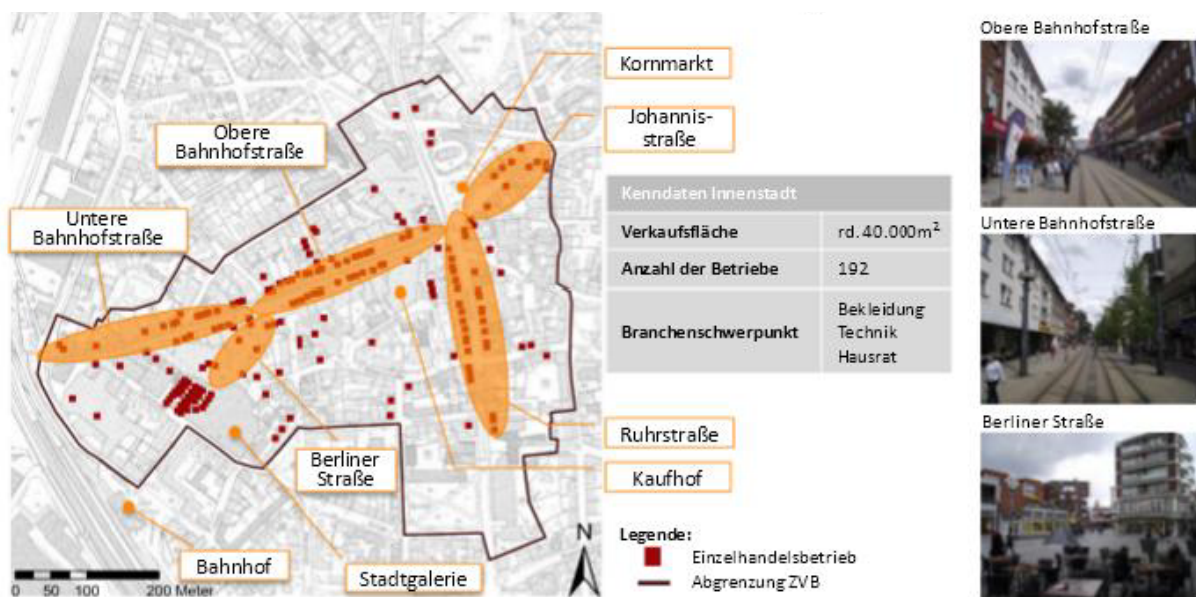


Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung

32

Dezember 2012

Dynamiken des Einzelhandels in deutschen Innenstädten



Bildnachweis der Titelseite: Übersicht über die Innenstadt von Witten (André Stadermann, Dortmund und Martin Stolz, Leverkusen; Einzelhandelsbestandserhebung Stadt Witten 2011)

Inhalt

Strukturen der Warenverkehre des Bekleidungseinzelhandels in Deutschland und Frankreich	5
Saskia SEIDEL (Berlin), Corinne BLANQUART (Noisy-le-Grand)	
Einzelhandelsentwicklung im Weltkulturerbe Regensburger Altstadt von 1999 bis 2011 im Spannungsfeld von zwei überregional wirkenden Einkaufszentren	11
Kersten PETER (Essen)	
Wahrnehmung der Qualität der Innenstadt	15
Rolf MONHEIM (Bayreuth)	
Gründungsvorhaben im stationären Buchhandel – ein lohnenswertes Ziel im Zeitalter des Online-Booms? Ein Beispiel aus Dortmund-Hörde	23
Dorothea REDEKER (Bensheim)	
Integration und Auswirkungen innerstädtischer Shopping-Center in Mittelstädten am Beispiel der Stadtgalerie in Witten	26
André STADERMANN (Dortmund), Martin STOLZ (Leverkusen)	
Nahversorgung durch City-Märkte des Lebensmitteleinzelhandels – Ein neues Konzept zur Stärkung wohnnaher Versorgung in Städten?	34
Christoph LEXIS (Köln)	
NEU: Preis für Abschlussarbeiten des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung	39
Call for Papers: Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 31.05.-01.06 2013 in Kiel	39
Call for Papers: IGU-Konferenz zum Thema „Dynamics in Food and Agriculture based Supply Chains“ vom 11.-13. Juli 2013 in Berlin	40
In eigener Sache: Wechsel im Redaktionsteam – Peter Dannenberg stellt sich vor	41
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten	42
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	42
Informationen zur Schriftenreihe	42
Frank SCHRÖDER (Würzburg) und Karin MENZ (Würzburg)	
Impressum	45
Mitgliedschaft	46

Strukturen der Warenverkehre des Bekleidungseinzelhandels in Deutschland und Frankreich

Saskia SEIDEL (Berlin), Corinne BLANQUART (Noisy-le-Grand)

Die seit Jahren wachsende Arbeitsteilung der Güterproduktion gilt als einer der wesentlichen Treiber für die beständige Zunahme des Güterverkehrs. Der Einfluss des Handels auf die Entwicklung des Güterverkehrs – wobei hier mit „Handel“ die ggf. mehrstufige Distribution von Konsumgütern an den Endkunden gemeint ist – hat demgegenüber nur wenig Beachtung gefunden. Vergleichbar zur Entwicklung neuer Konzepte für die Güterproduktion haben jedoch auch in diesem Sektor tiefgreifende organisatorische Veränderungen stattgefunden, von denen signifikante Auswirkungen auf den Güterverkehr zu erwarten sind. In der geographischen Forschung besonders intensiv diskutiert wurden die unternehmerische Konzentration des Handels, die räumliche Neu-Organisation der Verkaufsstätten sowie die Ausbildung von Supply-Chains und -Netzwerken (z.B. Kulke 1992 und 2005). Das Ziel dieser Arbeiten war allerdings vor allem die Beschreibung und Erklärung (neuer) räumlicher Muster, der Zusammenhang mit Güterverkehr und Logistik wurde dagegen eher selten hergestellt. Unter den wenigen Untersuchungen, die hierzu entstanden sind, sind die Arbeiten von Kulke und Henschel hervorzuheben, die sich mit dem Einfluss von Logistikdienstleistern auf die Organisation von Warenketten auseinandersetzen (Kulke/Henschel 2009; für den innerstädtischen Einzelhandel siehe bspw. Mildner/Böge 1996). Im Gegenzug blieb der Fokus von Arbeiten, die sich mit Fragen der Warenauslieferung im (Einzel-)Handelsbereich auseinandersetzten, weitgehend auf die Citylogistik beschränkt.

