms Ende 2011 fiel auch diese Berücksichtigungspflicht weg. Hierauf hat die nordrhein-westfälische Landesregierung in der Zwischenzeit reagiert und als Vorgriff auf einen neuen Landesentwicklungsplan im April 2012 einen Entwurf für einen sachlichen Teilplan „Großflächiger Einzelhandel“ gebilligt.

Inhaltlich zeichnete sich der § 24a LEPro NRW dadurch aus, dass der in der Baunutzungsverordnung verankerte Begriff des zentralen Versorgungsbereichs erstmals in den Mittelpunkt einer landesplanerischen Regelung gestellt wurde. Als Regelfall wurde die Ausweisung von Kern- und Sondergebieten für großflächige Einzelhandelsvorhaben auf Standorte innerhalb von zentralen Versorgungsbereichen beschränkt. Als Ausnahme hiervon konnten Sondergebiete für Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen werden, wobei gleichzeitig der Umfang der zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente klar begrenzt wurde. Neben diesen Kerninhalten umfasste der § 24a LEPro NRW noch eine Reihe von weiteren Vorgaben. So wurde vorgegeben, dass Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory-Outlet-Center) mit mehr als 5.000 qm Verkaufsfläche nur in Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern ent-

stehen dürfen. Weitere Ausführungen betrafen regional bedeutsame Einzelhandelsagglomerationen, Einzelhandel in Freizeitgroßprojekten und eine Kooperationsregelung, die unter bestimmten Bedingungen Abweichungen vom § 24a LEPro NRW im Rahmen von regionalen Einzelhandelskonzepten ermöglichte.

Untersuchungsansatz: Dokumentenanalyse und Akteursbefragung

Die skizzierten Veränderungen der Rechtsgrundlage in Nordrhein-Westfalen innerhalb weniger Jahre wurden als Chance gesehen, eine vergleichende Betrachtung im Zeitverlauf vorzunehmen. Diesem Gedanken folgend sollte in der ILS-Studie herausgearbeitet werden, welche Wirkungen der § 24a LEPro NRW während seiner Geltung als Ziel bzw. Grundsatz der Raumordnung im Vergleich zur Situation vorher und nachher entfaltet hat. Für diese Wirkungsanalyse wurden zwei Untersuchungsbausteine bearbeitet.

Zunächst erfolgte eine Dokumentenanalyse, bei der rund 400 Zeitungsartikel aus dem Zeitraum 2005 bis 2011 über landesplanerisch relevante Einzelhandelsvorhaben aus Nordrhein-Westfalen ausgewertet wurden. Auf dieser Grundlage konnten über 90 Einzelhandelsvorhaben identifiziert und ihre „Geschichte“ in Fallstudien aufbereitet werden. Es wurde herausgearbeitet, wie die Diskussion der Projekte verlief und welche Rolle hierbei die jeweils geltenden landesplanerischen Regelungen spielten. Anschließend wurde eine Akteursbefragung durchgeführt, bei der die für die Anwendung der landesplanerischen Regelungen zuständigen Fachleute aus fünf nordrhein-westfälischen Bezirksregierungen interviewt wurden. Mit Hilfe eines zuvor entwickelten Leitfadens konnten die Einschätzungen zu den Wirkungen des § 24a LEPro NRW von rund einem Dutzend Interviewpartnern systematisch erfasst und zusammengeführt werden.

Als weitere Untersuchungsbausteine waren außerdem die Analyse der Verkaufsflächenentwicklung in ausgewählten Teilräumen des Landes Nordrhein-Westfalen nach innergemeindlichen Standorttypen und eine detaillierte Auswertung von landesplanerischen Stellungnahmen für den Zuständigkeitsbereich einer Bezirksregierung angedacht. Diese Bausteine mussten jedoch aufgrund von fehlenden bzw. lückenhaften Datengrundlagen und der eingeschränkten Zugänglichkeit von Informationen vorerst zurückgestellt werden.

Untersuchungsergebnisse: Wirkungen von § 24a LEPro NRW

Mit Hilfe der Dokumentenanalyse konnte insbesondere für Factory-Outlet-Center, Möbelhäuser und Einkaufszentren aufgezeigt werden, wie sich die Regelungen der Landesplanung auf die Entscheidungen über Ansiedlungsvorhaben auswirkten. Für Branchen mit kleineren Betriebsgrößen (z. B. Lebensmittel) konnten dagegen kaum aussagekräftige Ergebnisse erzielt werden, da hier nur selten umfassend über einzelne Vorhaben in den erfassten Zeitungen berichtet wurde.

Für Factory-Outlet-Center lässt sich eine besonders starke Steuerungswirkung des § 24a LEPro NRW während seiner Gültigkeit als Ziel der Raumordnung feststellen. Durch die strikte landesplanerische Regelung wurde offensichtlich eine Verbreitung dieses Betriebstyps in Nordrhein-Westfalen unterbunden. Nach den gerichtlichen Entscheidungen zum EOC in Ochtrup wurden einige alte Vorhaben wiederbelebt und neue Vorhaben vorangetrieben, die nach der zuvor geltenden Regelung keine Aussicht auf eine Genehmigung gehabt hätten. Die in der Öffentlichkeit diskutierten Planungen liegen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche und befinden sich teilweise in Mittelstädten mit deutlich unter 100.000 Einwohnern.

Bei den Möbelhäusern sorgte die klare Begrenzung der Randsortimente durch den § 24a LEPro NRW für intensive Diskussionen bei Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben. Demnach durfte der Umfang der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente maximal zehn Prozent der Verkaufsfläche und nicht mehr als 2.500 qm Verkaufsfläche betragen. Teilweise wurde versucht, diese Vorgabe durch die Änderung ortsspezifischer Sortimentslisten zu umgehen.

Bei den Einkaufszentren bestätigte sich in der Dokumentenanalyse der bereits seit einigen Jahren zu beobachtende Trend, dass sich neue Vorhaben auf Standorte in den Innenstädten und Stadtteilzentren konzentrieren. Ein Streitpunkt war in mehreren Fällen die kleinräumige Lage, die zu Diskussionen um die genaue Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche führte. Zudem wurde häufig die Frage erörtert, ob durch eine vermeintliche Überdimensionierung der Verkaufsflächen mit nicht zu akzeptierenden Beeinträchtigungen zu rechnen sei.

Nach den Einschätzungen aus der Akteursbefragung wurde mit der Einführung des § 24a LEPro NRW ein neues Niveau bei der Steuerung des großflächigen Einzelhandels erreicht. Die getroffenen Vorgaben haben viele Kommunen in Nordrhein-Westfalen dazu bewegt, sich intensiv mit dem Thema zu beschäftigen, was vielerorts zur Erarbeitung bzw. Aktualisierung von kommunalen Einzelhandelskonzepten geführt hat. Aus Sicht der befragten Fachleute lässt sich durchaus von einem weit verbreiteten Wandel der Planungskultur sprechen, der auch nach der Herabstufung und dem Wegfall der landesplanerischen Regelung weiterhin Wirkung zeigte.

Als Stärke des § 24a LEPro NRW wurde neben dem appellierenden Charakter die Schärfung des Integrationsgebots, die aus der Bindung an den Begriff des zentralen Versorgungsbereichs resultierte, hervorgehoben. Weiter-

hin haben die Interviewpartner die klare Begrenzung der Randsortimente, die Auflistung von zentrenrelevanten Leitsortimenten sowie das landesplanerische Kongruenzgebot als Prüfmaßstab begrüßt, da diese Punkte die Anwendung der landesplanerischen Regelung vereinfachen. Mit Bezug auf die nicht gegebene Rechtssicherheit des § 24a LEPro NRW bezogen sich kritische Anmerkungen u. a. auf eine unzureichende raumordnerische Komponente der Regelung. Die neben den Kerninhalten formulierten Sonderregelungen des § 24a LEPro NRW haben sich – mit Ausnahme der FOC-Regelung – als nicht oder kaum relevant erwiesen. So ging von der Kooperationsregelung kein Anreiz für die Erarbeitung und Anwendung von regionalen Einzelhandelskonzepten aus. Die Bedingung, dass alle an einem regionalen Einzelhandelskonzept beteiligten Gemeinden dem Konzept per Ratsbeschluss beitreten müssen, erwies sich (noch) als zu hohe Hürde.

Fazit: Wirkungsanalysen als Aufgabe der geographischen Handelsforschung

Wenn man die Erkenntnisse aus den in der Dokumentenanalyse betrachteten Einzelfällen zusammenfasst, zeigt sich die starke Steuerungswirkung des § 24a LEPro NRW während seiner Gültigkeit als Ziel der Raumordnung. Die Akteursbefragung hat zudem detaillierte Hinweise darüber geliefert, welche Regelungselemente sich besonders bewährt haben und welche Regelungselemente keine Wirkungen entfalten konnten.

In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass sich mit dem gewählten Untersuchungsansatz gut herausarbeiten lässt, wie sich landesplanerische Regelungen bei den Entscheidungen über die Zulässigkeit von einzelnen Einzelhandelsvorhaben niederschlagen. Mit den zwei durchgeführten Untersuchungsbausteinen konnte jedoch noch nicht gemessen werden, inwieweit die mit dem § 24a LEPro NRW verbundenen Ziele wie Stärkung der Zentren oder Sicherung der Daseinsvorsorge tatsächlich erreicht wurden – auch wenn entsprechende Wirkungen durchaus plausibel erscheinen. Vor diesem Hintergrund wäre es interessant, weitere eher quantitativ orientierte Untersuchungsbausteine zu ergänzen. Neue Möglichkeiten könnten sich hierbei durch den Aufbau von kommunalen und regionalen Einzelhandels-Monitoringsystemen ergeben, da sie verbesserte Datengrundlagen versprechen. Zudem könnte die Verwendung von Simulationsmodellen helfen, die Erkenntnisse über die komplexen Wirkungszusammenhänge zu verbessern.

Insgesamt soll die als explorative Untersuchung angelegte Studie dazu ermuntern, das Wissen über die Wirkungen des Steuerungsinstrumentariums zu vertiefen. Diese Forderung betrifft u. a. die Verwendung von konkreten Schwellenwerten, denen gegenwärtig an vielen Stellen eine zentrale Bedeutung zukommt. Hier ist die geographische Handelsforschung gefordert, die dringend notwendige Grundlagenforschung zu betreiben. Entsprechende Festlegungen sollten nicht allein der Rechtsprechung überlassen werden.

Literatur

- Acocella, Donato (2004): Einzelhandelskonzepte im Praxistest: Erfahrungen mit dem Märkte- und Zentrenkonzept Freiburg im Breisgau. Dortmund: Dortmunder Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur.
- Bahn, Christopher (2006): Investition und Planung im Einzelhandel: Einfluss von Raumplanungssystemen und institutionellen Investoren auf den Strukturwandel des metropolitanen Einzelhandels. Wiesbaden: VS Verlag (Stadtforschung aktuell, 108).
- Salm, Volker (2006): Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen. Evaluation ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung. Passau: LIS-Verlag (Geographische Handelsforschung, 12).

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

Standortmuster von Lebensmitteldiscountern – eine systematische Betrachtung am Beispiel Schleswig-Holstein

Ulrich JÜRGENS (Kiel)

Fragestellung

Die Entwicklung der einschlägigen Lebensmitteldiscounter in Deutschland ist seit Jahrzehnten von Wachstum geprägt, sei es im Bereich der Umsatzzahlen, sei es im Bereich ihrer räumlichen Ausbreitung resp. der Anzahl ihrer Filialen sowohl in Deutschland als auch im europäischen Ausland. Gleichwohl hat sich dieses Wachstum abgeschwächt. Erstmals wird sogar von Minusentwicklungen im Umsatz, damit aber nicht zwangsläufig beim Gewinn, in der Presse berichtet. In anderen Fällen relativieren sich die Umsatzzuwächse dadurch, dass einige Anbieter die Anzahl ihrer Filialen und Verkaufsflächen gesteigert haben. Im Vergleich zu anderen Betriebsformen wuchs der Umsatz der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) bei Discountern zwischen 2005-2010 dennoch um 18,8% und die Anzahl ihrer Filialen zwischen 2006 und 2011 um 9,5% („große Supermärkte“ im Vergleich schrumpften um 5,9 bzw. 15,3%) (Metro 2011, S. 32f.).

Dass trotz mehrfacher Kaufkraftkrisen in den letzten zwei Jahrzehnten Lebensmitteldiscounter das Maß aller Dinge beim Einkauf von FMCG geblieben sind, ergibt sich aus ihrer hinreichenden Nachkalibrierung relativ kurzfristig veränderbarer, interner Betriebsfaktoren. So hat sich die *Sortimentsbreite* auch bei Aldi über die letzten Jahrzehnte mehr als verdoppelt. Neue Warengruppen wurden aufgenommen, die den convenience-Charakter stärken oder Kopplungseinkäufe zwischen food- und (ständigen oder Aktions-) non food-Sortimenten auslösen. Andere Sortimente nahmen auch infolge des technischen Fortschritts (wie Kühl- und Gefriertruhen sowie Brotbackautomaten) an Tiefe deutlich zu. Die demographischen Trends zunehmender Pluralisierung, Singularisierung und life-style-Prägung spiegeln sich in variableren Sortimentsgrößen, individueller Warenabpackung bei Obst, Gemüse oder Bäckereiwaren und „ethicalfood“ wider.

Das Instrument *Preis* hat sich dahingehend verändert, dass nicht mehr nur Dauerpreise, sondern auch variable Sonderpreise zu speziellen Tagen oder Tageszeiten beworben werden. Ähnlich wie in Super- oder Verbrauchermärkten werden Preisstaffelungen von „günstig“ bis „Premium“ oder „Exklusiv“ vorgenommen, die unterschiedliche Kaufkraftgruppen ansprechen können. Gegen das Image der *Service*wüste wird mit vielfältigen Werbeflyern, aufwendigen Internetseiten oder elektronischen Werbemails entgegengearbeitet, die ein umfangreiches Konzept von multichannel-marketing darstellen. Andere Serviceleistungen wie kostenlose Parkplätze, lange Öffnungszeiten oder die Kulanz der Warenrückgabe bei Nichtgefallen sind weitestgehend zu einer Selbstverständlichkeit geworden und machen doch den diametralen Gegensatz zum Einkauf in der Innenstadt und seinen Fachgeschäften aus.