Das Fehlen an empirischen Kenntnissen im Hinblick auf die Organisation des Handels sowie auf organisatorische Veränderungen der letzten Jahre als Auslöser von Transportnachfrage war die Motivation für das Projekt „Güterverkehre des Handels“, das das Institut für Verkehrsforschung am Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) und die Unité de Recherche SPLOTT (Systèmes productifs, logistique, organisation des transports et travail) des nationalen französischen Verkehrsforschungszentrums IFSTTAR (Institut Français de sciences et technologies des transports) seit 2011 gemeinsam bearbeiten. Mit dem Ziel, die Organisationsformen des Handels in ihren Auswirkungen auf die Güterverkehrsnachfrage besser zu verstehen, stellt das Projekt die folgenden Fragestellungen in den Mittelpunkt:

- Welcher Zusammenhang besteht zwischen der räumlichen und organisatorischen Struktur des Handels und den daraus entstehenden Verkehren?
- Welche Einflussfaktoren wirken auf den Handel und beeinflussen so auch Handelsverkehre?
- Wie erfolgt die Steuerung der Lieferkette, das heißt wie erfolgt die Koordination aller Firmen, die in die Produktion und physische Distribution der Produkte involviert sind?

Die Arbeiten setzen bei der Analyse des Einzelhandels an und beziehen die ihm vorgelagerten Handelsstufen mit ein. Im Zuge der länderübergreifenden Zusammenarbeit werden dabei auch Vergleiche gezogen. Im Mittelpunkt steht die physische Bewegung von Waren, die eine der aufwändigsten Handelsaktivitäten darstellt (Christopherson 2001).

Als Grundkonzept zur Erklärung der beobachtbaren Gütertransporte dient die ungleiche Verteilung von Produktion und Konsum im Raum (Rodrigue 2006). Die Art der Realisierung der Güterverkehrsnachfrage unterliegt den Möglichkeiten, die dafür seitens der Logistik zur Verfügung stehen. Maßgebliche Einflussfaktoren sind Organisation, Technologien und Kosten der Logistik, deren Zielsetzung des effizienten Güterausstausches aus einer betriebswirtschaftlichen Perspektive erfolgt (Hesse/Rodrigue 2006).

Vorgehensweise

Zur Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes und zur Strukturierung der Untersuchung wurde zunächst ein Modell entwickelt, das die Transport- und Logistikstrategien von Einzelhändlern und deren Interaktion mit ihrer betrieblichen Umwelt darstellt. In die Beschreibung der „Umwelt“ der Unternehmen gehen sowohl unternehmensinterne wie auch unternehmensexterne Aspekte ein. Auf dieser Grundlage wurde eine Literaturanalyse durchgeführt, deren Erkenntnisse dazu dienen, das Modell weiter zu verbessern. Aus forschungsökonomischen Gründen hatte gleichzeitig eine Auswahl der zu untersuchenden Branchen stattgefunden, die sich an der quantitativen Bedeutung dieser Branchen innerhalb des Handels orientierte. Ausgewählt wurden der Lebensmittelhandel, der Handel mit pharmazeutischen Produkten sowie der Handel mit Bekleidung.

Um die Transport- und Logistikorganisation von Einzelhändlern und ihren Einfluss auf die Lieferkette beschreiben zu können, wurden in einem nächsten Schritt qualitative Interviews in Deutschland und Frankreich in Unternehmen der ausgewählten Branchen durchgeführt. Leitfadengestützte Interviews wurden mit allen Akteuren der

Lieferkette geführt, d.h. Einzelhändlern, Großhändlern, Produzenten und Dienstleistern; sie erfolgten Face-to-Face und via Telefon. Erfasst wurden Informationen zu den Unternehmen, ihrer strukturellen Aufstellung, ihren Aktivitäten, ihrer Zusammenarbeit mit anderen Akteuren der Lieferkette und den vorhandenen und genutzten materiellen und immateriellen Ressourcen.

Nach einer Auswertung erfolgte eine Übertragung der Ergebnisse der Befragung und der Literaturanalyse auf das zu Beginn der Untersuchung entwickelte Modell. Dieses wird im Folgenden nun vorgestellt.

Der analytische Rahmen

Den Ausgangspunkt der Arbeiten bildet die Annahme, dass die verkehrlichen und logistischen Strategien der Einzelhändler nicht nur durch Kosten und Zeit, sondern vor allem durch ihre Umwelt beeinflusst werden. Die Logistik- und die Transportstrategien sind dabei für jeden Einzelhändler unterschiedlich, können aber mit Hilfe von Indikatoren beschrieben werden. Die Indikatoren charakterisieren die Organisation der Warenbewegungen eines Einzelhandelsbetriebes und machen sie zudem mit der anderer Unternehmen vergleichbar.

Die Dimensionen, denen die beschreibenden Indikatoren zugeordnet werden können, sind (a) die physischen Transporte (z.B. das Versenden von Gütern), (b) die logistischen Leistungen (u. a. Organisation, Steuerung der Lieferkette) und (c) die vorhandenen und genutzten Ressourcen (Flotte, Techniken wie RFID etc.).