Deutlich langwieriger und keinesfalls nur von Anbieterseite zu bestimmen sind die Entscheidungen nach dem „richtigen“ *Standort* eines Ladengeschäftes, sei es die sog. Mesolage der Ortswahl oder die Mikrolage innerhalb eines Ortes. Über die letzten Jahrzehnte lassen sich verschiedene Größen-, Distanz- und Lagegenerationen unterscheiden, die zuweilen aufeinander folgend, zuweilen parallel zueinander bestehen und das räumliche Netz einzelner Anbieter unter den Lebensmitteldiscountern oder verschiedener Wettbewerber eng miteinander verwebt haben. Die veränderten Ansprüche an die internen Betriebsbedürfnisse (größeres Sortiment, energiegünstigere Bauten, optisch verbesserte Präsentation) als Antworten auf veränderte Kundenwünsche und Vorgaben der Wettbewerber machen es immer wieder nötig, neue Standorte zu entwickeln, selbst wenn damit die Gesamtanzahl der Filialen nicht mehr zunimmt. Aufgrund hoher Investitionskosten in Gebäude und Infrastruktur sowie zuweilen langjähriger interner und externer Planungserfordernisse (zusammen mit Projektentwicklern und Gutachtern, mit Behörden und Bürgern) sind Standortentscheidungen damit die langwierigsten und vergleichsweise unflexible Vorleistungen, die für den wirtschaftlichen Erfolg zu erbringen sind. Folgende Fragen ergeben sich hieraus:

- a) Wie sieht das Verteilungsmuster von Geschäften und einzelner Anbieter aus? Welche Ursachen liegen der Verteilung zugrunde? Unterscheiden sich einzelne Anbieter in ihrer Vorgehensweise und warum?
- b) In welchem Maße wird die Verteilung von externen und nicht beeinflussbaren Faktoren gesteuert? Worin lassen sich eigene „interne“ Besonderheiten erkennen?
- c) Welche Auswirkungen haben diese Verteilungsmuster auf den wirtschaftlichen Erfolg anderer Betriebsformen? Lässt sich ein Verdrängungswettbewerb zwischen einzelnen Betriebsformen erkennen? Verbessert oder verschlechtert sich hieraus die Versorgungssituation der Bevölkerung?
- d) Meiden oder ergänzen sich Wettbewerber derselben oder anderer Betriebsformen und warum? Welche Auswirkungen ergeben sich hieraus für gewachsene Zentralitäten?

- e) Welche zeitliche Dynamik lässt sich beobachten? Welche Informationen und Datensätze liegen vor, um diese komplexen Fragen überhaupt beantworten zu können, weil die Anbieter diese Informationen selbst als Betriebsgeheimnis bewahren?
- f) Inwieweit werden die Standorte von den Kunden angenommen? Warum scheitern einige Standorte, und wie werden diese Branchen weiter genutzt? Welche städtebaulichen Konsequenzen verursachen diese Mikrolagen?
- g) Welche Standort-Perspektiven ergeben sich hieraus für noch unerschlossene Lagen?

Standorttheorien und -modelle

Verschiedene Theorien haben sich der Standortproblematik auf Makro-, Meso- und Mikroebene angenommen, von denen alle ursprünglich nicht den Einzelhandel im Focus hatten. Gleichwohl sind sie bis heute für die retail location theory wichtige Erklärungsmaßstäbe geblieben um das Verteilungsmuster von Unternehmen des Einzelhandels zu erklären und vorherzusagen. Trotz der engen Prämissen, die die Urmodelle beinhalten, wurde ihre Bedeutung für die Einzelhandelslokalisierung durch Erweiterungen, Reinterpretationen und Kombinationen mit anderen Konzepten nicht in Frage gestellt, sodass diese Klassiker auch hier Erwähnung finden müssen (Brown 1993, 1994; Clarkson, Clarke-Hill & Robinson 1996; Skogster 2006):

a) *System der Zentralen Orte*: Auf der Makroebene erklärt Christaller 1933 die Hierarchisierung von Standorten nach Güterreichweiten. Vor der Grundlage eher mathematischer relevanter Prämissen wie Homogenität des Raumes, Gewinn- und Nutzenmaximierung von Anbietern und Nachfragern ergeben Güter kleinerer bis größerer Reichweiten in ihren Überschneidungsbereichen Lokalitäten unterschiedlichen Bedeutungsüberschusses. In der Realität spiegeln sich diese Überlegungen, Dienstleistungen so zu konzentrieren, dass sich keine unter-/unversorgten Bereiche ergeben, in den Vorgaben und Förderungsschwerpunkten von Raumordnung und Landesentwicklungsprogrammen im Rahmen von Unter-, Mittel- und Oberzentren wider. Diese institutionellen Vorgaben steuern mögliche Ansiedlungsbegehren von Einzelhandelsunternehmen ab einer bestimmten Verkaufsfläche, sodass viele Makrostandorte per se nicht realisiert werden können.

b) *Gravitationsgesetz*: Im Gegensatz zur Christallerschen Prämisse, dass sich der Kunde in seiner Nutzenmaximierung jeweils dem nächstgelegenen Ort und seinen Gütern zuwendet, hinterfragen Reilly 1929 und andere, inwieweit der Faktor Distanz durch das Kriterium „Attraktivität“ eines Standortes relativiert werden kann. Im wahrsten Sinne des Wortes geht es um die Anziehungs- und Ablenkungskräfte einer Lokalität gegenüber einer anderen, mag sie sich durch größere Verkaufsfläche, durch vorteilhaftere und zeitlich kürzere Erreichbarkeit sowie durch positive Kundenwahrnehmung auszeichnen. Ergebnis ist, dass Standorte nicht nur nach dem nearest-center Prinzip aufgesucht werden, sondern Handels-Einzugsgebiete als „overlapping and intermingled“ zu verstehen sind (Brown 1993, S. 193). Mit der Einbindung von multi-purpose-shopping, der Erkenntnis, dass Einkaufen mit vielfältigen anderen Daseinsfunktionen gekoppelt werden kann und innerhalb des Aktionsraumes nicht nur vom Wohnstandort heraus gestartet wird, ist die so genannte Spatial interaction theory ein Konglomerat konsumentenorientierter Konzepte, die einem Unternehmen von der Makro- bis zur Mikroebene einerseits Marktpotenziale für eine Neuansiedlung, andererseits Anpassungsnotwendigkeiten an Altstandorten liefern. Zudem sind es Überlegungen wie die von McNair zum Betriebsformenwandel 1931 oder jene von Agergard, Olsen und Allpass 1970, Raumnischen durch innovative Betriebsformen auszufüllen und als Wettbewerber hierauf zu reagieren, die dynamische Perspektiven in die gravity models eingebracht haben. Im Kontext von Discountern und Supermärkten wird es deshalb darum gehen, welche Magnetwirkung einzelne Anbieter über ihr *branding*, Kundenperzeption (Mental maps und medialer Diskurs) sowie Größe und Tiefe des Sortiments an welchen Standorten bestmöglich entfalten können und damit andere Anbieter und Standorte in einem Nullsummenspiel(?) um Kunden und Kaufkraft herausfordern.

c) *Landnutzungstheorie/Bodenrente*: Den mikroräumlichen Zusammenhang von Bodennutzung als Funktion von Boden- oder Mietpreis arbeiten Haig 1926 und Alonso 1960 für den städtischen Kontext heraus. In dieser modellhaften Betrachtung wird ein freier und transparenter Bodenmarkt mit vollkommener Information in einem homogenen kreisförmigen Raum unterstellt. Dieses Modell kann aufzeigen, dass Unternehmen in Abhängigkeit von Umsatz und Produktionskosten ganz unterschiedlich bereit und in der Lage sind, in den Boden-/Mietmarkt zu investieren, um die Prämisse der Gewinnmaximierung zu gewährleisten. Entsprechend stellt sich ein funktionales Verteilungsmuster intensiver kleinräumiger Nutzung in zentraler Lage hin zu extensiv großflächiger Nutzung in peripherer Lage ein. In der Realität gibt es vielfältige Abwandlungen von dem Modell, sei es durch naturräumliche Besonderheiten oder planerische Vorgaben. Zudem geht es immer häufiger darum, in welcher Akteurs-Gemengelage überhaupt ein Verkauf oder eine Vermietung zustande kommen kann, in der nicht mehr nur Käufer-Verkäufer, sondern auch andere governance-Strukturen mitwirken.

d) *Prinzip der minimalen Unterscheidung nach Hotelling*: Bei der optimalen Standortsuche von Wettbewerbern geht es nicht in jedem Fall darum, sich räumlich zu trennen, sondern ein gezieltes Clustering einzugehen. Aus

dem Urmodell von Hotelling 1929 konnten verschiedene Studien aufzeigen, dass Güter „of high order“ oder „highly variable demand“ (z. B. Modegeschäfte, Kunstartikel) sich deutlich häufiger agglomerieren als Geschäfte mit „less uncertain demand“ (Brown 1989, S. 481). Gründe wie „uncertainty reduction“ bzw. „risk-reducing“ für Anbieter und Kunden, verkürzte Fahrtzeiten und vergleichendes Suchen auf Nachfragerseite (Theory of Cumulative Attraction nach Nelson 1958), oder „the existence of a seller successfully exploiting a specific site [that] serves notice to others that market potential exists at that location“ (Brown 1989, S. 480) führen zu diesen beobachtbaren Geschäftsclustern. Dieser Agglomerationstyp des so genannten Matching (nach Ähnlichkeit) steht einem anderen Typus des „Mixing“ (nach Unterschiedlichkeit) gegenüber. Dass auch institutionelle Vorgaben wie Flächennutzungspläne mit ihren ausgewiesenen Gewerbegebieten zu einer Clusterung führen können, war in der Modellierung von Hotelling noch nicht vorgesehen. In der Realität ist dieses matching-Phänomen aber auch immer häufiger im Lebensmitteleinzelhandel zu beobachten, wo sich Discounter und Supermärkte „strategisch“ zueinander anordnen.

So „unmodern“ diese Theorien auch scheinen, sind sie bis heute entscheidende Erklärungsmaßstäbe, was die Verteilung von Ladenstrukturen angeht. „Neu“ hingegen sind die komplexe Verbindung dieser Theorien, das Ausmaß von Variablen und die Aufbereitung von Daten durch computergestützte Verfahren (Benoit & Clarke 1997; González-Benito & González-Benito 2005; Hernández 2007), die realitätsnähere Verknüpfung von quantitativen und qualitativen Erkenntnissen (Hernández & Bennisson 2000) und die Ausdifferenzierung von Akteursgruppen über Anbieter-, Nachfrager- und Planerseite hinaus (Jürgens 2012b).

Charakterisierung des Fallbeispiels

Nachfolgende Analysen konzentrieren sich auf das Bundesland Schleswig-Holstein (SH), das als Flächenstaat nur wenige größere Metropolen (vier kreisfreie Städte), vor allem aber viele ländlich geprägte Gemeinden aufweist. Die hochgradige kommunale Zersplitterung spiegelt sich wider in 1.126 Gemeinden, von denen über 900 weniger als 2.000 Einwohner besitzen. Aufgrund ihrer kommunalen Selbstverwaltung und Planungshoheit stehen alle diese Gemeinden als potenzielle Verhandlungspartner (oder als Interessenten) gegenüber dem Ansiedlungsbegehren eines Discounters zur Verfügung. Bevölkerungsdichten von 81 (Nordfriesland) bis 457 Ew./qkm (Pinneberg) machen bereits deutlich, dass Kundenpotenziale sehr ungleich verteilt sind, wobei „große“ Bevölkerungszahlen neben den großen Städten vor allem im sog. Speckgürtel von Hamburg zu konstatieren sind. Die verkehrliche Erschließung über Autobahnen erfolgt mit rudimentären Ausnahmen nur in N-S-Richtung. Vor allem der Nord-Ostsee-Kanal ist dabei ein hinreichendes verkehrliches Nadelöhr, um die Expansion einiger Discounter (NettoDansk, Norma) unter Berücksichtigung, dass ihre Logistikzentren außerhalb von Schleswig-Holstein liegen, aufzuhalten. Im Vergleich hierzu weisen Aldi vier und Lidl zwei Verteilungszentren im Bundesland auf, aus denen sie heraus ihr engmaschiges Netz an Filialen versorgen. Scheinen die Strukturen von Aldi weitestgehend arrondiert, ist Lidl erst ab Mitte der 1990er Jahre in SH präsent. Andere Anbieter wie NettoDank, Netto-Markendiscout und Norma treten erst seit den 2000er Jahren auf. Hier lässt sich noch eine hinreichende Expansionsbereitschaft unterstellen, wie sich einerseits in Anfragen von Gemeinden an NettoDansk und Netto-Markendiscout, andererseits in Ansiedlungsbegehren beider Nettos an die Gemeinden zeigen lässt.

Methodik und Begrenzungen

Die vorliegenden Daten entstammen dem „Wer-zu-Wem-Firmenverzeichnis“ (2011) (aller Discounter und Supermärkte) sowie den Angaben von trade dimensions der Nielsen Company (2012) (mit Supermärkten zwischen 400 und 1499 qm Verkaufsfläche). Alle Adressen wurden in ein GIS-System eingearbeitet, sodass hieraus Lagebezüge zwischen Discountern und Supermärkten abgeleitet werden konnten. Den einzelnen Standorten wurden auf Gemeindebasis die aktuellsten demographischen, sozialen und Kaufkraftwerte zugeordnet, soweit diese auf dem kleinräumigen Niveau aller Gemeinden zur Verfügung standen. Daten für einzelne Filialstandorte liegen in Form von Verkaufsfläche und zumindest bedingt als Eröffnungsdatum vor. Gleichwohl sind hier Lücken vor allem für den Anbieter Aldi zu konstatieren. Die Daten entstammen unterschiedlichen Quellen wie dem Statistischen Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2012a und 2012b), der Bundesagentur für Arbeit (2012a und 2012b), der GfK Nürnberg (2012), dem Krafftahrt-Bundesamt Flensburg (2012) sowie Angaben des Lidl-Logistikzentrums Wasbek. Im Rahmen eines studentischen Projektes an der Universität Kiel wurden zudem alle Discounterstandorte über Google-Map nach Kriterien wie Lagetyp, Nähe zu Wohnen und Gewerbe und Bezug zu Straßen höherer Ordnung eingestuft und tabellarisch erfasst. Über ArcGIS wurden die Daten weitestgehend zusammengeführt, sodass sich hieraus einzelne Indikatoren miteinander verschneiden ließen. Aufgrund der Kleinheit einzelner Gemeinden liegen aus Datenschutzgründen nicht alle Ergebnisse flächendeckend vor. Problematisch bleibt die wünschenswerte Dynamisierung des Systems: So werden von trade dimensions nur die Eröffnungsdaten „aktiver“ Filialen gepflegt. Soweit in einem deaktivierten Laden ein Nachmieter einzieht, wird hierfür ein neues Eröff-

nungsdatum gesetzt und die Altdaten werden überschrieben. Zudem stehen zurzeit keine geodemographischen Daten zur jeweiligen Filialöffnung zur Verfügung, um damit auch die Veränderungen im soziodemographischen Umfeld einzelner Filialen herleiten zu können. Sehr viel detailliertere Daten zu Kaufkraft und demographischen Strukturen existieren gleichwohl bis auf Baublockebene und werden professionell für geogestütztes *scoring* eingesetzt. Diese Daten sind der Wissenschaft aufgrund von Prohibitivpreisen in der Regel entzogen. Die quantitativen Daten können in ihrer oftmals nur beschreibenden Aussage durch eine Vielzahl von Interviews in den Zentralen von Edeka, Coop und Rewe, mit Projektentwicklern, Bürgermeistern, Bürgergruppen und Planern aus der Verwaltung hinreichend relativiert und diskutiert werden. Die Nachfrageseite wurde in ausgewählten ländlichen Gemeinden und in Kiel analysiert (Jürgens 2012a), wird aber im folgenden Vortrag nicht weiter berücksichtigt.