Die Umwelt der Einzelhandelsbetriebe wird differenziert nach den Ebenen Makro, Meso und Mikro. Die Definition der Ebenen lehnt sich an die von Boyer (1990), Boyer und Freyssenet (2000) und die von Dopfer, Otts und Fosters (2004) an. Die Ebenen sind nicht räumlich, sondern ökonomisch zu sehen. Sie implizieren jedoch auch räumliche Aspekte.

Der **Makroebene** werden die Rahmenbedingungen, die den (Handels-)Markt beeinflussen, zugeordnet. Zur makroskopischen Umwelt gehören damit der Wettbewerbs- und Verbrauchermarkt sowie die politischen und gesetzlichen Regulierungsstrukturen. Die Makroebene stellt damit die unternehmensexterne Umwelt dar.

Die **Mesoebene** beschreibt die Netzwerkebene des einzelnen Unternehmens. Dabei werden folgende Fragen fokussiert: In welchem Versorgungsnetz bewegt sich das Unternehmen? Mit welchen Akteuren der Lieferkette arbeitet das Unternehmen zusammen? Wo sind diese angesiedelt?

Auf der **Mikroebene** steht das Unternehmen an sich im Fokus. Die Fragen, die hier beantwortet werden müssen, sind: Um was für ein Unternehmen handelt es sich? Welche Ausrichtung hat es? Welche Produkte werden verkauft? Welche Strategie verfolgt das Unternehmen? Welche räumliche Ausrichtung verfolgt es?

Mikro- und Mesoebene beeinflussen sich wechselseitig. Die makroskopischen Strukturen setzen dafür einen Rahmen, der die anderen beiden Ebenen beeinflusst, der seinerseits aber auch durch diese Ebenen geprägt wird.

„Handel“ in der Statistik

Der Handel ist ein sehr heterogener Sektor und wird in der Statistik dem Abschnitt G zugeordnet. Er beinhaltet neben dem Groß- und Einzelhandel auch die Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen. Nach der europäischen Wirtschaftsklassifikation NACE wird der Groß- und Einzelhandel jeweils in einer eigenen Position erfasst. Der Großhandel belegt die Position 51, der Einzelhandel die Position 52.

Bei der Erfassung der durch den Handel verursachten Verkehre wird allerdings nicht nach Wirtschaftszweigen, sondern nach transportierten Gutarten und Güterabteilungen unterschieden. Der Handel fällt hier in verschiedene Gruppen:

- Erzeugnisse der Land- und Forstwirtschaft, Rohstoffe;
- Konsumgüter zum kurzfristigen Verbrauch, Holzwaren;
- Maschinen und Ausrüstungen, langlebige Konsumgüter;
- „Sonstige Produkte“.

In den Kategorien der Güterabteilungen sind sowohl halbfertige als auch fertige Produkte erfasst. Welchen Anteil der Handel ausmacht, ist dabei nicht ersichtlich – das heißt es fehlen Angaben zum Anteil an fertigen Produkten. Die Statistik in Tabelle 1 zeigt den Einzelhandel und die für die Untersuchung ausgewählten, ihm zugeordneten, Untergruppen.

Insgesamt machen die drei gewählten Branchen rund 40% der Einzelhandels-Unternehmen in Deutschland und 32% der Einzelhandels-Unternehmen in Frankreich aus. Hinsichtlich des Einzelhandels-Umsatzes besaßen sie 2008 einen Anteil von 60% in Deutschland und 65% in Frankreich. Zu der Anzahl der Beschäftigten gibt es auf französischer Seite keine Angaben, auf deutscher Seite arbeiten in den ausgewählten Branchen 58% aller Beschäftigten des Einzelhandels. Für die Einzelhandelsverkehre sind Aussagen nach dieser Einteilung nicht möglich. Ein Auszug der verfügbaren Informationen der Verkehre, die auch den Handel mit berücksichtigen, kann Tabelle 2 entnommen werden:

Tabelle 1: Ausgewählte Branchen in der deutschen und französischen Handelsstatistik 2008

Nace Code	Anzahl d. Unternehmen		Anzahl d. Beschäftigte		Umsatz in Mill. Euro	
	De	Fr	De	Fr	De	Fr
G52 Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen und ohne Tankstellen); Reparatur von Gebrauchsgütern	270.220	443.936	2.820.841	k.A.	408.365,8	415.290,8
G5211 Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren	23.632	26.738	773.615	k.A.	150.932,6	188.953,6
G522 Facheinzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	31.942	51809	199.104	k.A.	15.808,3	17.147,2
G523 Apotheken; Facheinzelhandel mit medizinischen, orthopädischen und kosmetischen Artikeln (in Verkaufsräumen)	26.242	29.983	354.493	k.A.	53.078,8	41580,6
G5242 Einzelhandel mit Bekleidung	24.013	35.319	312.281	k.A.	28.708,9	26.290,2

Quelle: Eurostat 2012

Tabelle 2: Ausgewählte Verkehre in Deutschland und Frankreich nach Güterabteilung 2010

NST 2007 Güterabteilung	Anzahl der Fahrten in 1000		Beförderte Gütermenge in 1000 t	
	De	Fr	De	Fr
01 Erzeugnisse der Land- u. Forstwirtschaft sowie der Fischerei	9.536,6	k.A.	15.5881,9	245.333
04 Nahrungs- und Genussmittel	23.285,2	k.A.	300.994,3	165.895
05 Textilien, Bekleidung, Leder und Lederwaren	1.781,6	k.A.	11.855,4	8.149
08 Chemische Erzeugnisse etc.	10.115,2	k.A.	137.771,2	49.778

Quelle: KBA 2010, VD1; French Transport Ministry 2011

Obwohl keine detaillierten Daten der drei ausgewählten Branchen vorliegen und damit keine spezifischen Aussagen zu den Transporten getroffen werden können, ist zu erkennen, dass in der Güterabteilung für Nahrungs- und Genussmittel im Vergleich zu der Abteilung 05 „Textilien, Bekleidung, Leder und Lederwaren“ das Dreizehnfache an absoluten Fahrten und das Fünfundzwanzigfache an beförderten Gütermengen in Deutschland sowie das Zwanzigfache an beförderten Gütermengen in Frankreich aufkommt.