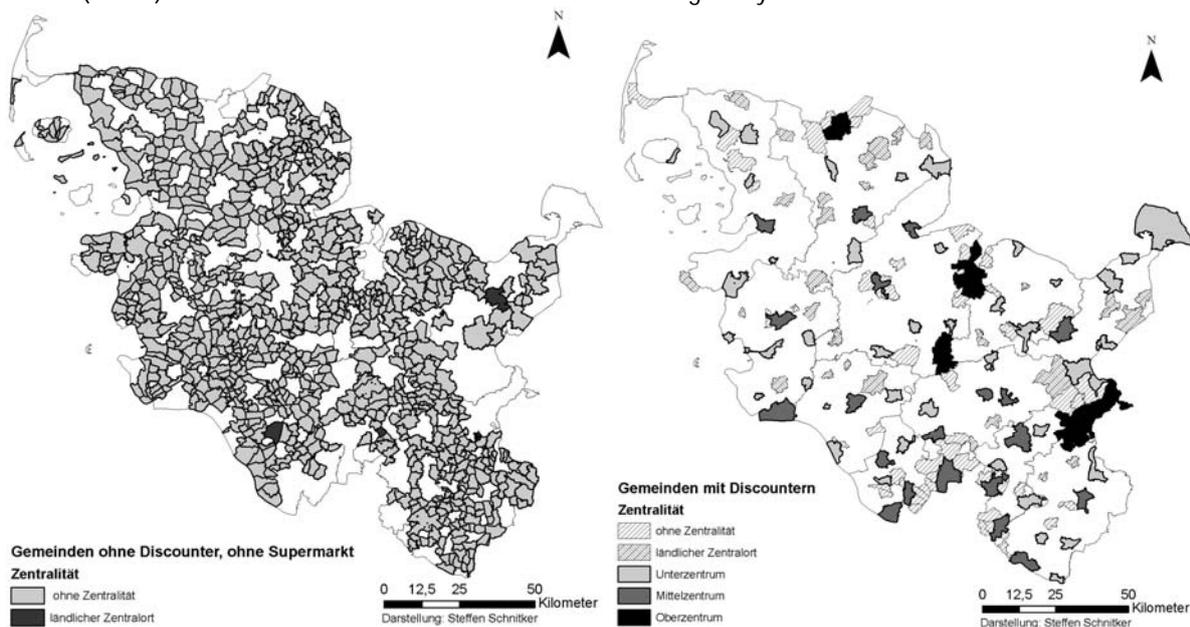
Verteilungsmuster Discounter und Supermärkte im Vergleich

Mesolage

Das Netz von Lebensmitteldiscountern wird in SH eindeutig von Aldi dominiert (Jürgens et al 2011). Es lässt sich zudem zeigen, dass andere Anbieter mit ganz wenigen Ausnahmen in denselben Gemeinden wie Aldi tätig sind. Sie „ziehen“ Aldi hinterher, unterstellt man, dass Aldi in der Regel Erstansiedler war. Trotz der großen Anzahl von Discounterfilialen (585) konzentrieren sich diese auf nur 155 Gemeinden (von 1.126). Ergebnis ist eine hohe räumliche Ungleichverteilung, die sich in Abb. 1 widerspiegelt: So wohnen 2011/12 a) 2.027.850 Personen in Gemeinden mit Discountern, b) 765.779 Personen in Gemeinden ohne Discounter, c) 216.307 Personen in Gemeinden mit Supermarkt aber ohne Discounter, d) 549.472 Personen in Gemeinden ohne Discounter und ohne „größeren“ Supermarkt. Die Daten zeigen, dass auch Supermärkte in einer Großzahl von Gemeinden nicht zur Verfügung stehen, sofern man unterstellt, dass das Einkaufen hauptsächlich vom Wohnstandort aus gedeckt wird.

Abb. 1 (links): Gemeinden in Schleswig-Holstein ohne Discounter und ohne Supermarkt 2011

Abb. 2 (rechts): Gemeinden mit Discountern und ihre Einordnung im System der Zentralen Orte



Quelle: Wer-zu-wem Firmenverzeichnis (2011) und Nielsen Company (2012); Land Schleswig-Holstein (2008)

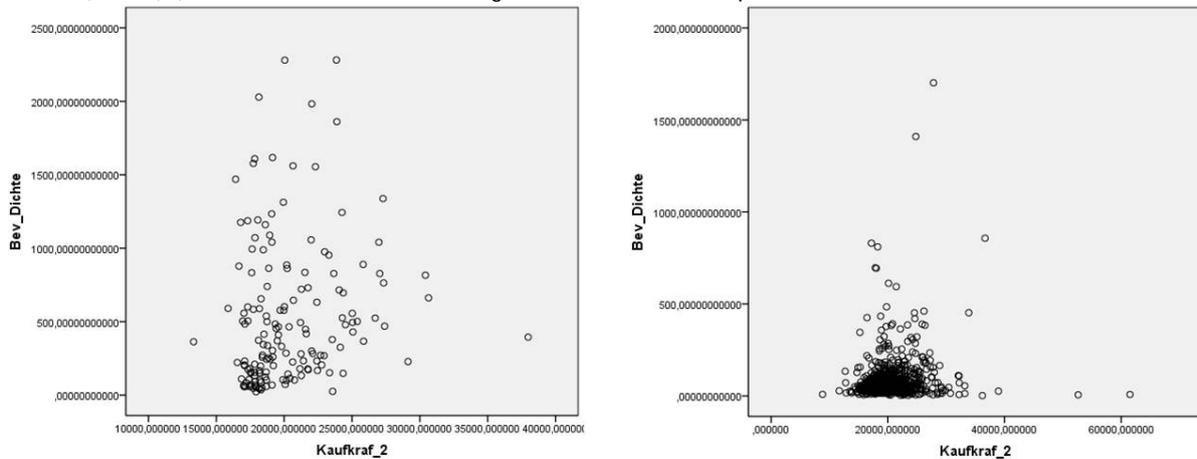
Das Verteilungsmuster von Discountern orientiert sich fast ausschließlich an den definierten zentralen Orten (Abb. 2). Und selbst bei Discounter-Gemeinden ohne zugewiesene Zentralität handelt es sich in der Regel um Nachbargemeinden von Ober- und Mittelzentren, in denen Aldi und Coals „Grüne-Wiese-Standorte“ von den Speckgürteln und den suburbanen Bereichen dieser Städte profitieren. Periphere Gemeinden ohne Zentralität weisen in der Regel keinen Lebensmitteldiscounter auf. Die Persistenz des Zentrale-Orte-Netzes bei der Ansiedlung von Discountern ist deutlich zu erkennen. Umso wichtiger ist die Frage, ob Discounter Alternativen außerhalb der Zentralen Orte Standorte suchen, um weiter expandieren zu können – mit allen Konsequenzen für Kleinbetriebsformen im ländlichen Raum.