Ergebnisse der Studie

Die Branche „Einzelhandel mit Bekleidung“

Im Zeitraum von Januar bis April 2012 wurden in Deutschland und Frankreich insgesamt 134 Interviews durchgeführt, davon 40 im Bekleidungssektor (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Durchgeführte qualitative Interviews im Bekleidungssektor in Frankreich und Deutschland

	Einzelhändler	Großhändler	Hersteller	Dienstleister	Total
Frankreich	13	1	7	1	22
Deutschland	7	2	2	7	18
Total	20	3	9	8	40

Im Fokus der Untersuchung standen die Beschreibung der logistischen Strategie und der Transportorganisation seitens der Einzelhändler sowie deren Einflussfaktoren. Wie Tabelle 3 zu entnehmen ist, wurden alle Akteure der

Lieferkette befragt, um ein möglichst umfassendes Bild zu erhalten. Die Ergebnisse der Literaturanalyse und der Interviews wurden auf das entwickelte Modell angewendet.

Makroebene

Zu den ökonomischen Rahmenbedingungen gehört, dass das Nettoeinkommen und damit das verfügbare Einkommen sinken. Dies hat einen Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden. Seit vielen Jahren sinken die Ausgaben für den Bekleidungseinzelhandel. Nichtsdestotrotz hat Deutschland im Jahr 2011 mit 30.720 Mio. Euro im Vergleich zu anderen europäischen Ländern hohe Umsätze zu verzeichnen (Textilwirtschaft 2012). Nicht zuletzt wegen seiner hohen Umsätze ist Deutschland für den internationalen Einzelhandel (EH) attraktiv und damit einer der wichtigsten Expansionsmärkte in Europa.

Das Einkaufsverhalten der Kunden im Bekleidungseinzelhandel ist durch eine fragmentierte und volatile Nachfrage gekennzeichnet. Der Bekleidungsmarkt zeichnet sich insgesamt durch eine hohe Unbeständigkeit aus, Spontaneinkäufe sind typisch. Die Produkte sind aufgrund von sich ändernden Nachfragetrends häufig von kurzer Lebensdauer. Neue Einkaufsmuster, wie die Nutzung von e-Commerce oder M-Commerce, sind ebenfalls auf Kundenseite zu registrieren. Der Versandhandel ist sowohl auf dem französischen Markt als auch auf dem deutschen Bekleidungsmarkt zu finden.

Hinsichtlich gesetzlicher Regelungen handelt es sich beim Bekleidungseinzelhandel im Vergleich zu anderen Branchen, wie beispielsweise dem Handel mit pharmazeutischen Produkten, um einen kaum reglementierten Bereich. Das Agreement on Textiles and Clothing (ATC), das im internationalen Bekleidungseinzelhandel zu Importbeschränkungen geführt hatte, ist 2005 ausgelaufen. Seitdem gibt es keine Quotenregelungen mehr, welche Zulieferungen aus Asien beschränken.

Mesoebene

Auf der Mesoebene sind die Netzwerkstrukturen zu betrachten, in die die einzelnen Bekleidungseinzelhandelsunternehmen (BEH) eingebunden sind. Allgemein kann die Lieferkette des BEH in Inbound (Beschaffung) und Outbound (Distribution) unterschieden werden. Die im Rahmen der Studie durchgeführten Interviews zeigen, dass viele Einzelhändler ihre Beschaffung nicht mehr über Agenten abwickeln, sondern einen direkten Beschaffungsweg wählen. Die Beschaffung erfolgt heute für Deutschland und Frankreich zum Großteil aus Asien (China, Vietnam, Bangladesch, Indien u. a.). Wenn es jedoch um die Beschaffung im europäischen Raum geht, so gibt es zwischen den beiden Ländern deutliche Unterschiede. Einen Teil der hergestellten Kleidung beziehen viele BEH aus dem europäischen bzw. nordafrikanischen Raum. Hier wird die Ware gefertigt und veredelt. Der französische Bekleidungseinzelhandel greift vor allem auf den nordafrikanischen Raum zurück, insbesondere auf Marokko und Tunesien. Die Bekleidungseinzelhändler auf dem deutschen Markt produzieren nach Asien vor allem in der Türkei. Der osteuropäische Bekleidungsherstellermarkt wird zudem für die Fertigstellung von halbfertigen Produkten genutzt. Mazedonien, Polen und die Ukraine sind bei der Veredelung besonders zu nennen. Die Beschaffung von Bekleidung aus dem europäischen Raum ist vorrangig bei Fast Fashion Unternehmen zu beobachten.

Insgesamt lassen sich drei Beschaffungsmöglichkeiten unterscheiden. Zum einen wird die Herstellung in produktionseigenen Fabriken betrieben. Zum anderen wird die Herstellung an Dienstleister vergeben, wobei das Design und die Schnitte vom EH vorgegeben werden. Die letzte Möglichkeit ist die der Beschaffung von bereits fertigen Kleidungsstücken. Die Beschaffung erfolgt entweder über Großhändler oder direkt von den Produktionsstätten über die vor Ort sitzenden Einkaufsbüros.

Die unterschiedlich genutzten Netzwerke und die Unterschiede in der Beschaffung sind vor allem an der Ausrichtung von Unternehmen auszumachen. Eine Ausrichtung, die in den letzten Jahrzehnten aufgekommen ist, ist die der vertikalen Aufstellung. Die Vertikalisierung von Unternehmen kann dabei in zwei Richtungen gesehen werden die:

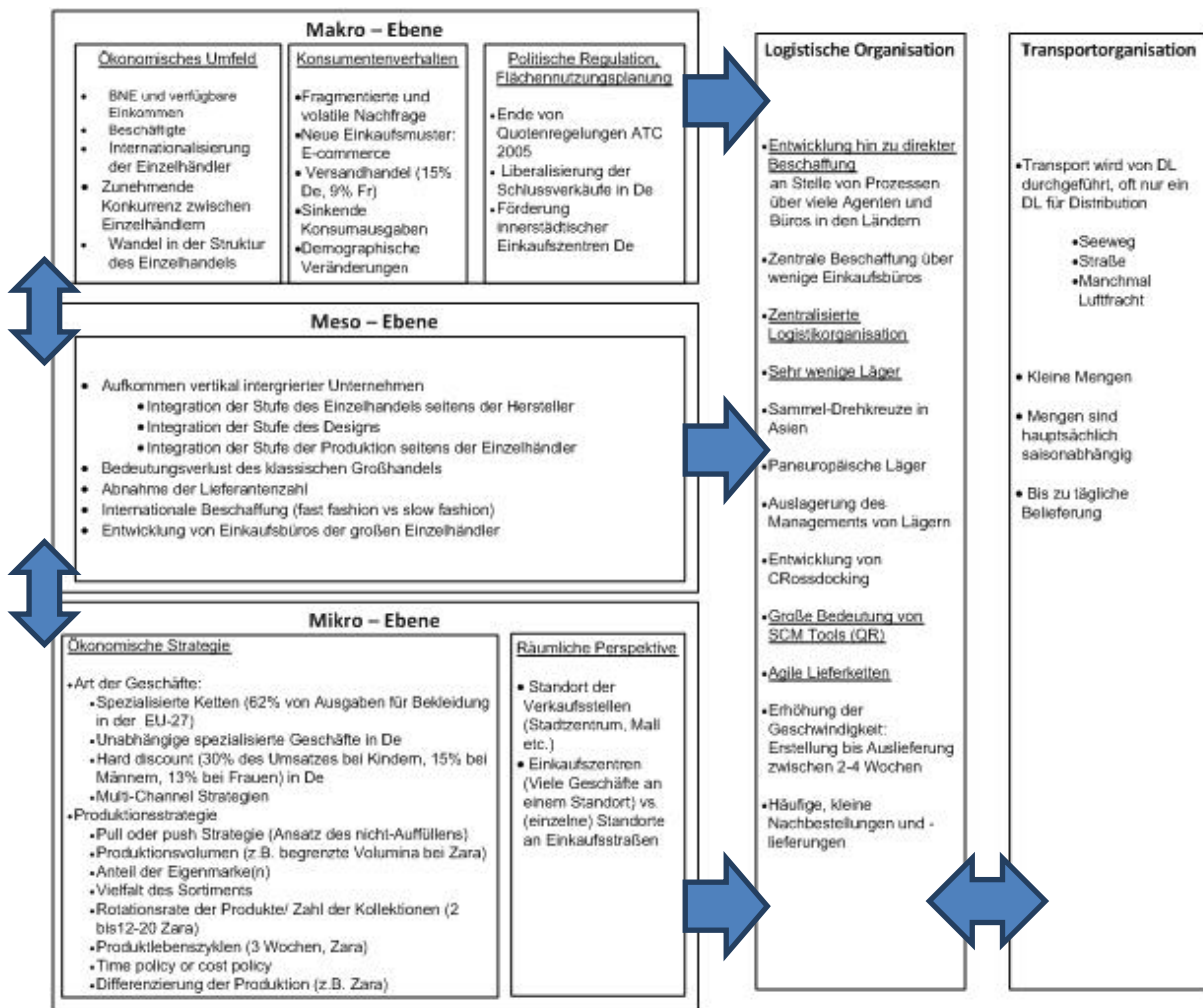
- der nachgelagerten Integration (Downstream Integration)
 - die Integration der Stufe des EH seitens des Herstellers
- der vorgelagerte Integration (Upstream Integration)
 - Integration der Designstufe von Seiten des EH
 - Integration der Produktionsstufe seitens des EH
 - Integration von Design und Produktion

Der selbständige Facheinzelhandel ist für günstige Einkaufskonditionen auf Einkaufskooperationen angewiesen, um dem Wettbewerbs- und Preisdruck mit vertikal integrierten Unternehmen und Filialisten standhalten zu können.

Mikroebene

Auf der Mikroebene wird das einzelne Unternehmen bzw. seine jeweilige Betriebsform betrachtet. Der Bekleidungsmarkt in Deutschland und Frankreich zeichnet sich heute durch internationale Modeketten („Specialised Chains“) aus und ist damit ähnlich aufgebaut. Genauer betrachtet gibt es jedoch einige Unterschiede zwischen den Ländern. In Deutschland haben sich zum Beispiel Hard Discounter wie Aldi und Lidl auf den Bekleidungsmarkt gedrängt. 2011 waren die beiden Discounter mit jeweils mehr als 1 Mrd. Euro Umsatz unter den Top 10 der größten Textileinzelhändler zu finden (Textilwirtschaft 2012). Neben den Hard Discountern, welche sich vor allem durch ihre Aktionsware auszeichnen, sind auch Textildiscounter wie z.B. Kik, Ernstings' Family und Adler auf dem deutschen Markt vertreten. Auf dem französischen Markt sind es Marken wie Zeeman oder La Halle. Die unabhängigen Einzelhändler und die großen Kaufhäuser wurden mit dem Aufkommen von Discountern und Modeketten (von ihrer früheren Vormachtstellung) zurückgedrängt.