Gemeinden ohne Discounter weisen eine unzureichende Bevölkerungsdichte bzw. ein nicht ausreichendes absolutes Kundenpotenzial auf, sodass sie als Standort für Discounter uninteressant sind (Abb. 3a und b). Dabei

liegt es nicht an der (wohntortbezogenen) Kaufkraft: Vergleicht man diese in Gemeinden mit und ohne Discounter, ist die Kaufkraft nämlich ähnlich hoch, wobei eine Streuung zu höherer Kaufkraft eher noch in Gemeinden ohne Discounter zu beobachten ist.

Abb. 3a (links): Korrelation von Bevölkerungsdichte und Kaufkraft pro Person in Gemeinden mit Discountern

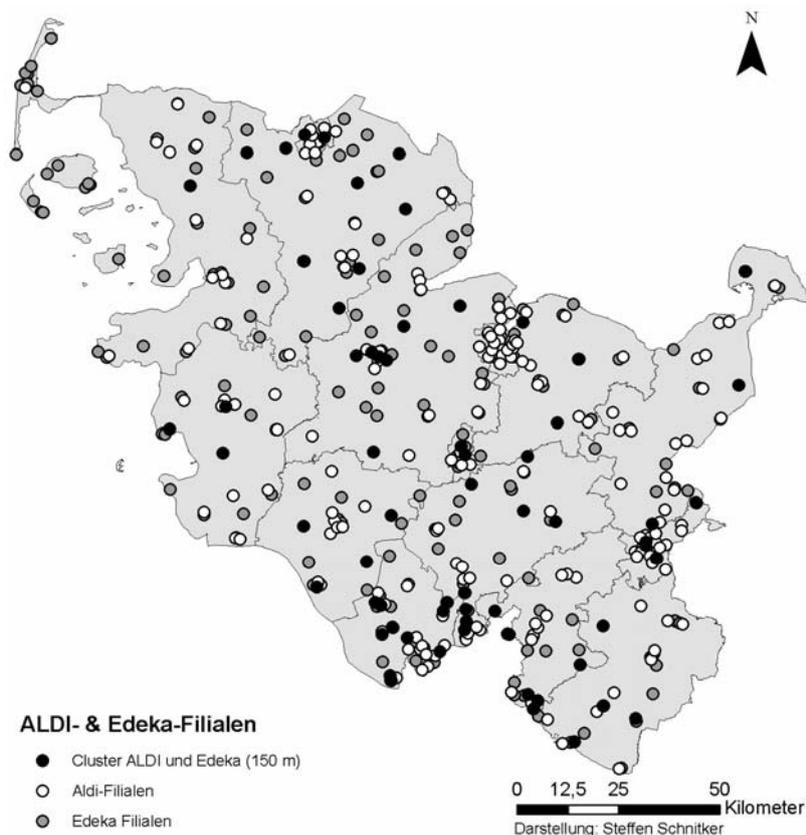
Abb. 3b (rechts): Korrelation von Bevölkerungsdichte und Kaufkraft pro Person in Gemeinden ohne Discounter



Quelle: GfK 2012

Wo keine Discounter vorhanden sind, werden die Versorgungslücken vielfach (noch?) von Vollsortimentern wie Edeka ausgefüllt, die doppelt so viele Geschäfte in Gemeinden ohne Zentralität ausweisen wie Aldi (Tab. 1). Nicht selten handelt es sich hierbei um kleinteilige Geschäfte mit weniger als 400qm Verkaufsfläche, die gleichwohl eine versorgungstechnische Institution darstellen. Sofern Discounteransiedlungen in diesen Gemeinden geplant werden, sind Supermärkte diesem Wettbewerb zuweilen nicht mehr gewappnet (Jürgens 2012a).

Abb. 4: ALDI und Edeka-Filialen in Schleswig-Holstein



Quelle: Wer-zu-wem Firmenverzeichnis (2011) und Nielsen Company (2012)

Mikrolage

Analog zu dem Theorem von Hotelling stellt sich die Frage, welcher mikroräumliche Lagetyp gewählt wird. Auch hier fehlen zeitlich vergleichende Daten um längerfristige Tendenzen abzuleiten, die eine zunehmende Standortvergesellschaftung erkennen ließen. Gespräche in der Edeka-Zentrale Neumünster zeigen aber, dass strategische Kontakte vornehmlich zu Aldi aufgenommen werden, um in der Kombination von großflächigerem Vollsortimenter und kleinflächigerem Harddiscounter Synergieeffekte im Einkaufsverhalten auszulösen. Diese Kumulation von Attraktivität (Vorgabe von ArcGIS: Luftlinie max. 150m) wird dabei erkennbar häufiger von Aldi als von seinen Mitbewerbern realisiert (Abb. 4). Dass es sich bei der Kumulation nicht zwangsläufig um Absprachen handelt, sondern Wettbewerber auch über institutionelle Vorgaben wie geeignete Gewerbegebiete, Lärmschutz oder Zugang über eine Straße höherer Ordnung zusammenfinden, zeigt die Anzahl von Aldi-Lidl-Raumbindungen (Tab. 2).

Tab. 1: Verteilung von Aldi- und Edeka-Filialen in Schleswig-Holstein nach Zentralität der Gemeinden (2011)

Zentralitätsstufe	Aldi-Gemeinden (Anzahl Filialen)	Edeka-Gemeinden (Anzahl Filialen)
Ohne Zentralität	45 = 33,8% (54 = 22%)	99 = 55,3% (110 = 44%)
Ländlicher Zentralort	23 = 17,3% (23)	19 = 10,6% (21)
Unterezentrum	41 = 30,8% (53)	39 = 21,8% (50)
Mittelzentrum	20 = 15,0% (58)	18 = 10,1% (45)
Oberzentrum	4 = 3,0% (58 = 23,6%)	4 = 2,2% (24 = 9,6%)
N	133 = 100% (246 = 100%)	179 = 100% (250 = 100%)

Anzahl der Gemeinden in Schleswig-Holstein = 1.126

Quelle: Wer-zu-wem-Adresslisten aller Discounter und Supermärkte in Deutschland Stand 2011

Tab. 2: Cluster von Discountern und Supermärkten in Schleswig-Holstein 2011

Kombination Discounter-Supermarkt oder Discounter-Discounter (max. Luftlinie 150 m)	Anzahl der Fälle (in % der Discounterfilialen)
Aldi/Edeka	65 von 248 (=26,2%)
Lidl/Edeka	10 von 125 (=8%)
Lidl/Coop	12 von 125 (=9,6%)
Aldi/Lidl	30 von 248 (=12,1%)
Lidl/Penny	9 von 125 (=7,2%)

Gesamtanzahl: 585 Discounter in 164 Gemeinden

Quelle: Wer-zu-Wem-Adresslisten aller Discounter und Supermärkte in Deutschland Stand 2011

Fazit

- Der Wettbewerb ist sehr ungleich verteilt. In weniger als 15% aller Gemeinden konzentrieren sich alle Discounter. Entscheidendes Kriterium für eine Ansiedlung ist die absolute Anzahl potenzieller Kunden, nicht die relative Bewertung einzelner Indikatoren.
- Die Standortwahl orientiert sich (bisher) vor allem am Zentrale-Orte-Konzept. Erst eine Langfristbetrachtung kann Aufschluss darüber geben, inwieweit Discounter aus diesem „Korsett“ ausbrechen und in kleinere Gemeinden expandieren.
- Wo Discounter in kleinere Gemeinden drängen, gleichwohl in der Regel im Einzugsbereich größerer Städte, handelt es sich um Einrichtungen bis zu 799qm Verkaufsfläche.
- Die Tendenz ist erkennbar, dass Discounter immer häufiger auf Vergemeinschaftung mit anderen Anbietern (nicht nur aus dem Lebensmittelsektor) setzen. Diese Kombination ergibt sich vor allem dort, wo sich die Waren hierarchisch ergänzen (breites versus tiefes Sortiment, günstiges versus teures Sortiment).
- Cluster von Discountern und Supermärkten führen dazu, dass sich Versorgungsmagneten mit zentralörtlicher Bedeutung herausbilden, wo ursprünglich gar keine Zentralität „vorgesehen“ war. Diese Kumulation von Attraktivität (auch durch die internen Anpassungen der Discounter über Preis, Öffnungszeiten, verbessertes Sortiment) erhöht die Gefahr, dass Solitärstandorte in der Peripherie, vielfach die einzigen Anbieter in kleineren Gemeinden, an Bedeutung verlieren. Lücken in der flächigen Versorgung mit Lebensmitteln über Supermärkte werden damit tendenziell eher größer als kleiner.

Literatur

(Die erwähnten Klassiker sind in dieser Liste nicht aufgenommen)

- Benoit, D. & G. Clarke (1997): Assessing GIS for retail location planning. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 4 (4), S. 239-258.
- Brown, S. (1989): Harold Hotelling and the principle of minimum differentiation. In: *Progress in Human Geography* 13 (4), S. 471-493.
- Brown, S. (1993): Retail location theory: evolution and evaluation. In: *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 3 (2), S. 185-229.
- Brown, S. (1994): Retail location at the micro-scale: inventory and prospect. In: *The Service Industries Journal* 14 (4), S. 542-576.
- Bundesagentur für Arbeit (2012a): Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wohn- und Arbeitsort mit Pendlerdaten nach Gemeinden (Stand 30.06.2011). (<http://statistik.arbeitsagentur.de/>)
- Bundesagentur für Arbeit (2012b): Bestand an Arbeitslosen nach Gemeinden (Stand Dezember 2011). (<http://statistik.arbeitsagentur.de/>)
- Clarkson, R., C. Clarke-Hill & T. Robinson (1996): UK supermarket location assessment. In: *International Journal of Retail & Distribution Management* 24 (6), S. 22-33.
- GfK (2012): GfK Kaufkraft 2012 für alle Gemeinden Schleswig-Holstein. Bruchsal. (http://shop.gfk-geomarketing.de/gfk-marktdaten/gfk-kaufkraft.html?gfk_country=13).
- González-Benito, O. & J. González-Benito (2005): The role of geodemographic segmentation in retail location strategy. In: *International Journal of Market Research* 47 (3), S. 295-316.
- Hernández, T. & D. Bennisson (2000): The art and science of retail location decisions. In: *International Journal of Retail & Distribution Management* 28 (8), S. 357-367.
- Hernández, T. (2007): Enhancing retail location decision support: The development and application of geovisualization. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 14, S. 249-258.
- Jürgens, U. et al (2011): Back to the basics – was ist wo? Räumliche Verteilungsmuster von Lebensmitteldiscountern am Beispiel Schleswig-Holstein. In: *Geographische Handelsforschung* 29, S. 5-9.
- Jürgens, U. (2012a): Discounter versus Supermarkt? Untersuchungen in Schleswig-Holstein. In: *Standort* 36 (1), S. 11-16.
- Jürgens, U. (2012b): Governance and new discounter outlets in Germany. In: *Erdkunde* 66 (2) (im Druck).
- Land Schleswig-Holstein (2008): Raumordnungsbericht Zentralörtliches System. Kiel (=Schleswig-Holsteinischer Landtag Drucksache 16/2385).
- Lidl Wasbek (2011): Eröffnungsdaten aller Lidl-Filialen im Vertriebsraum Wasbek. (Ansprechpartner Michael Kothe).
- Krafftahrt-Bundesamt Flensburg (2012): Statistik KFZ-Bestand Gemeinden Schleswig-Holstein. Flensburg.
- Metro (2011): Metro-Handelslexikon 2011/2012. Düsseldorf.
- Nielsen Company (Hrsg.) (2012): TradeDimensions - StrukturdatenzuDiscountern und Supermärkten in Schleswig-Holstein. Frankfurt. (Handelsdatenbank online: <http://www.tradedimensions.de/>)
- Skogster, P. (2006): Location planning theories in valuation of retail premises. http://www.fig.net/pub/fig2006/papers/ts66/ts66_02_skogster_0634.pdf (abgerufen 17.06.2012)
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2012a): <http://www.statistik-nord.de/daten/bevoelkerung-und-gebiet/bevoelkerungsstand-und-entwicklung/dokumentenansicht/163/produkte-1/> (abgerufen 21.05.2012)
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2012b): Bevölkerungszahlen der Gemeinden Schleswig-Holsteins nach Einzelaltersjahren und Geschlecht zum 31.12.2010. Kiel.
- Studienprojekt Discounter (2011): Kartierung und Interpretation aller Discounter-Standorte in Schleswig-Holstein über Google Map. Kiel (Geographisches Institut Universität Kiel).
- Wer-zu-Wem Firmenverzeichnis (2011): Firmenadressen von 30.000 Supermärkten und Discountern in Deutschland. (<http://www.firmenadressen-direkt.de/einzelhandel.html>)

Prof. Dr. Ulrich Jürgens, Geographisches Institut, Universität Kiel, Ludewig-Meyn-Str. 14, 24118 Kiel
 Email: ngg02@rz.uni-kiel.de

In eigener Sache: Wechsel im Redaktionsteam

Eine Ära geht zu Ende. Karin Wessel, seit dem Jahr 2000 Mitglied im Redaktionsteam der Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, wechselt aus persönlichen Gründen nach Hannover. Da sie – damit verbunden – auch beruflich-inhaltlich neue Wege geht – sie wird angesiedelt im Präsidium der Hochschule für Musik, Theater und Medien in Hannover ein Kompetenznetzwerk Qualitätsmanagement im Verbund mit 11 weiteren künstlerischen Hochschulen aufbauen – ist das vorliegende Sommerheft vorerst die letzte von ihr betreute Ausgabe der Berichte. „Vorerst“ deshalb, weil sie nach Hannover für die nächsten 4 ½ Jahre lediglich entliehen ist. Dies ist aber in unserer heutigen schnelllebigen Zeit schon eine beträchtliche Zeitspanne – zu lang für Interimslösungen. Im Sinne der Kontinuität der Erstellung und Herausgabe der Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung ist ein stabiles permanent präsenten Redaktionsteam erforderlich. Daher räumt Karin Wessel ihren Sitz im Redaktionsteam der Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung im Juli 2012 und macht Platz für einen kompetenten Nachfolger. Der AK Geographische Handelsforschung dankt ihr sehr herzlich für ihre engagierte Arbeit im Redaktionsteam!