Abbildung 1: Logistik- und Transportstrategien der Bekleidungsunternehmen in Deutschland und Frankreich auf der Makro-, Meso- und Mikro-Ebene



Auf der Mikroebene ist auch die Produktionsstrategie der einzelnen Unternehmen zu betrachten. Es konnte festgestellt werden, dass die Produktionsstrategie der verschiedenen Formate unterschiedlich ist. Es kann hierbei in eine Push- und Pull-Strategie unterschieden werden. Erstere wird vor allem von vertikal integrierten Bekleidungseinzelhändlern wie z.B. Zara genutzt. Die vertikal integrierten Unternehmen verfolgen eine Non-Replenishment Strategie, das heißt die Kleidung wird nicht nachgeordert, sondern nach Abverkauf wird eine neue Kollektion in den Markt „gedrückt“. Die Pull-Strategie wird vor allem von traditionellen Bekleidungseinzelhändlern und (für einzelne Produktgruppen) von größeren Marken wie z.B. Sportmarken verfolgt. Verkaufte Produkte können, durch größere Produktionsmengen, nachgeordert werden.

Bei den traditionellen Bekleidungseinzelhändlern lassen sich unterschiedliche Strategien feststellen. Einige bewirtschaften ihre Flächen in Kooperation mit den Herstellermarken (shop-in-shop), andere bringen Eigenmarken

auf den Markt oder kombinieren beides miteinander. Insgesamt ist der Anteil der Eigenmarken in den letzten Jahren gestiegen.

Mit der zunehmenden Konkurrenz auf dem Bekleidungsmarkt haben die Unternehmen einen stetigen Bedarf, ihre Produkte zu erneuern. Dies führt dazu, dass die Anzahl der Kollektionen wächst. Ursprünglich gab es zwei Kollektionen im Jahr. Mittlerweile gibt es Einzelhändler wie Zara, die bis zu 20 Kollektionen im Jahr herausbringen.

Neben den Geschäftstypen und den Produktionsstrategien ist die räumliche Komponente der Unternehmen auch auf Mikroebene zu berücksichtigen. So spielt die Ansiedlung des Unternehmens, z.B. in einem Stadtzentrum oder an einem Stadtrand eine wichtige Rolle für die Belieferungsverkehre.

Für die Logistik- und Transportstrategien von Bekleidungsunternehmen konnten Grad der Integration, Anzahl der Kollektionen, Produktart sowie Anzahl und Sitz des Herstellers als Haupteinflussfaktoren identifiziert werden. Die Ergebnisse für den deutschen und französischen Markt können wie in Abbildung 1 zusammengefasst werden.

Fazit

In der Untersuchung konnten wir feststellen, dass sich die Verkehre im Bekleidungseinzelhandel vor allem in der Inbound-Lieferkette unterscheiden. Dies hängt letztendlich stark mit der Internationalisierung der Beschaffung zusammen. Im Outbound-Segment gibt es vor allem im Bereich der Lieferfrequenz Unterschiede zwischen den einzelnen (Betriebs-)Formaten.

Insgesamt weisen die Entscheidungsprozesse der Einzelhändler in Bezug auf Transport und Verkehr eine hohe Komplexität auf und sind für die beiden untersuchten Länder Frankreich und Deutschland teilweise unterschiedlich strukturiert. Unterschiede sind dabei in den Bereichen der Einzelhandelsformate, der Marketingstrategien und der politischen Regulierung zu beobachten.

Die identifizierten Driver (Grad der Integration z.B. der Produktionsstufe, Anzahl der Kollektionen, Produktart, Anzahl und Sitz der Hersteller) haben einen großen Einfluss auf die Organisationsstruktur der Einzelhändler, werden aber gleichzeitig von unterschiedlichen Einflussfaktoren geprägt. Es gilt, diese zukünftig bei der Betrachtung der Entwicklung der Verkehrsnachfrage zu berücksichtigen.

Literatur

- Boyer, R. (1990): *The regulation School: A Critical Introduction*. Oxford University Press.
- Boyer, R.; Freyssenet, M (2004): *Les modèles productifs*. La Découverte, Collection repères no 298.
- Christopherson, S. (2001): *Lean retailing in marktliberalen und koordinierten Wirtschaften*. In: Rudolph, H. (Ed.), *Aldi oder Arkaden? Unternehmen und Arbeit im europäischen Einzelhandel*. Edition Sigma, Berlin, S. 57-80.
- Dopfer, K.; Foster, J.; Potts, J. (2004): "Micro-meso-macro". In: *Journal of Evolutionary Economics* 14 (3). S. 263-279.
- European Environment Agency (2008): *Beyond transport policy- exploring and managing the external drivers of transport demand*. Technical report n°12/2008, 86 p.
- Eurostat (2012): *Jährliche Handelsstatistiken (Nace Rev.1.1 G)*. Online verfügbar unter: www.ec.europa.eu/eurostat
- French Transport Ministry (2011): *Merchandises Transportées en 2010*. Transport national.
- Hesse, M.; Rodrigue, J.-P. (2006): *Global Production Networks and the Role of Logistics and Transportation*. *Growth and Change* 37(4), pp. 499-509.
- Kulke, E. (1992): *Structural Change and Spatial Response in the Retail Sector in Germany*. *Urban Studies* 29 (6), S. 965-977.
- Kulke, E. (2005): *Competition between formats and locations in German retailing*. In: *Belgeo*, H. 1-2, 2006, S. 27-39.
- Kulke, E.; Henschel, S. (2009): *Veränderungen der Funktion und Organisation von Logistikdienstleistern in Warenketten*. In: Lenz, B. et al. (Hrsg.): *Produktion – Distribution – Konsum. Auswirkungen von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) auf Wirtschafts- und Versorgungsverkehr*. Heidelberg (Springer), S. 37-50.
- Lebensmittelzeitung (2012): *Top 10 Textilhändler Deutschland 2011*
http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-10-Textilhaendler-Deutschland-2011_233.html#rankingTable zuletzt eingesehen am 27.09.2012
- Marsden, T.; Wrigley, N. (1996): *Retailing, the food system and the regulatory state*. In: Wrigley, N., Lowe, M. (Eds.), *Retailing, Consumption and Capital*. Longman Group, University of Southampton, S. 33-47.
- Mildner, G.; Böge, S. (1996): *Früher gab es einen Laden um die Ecke. Eine vergleichende Transportanalyse von konventionellem und alternativem Handel*. *Wuppertal Papers* Nr. 52.