Nach Erscheinen des Sommerheftes im Juli 2012 tritt Peter Dannenberg als neues Mitglied dem Redaktionsteam der Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung bei. Der Tradition des Arbeitskreises folgend ist er in der Wirtschaftsgeographie des Geographischen Instituts der Humboldt - Universität zu Berlin beschäftigt (Peter.Dannenberg@geo.hu-berlin.de). Im Winterheft 2012 stellt er sich dem Arbeitskreis und den Lesern der Berichte persönlich mit einem Kurzportrait vor.

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2012	Ethnische Lebensmittel in deutschen Supermärkten – Eine Untersuchung des Produktionsnetzwerkes der Casavawurzel	PD Dr. Martin Franz Marburg	Katharina Wagner
2012	Vertrauen und Marken in Globalen Produktionsnetzwerken – die Bedeutung für die Akteure in der Eierproduktion	PD Dr. Martin Franz Marburg	Sebastian Rolfmeier
2012	Wie fair ist faire Milch? Eine Untersuchung der Wertschöpfungskette von Milch im Hinblick auf faire Preisgestaltung	PD Dr. Martin Franz Marburg	Rasmus Pape
2012	U.S. and German Approaches to Regulating Retail Development: Urban Planning Tools and Local Policies	Prof. Dr. Barbara Hahn Würzburg	Jennifer Gerend (Dissertation)
2012	Die Betriebsform Factory Outlet Center im Fokus der Raumplanung und der öffentlichen Diskussion, dargestellt am Beispiel des Projekts „Herrieden Fashion Outlet“.	Prof. Dr. Barbara Hahn Würzburg	Christian Abel
2012	Analyse der Einzelhandelsstruktur in Taiwan unter besonderer Berücksichtigung der Convenience Stores.	Prof. Dr. Barbara Hahn Würzburg	Fabian Großkopf
2011	Potenziale des bürgerschaftlichen Engagements zur Sicherung der Nahversorgung im Ländlichen Raum – Fallbeispiel Marburg-Michelbach	PD Dr. Martin Franz Marburg	Nadine Hamacher
2011	Lebensmitteleinzelhandel: Versorgungsstationen im ländlichen Raum am Beispiel der Gemeinde Schönefeld	Prof. Dr. Elmar Kulke Berlin	Roland Ruhtz

Preis für exzellente Abschlussarbeiten

Das EHI Retail Institute mit Sitz in Köln hat den Wissenschaftspreis 2013 mit insgesamt 40.000 € ausgeschrieben. Der Preis richtet sich an den akademischen Nachwuchs. Gewürdigt werden exzellente Bachelor- und Masterarbeiten sowie Dissertationen.

Ende der Einreichungsfrist ist der 30. September 2012.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.wissenschaftspreis.org

Hinweis auf Veröffentlichungen

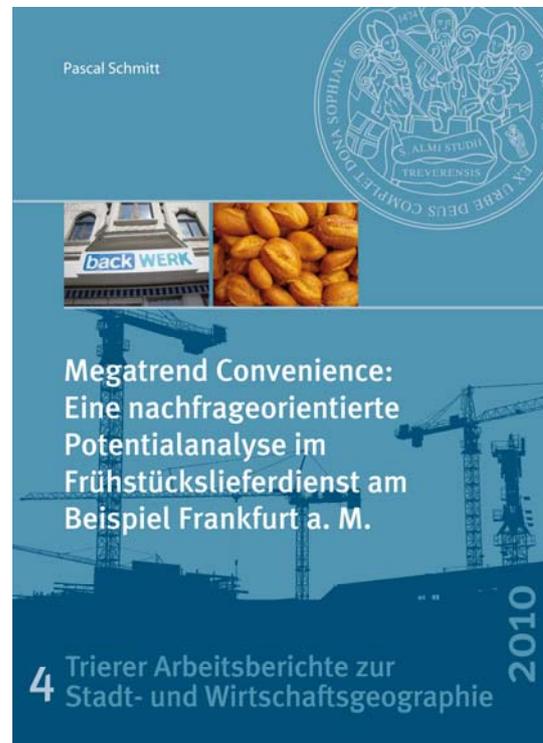
Megatrend Convenience: Eine nachfrageorientierte Potentialanalyse im Frühstückslieferdienst am Beispiel Frankfurt a.M.

Von Pascal SCHMITT

Vorge stellt von Matthias FURKERT (Trier)

Die zunehmende Convenience-Orientierung ist im Nahrungsmittelbereich sehr ausgeprägt. Als prominente Beispiele für die Zunahme des Convenience Sektors sind etwa Tankstellenshops zu nennen, die es ermöglichen bequem und zeitsparend einzukaufen. Aber auch Lebensmittel-Lieferservices für etwa Pizza oder Tiefkühlkost sind als Teil der Convenience-Bewegung zu verstehen. Vor dem Hintergrund der in diesem Sektor speziell auf der Seite der Nachfrager bestehenden Forschungslücken wird am Beispiel eines Brötchenfrühstückslieferdienstes in Frankfurt am Main untersucht, welche Potenziale in diesem Segment bestehen.

Zum Methodenset gehört neben einer umfassenden Onlinebefragung der Konsumenten und Expertengesprächen auch die Analyse von Daten der Firma BackWerk. Ziel der Untersuchung in Kooperation mit dem Frühstückslieferdienst des Unternehmens BackWerk ist es, herauszuarbeiten, wer die spezifischen Zielgruppen sind, und in welchen Stadtteilen eine Marktbearbeitung besonders Erfolg versprechend erscheint. Übergreifend steht die Frage im Vordergrund, wie sich die wirtschaftliche Rentabilität grundsätzlich verbessern lässt, und welche Transferpotenziale sich aus den gewonnenen Erkenntnissen für andere Segmente ergeben. Die Arbeit umfasst 115 Seiten und ist in sieben Kapitel gegliedert.



Ein kostenloser Download der Arbeit ist erhältlich unter www.regionalgeographie.uni-trier.de unter dem Punkt „Trierer Arbeitsberichte zur Stadt- und Wirtschaftsgeographie“.

Matthias Furkert, M.A., Universität Trier, Fachbereich VI Kultur- und Regionalgeographie, 54286 Trier
E-Mail: furkert@uni-trier.de

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2012 können die Mitglieder des Arbeitskreises (Ausnahme: Studentische Mitglieder) ihre Jahresgabe unter den bisher erschienenen Bänden (s.u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahresgabe sowie weiterer Bände zu dem ermäßigten Mitgliederpreis (-25 %) bitte schriftlich an:

AK Geographische Handelsforschung
c/o Karin Menz
Universität Würzburg
Institut für Geographie und Geologie
Am Hubland
97074 Würzburg
karin.menz@uni-wuerzburg.de

Die redaktionelle Betreuung der Reihe und das Marketing liegen in den Händen von PD Dr. Frank Schröder (Universität Würzburg). Bitte wenden Sie sich mit Manuskripten, Anfragen nach Rezensionsexemplaren und Hintergrundinformationen zur Schriftenreihe an frank.schroeder@uni-wuerzburg.de (0931 / 31 – 83047).

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

Versand: AK Geographische Handelsforschung, c/o **Karin Menz**, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg, E-Mail: Karin.menz@uni-wuerzburg.de
 Redaktion: **PD Dr. Frank Schröder**, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg, E-Mail: Frank.schroeder@uni-wuerzburg.de, Tel.: 0931/31-83047

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

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. 32 erscheint im Dezember 2012, Redaktionsschluss ist am 15. November 2012
- Nr. 33 erscheint im Juli 2013, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2013

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, 10,-€ für Studierende 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 (gilt nicht für studentische Mitglieder),
- 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