- KBA-Krafftahrt-Bundesamt (2010): Verkehr deutscher Lastkraftfahrzeuge (VD). Verkehrsaufkommen. Jahr 2010. VD1. Statistische Mitteilungen des Krafftahrt-Bundesamtes.
- Rat der Europäischen Union (2006): „Die erneuerte EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung“. Online verfügbar unter: http://www.bmu.de/files/europa_und_umwelt/eu-nachhaltigkeitsstrategie/application/pdf/eu_nachhaltigkeitsstrategie_neu.pdf
- Rodrigue, J.P. (2006): Challenging the Derived Transport Demand Thesis: Issues in Freight Distribution. Environment & Planning A, Vol. 38, No. 8, S. 1449-1462.
- Textilwirtschaft (2012): Textil- und Bekleidungsumsatz. Online verfügbar unter: http://www.textilwirtschaft.de/business/pdfs/520_org.pdf zuletzt eingesehen am 28.10.2012

Dipl.-Geogr. Saskia Seidel, Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR), Institut für Verkehrsforschung, Rutherfordstr. 2, 12489 Berlin, E-Mail: saskia.seidel@dlr.de

Dr. habil. Corinne Blanquart, IFSTTAR, Systèmes productifs, logistique, organisation des transports et travail (SPLOTT), F-93160, Noisy-le-Grand, E-Mail: corinne.blanquart@ifsttar.fr

Einzelhandelsentwicklung im Weltkulturerbe Regensburger Altstadt von 1999 bis 2011 im Spannungsfeld von zwei überregional wirkenden Einkaufszentren

Kersten PETER (Essen)

Shopping-Center gelten vielfach als Gefahr für die Innenstädte, sowohl wenn sie integriert sind, als auch wenn sie räumlich davon getrennt liegen. Keine Berührungängste mit der Vertriebsplattform des Einkaufszentrums hatte dagegen die Stadt Regensburg, wo durch Politik und Verwaltung bewusst Entscheidungen zur Ergänzung der zentralen Innenstadt durch Einkaufszentren getroffen wurden, um die mittelalterliche Innenstadt in der architektonischen und städtebaulichen Substanz und Qualität, die heute den Status des „Weltkulturerbes“ ermöglicht, nicht zu gefährden. Dabei gab es nur wenige Städte nach dem Krieg, in denen die historischen Innenstädte als schützenswerter Raum begriffen wurden. Gesetzliche Grundlagen fehlten (Schultheiss 2006). Zwar wurden seinerzeit in Regensburg auch historische Bauten abgerissen, wie für das Kaufhof Warenhaus (ehemals Horten), allerdings sind dies die einzigen Narben geblieben, die den architektonischen Erneuerungsgeist der Nachkriegszeit in der historischen Innenstadt abbilden. Die Altstadt von Regensburg verfügt heute im Altstadtbereich nur über einen relativ kleinen 1A-Lage Bereich, der ca. 5 % aller Einzelhandelsbetriebe umfasst. Es gibt nur wenige Großbetriebe in der Innenstadt, dafür etwa 771 Handelsgeschäfte (hiervon 629 in der Altstadt) zzgl. 816 Gastronomie- und handelsnahen Dienstleistungsläden (hiervon 549 alleine in der Altstadt), die im Schnitt über rund 110 qm Fläche verfügen (GfK 2011).

Um die Nachteile dieses Innenstadtkorsetts ausgleichen zu können und dem expandierenden Handel die benötigten großflächigen Handelseinheiten anbieten zu können, ohne die innerstädtische Identität des „mittelalterlichen Wunders“ opfern zu müssen, entschied sich die Stadt in den 1960er Jahren zur Schaffung eines zweiten A-Zentrums neben der Innenstadt. In rund 1,5 km Entfernung zur Altstadt wurde 1967 das Donau Einkaufszentrum als Innenstadtentlastungszentrum eröffnet. Auch hier war die Stadt Regensburg wiederum Vorreiter, denn es handelte sich um eines der ersten deutschen Einkaufszentren. Von damals 35 Läden auf 25.000 qm Mietfläche ist es zwischenzeitlich zum größten Einkaufszentrum im Bayerischen Raum mit 75.000 qm Handelsmietfläche, entsprechend 55.000 qm Verkaufsfläche, mit rund 140 Mietern gewachsen (Falk 2011, GfK 2011).

Im Jahr 2002 wurden dann die Regensburg Arcaden am Rand der Innenstadt eröffnet, zunächst als Cityergänzungszentrum, heute, nach dem Rahmenkonzept Einzelhandel 2020, explizit als Teil der Innenstadt, in der sie zusammen mit der Altstadt den oberzentralen Bereich bilden. Erneut wollten Stadt und Verwaltung der nachlassenden Innenstadtbedeutung entgegenwirken, da zwar durch das Donau Einkaufszentrum ein großer oberzentraler Einzugsbereich angesprochen werden konnte, allerdings die Kopplungsquoten zwischen den Konsumenten des Donau Einkaufszentrum und der Innenstadt mit 17,8 % gering ausfielen (GfK 2007, Klein 2006, Monheim 2011). Abermals sollte einer nachlassenden Handelszentralität der Innenstadt durch fehlende moderne großflächige Mieteinheiten, die in der Altstadt nur eingeschränkt oder gar nicht angeboten werden können, entgegen gewirkt werden; dieses mal allerdings nicht in der Zwischenstadt, sondern in Ihrem Kern. Räumlich liegen die Regensburg Arcaden durch den Bahnhof von der Altstadt getrennt, mit dem sie über eine thermisch geschlossene Brücke verbunden sind (die auch die Bahnsteige erschließt), in rund 420 Meter Entfernung zur Innenstadt. Die Verkaufsfläche erreicht 22.000 qm bei rund 80 Läden einschließlich 10 Gastronomie- und Dienstleistungsein-

heiten. Die durchschnittliche Größe der Arcaden Läden beträgt rund 320 qm (GfK 2011), woran sich die abweichende, ergänzende Flächenstruktur zur Altstadt erkennen lässt.

In einer umfangreichen Vorher/Nachher-Analyse hat die GfK zusammen mit der mfi Marktforschung nun die Entwicklung der Regensburger Innenstadt zwischen 1999 und 2011 analysiert.

Die Altstadt ist durch die Maximilianstraße und den Hauptbahnhof mit den Regensburg Arcaden verbunden. Zusammen mit den Haupteinkaufslagen der Altstadt bilden sie den oberzentralen Bereich. Dabei verfügt das Shopping-Center über gute Erreichbarkeitsvoraussetzungen nicht nur mit dem PKW, sondern Dank der Lage direkt am Hauptbahnhof auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Hierdurch fungieren die Arcaden für viele Altstadtbesucher als Ausgangspunkt und als Entree in die Innenstadt. Diese Verbindung wurde zwar bislang nicht in dem ursprünglich geplanten Umfang gestalterisch aufgewertet, gleichwohl sind wesentliche Synergien zwischen den beiden Polen empirisch nachweisbar. Städtebaulich funktional erreichte die Stadt Regensburg über die Regensburg Arcaden eine Scharnierfunktion zwischen dem südlich gelegenen, durch Wohnungsneubau und die Universität geprägten Stadtteil Galgenberg einerseits und den Hauptbahnhof bzw. die Altstadt andererseits. Hierbei haben sich hohe Kopplungsbeziehungen bzw. funktionale Verflechtungen zwischen den Regensburg Arcaden und der Altstadt etabliert. Dies haben Befragungen im Jahr 2007 und 2012 in den Regensburg Arcaden ergeben. So liegt der Anteil derer, die vor oder nach dem Besuch in den Arcaden auch die Altstadt aufsuchen, am Samstag bei knapp 50,0 %. Besonders bemerkenswert ist ferner der Umstand, dass dieser Grad der Kopplung anders als noch in 2007 mit nur 38,5 % auch wochentags fast erreicht wird. Im Durchschnitt verbinden heute rund 46,5 % der befragten Besucher in den Arcaden ihren Besuch mit einem Besuch der Altstadt und somit deutlich mehr als im Jahr 2007 festgestellt wurde. Zudem errechnet sich ein Anteil von rund 74,0 % aller Besucher der Regensburg Arcaden, die ihren Besuch im Center mindestens gelegentlich mit einem Altstadt-Besuch kombinieren. In der DSSW Studie 2012 zur „Wirkung von Einkaufszentren in der Innenstadt“ wurde eine Koppelungsquote in Richtung Innenstadt mit 45 % bis 68 % abhängig vom Grad der Integration und Entfernung, sowie Kräfteverhältnis zwischen City und Einkaufszentrum als Schwerpunkt der Synopse ermittelt. Die Regensburg Arcaden bewegen sich trotz der räumlich nachteiligen Lage am Rand der Innenstadt ganzwöchig innerhalb dieser Bandbreite, so dass die steigenden Kopplungsquoten als ein Indiz dafür, dass die Arcaden zum integralen Bestandteil der Innenstadt geworden sind, gesehen werden können.

Das der Besuch in der Altstadt und in den Regensburg Arcaden sich nicht wechselseitig ausschließen, liegt auch an deren Arbeitsteilung. So konnte durch den Bau der Arcaden solche Mieter angesiedelt werden, die zielkonform zu den baurechtlichen Vorgaben der Stadt auf mittelgroße und großflächige Ladeneinheiten angewiesen sind und die in der Altstadt wahrscheinlich keine adäquaten Flächen gefunden hätten (20 % < 250 qm je Einheit/kleinteilige altstadtrelevante Sortimente; 8 % auf 300 bis 500 qm mit teilweise Fachmärkten; 45 % eindeutig Großflächen und Fachmärkte; 27 % SB-Warenhaus), gleichwohl von den Kunden nachgefragt bzw. sogar erwartet werden bzw. im Donau-Einkaufszentrum schon oder nur vorhanden sind.

Die Bestandslagen innerhalb der Innenstadt sind nach wie vor durch ein weit verzweigtes Fußgängerzonengeflecht mit unterschiedlichen Lagebereichen geprägt. Es gibt sowohl die etwas stärker auf den Massenkonsum ausgerichteten Hauptlagen, als auch Nebenlagen mit touristischer Prägung oder mit stärkerer Fokussierung auf Zielkundschaft. Insbesondere im Vergleich zu 2006/2007 ist das Angebot ausgeweitet worden und konnten großflächige Anbieter neu angesiedelt werden (H&M, TK-Maxx, Strauss, Zara). Auch die wichtigsten Nebenlagen präsentieren sich mindestens stabil und deren Besatzqualität ist ansprechend.

Ein weiteres Kriterium für den qualitativen Zustand der Innenstadt stellt die Leerstandssituation dar. Nach Daten der Stadt Regensburg ist der Trend zu erkennen, dass die Zahl und Fläche der leerstehenden Ladenlokale seit 2004 kontinuierlich abnimmt. Derzeit stehen nur 37 Läden leer. In der Altstadt handelt es sich vorrangig um relativ kleine Flächen. Nach Angaben der Stadt errechnet sich eine Durchschnittsgröße von 82 qm, was gegenüber 2001 einer Halbierung entspricht. Die erfassten Leerstände sind zum Teil in einem schlechten baulichen Zustand und verfügen meistens über keine Voraussetzung zur Ansiedlung von Einzelhandel.

Mit Blick auf den Einzelhandel im übrigen Stadtgebiet ist insbesondere das langjährig etablierte Donau-Einkaufszentrum DEZ hervorzuheben, das für die Regensburger Innenstadt trotz seiner Entlastungsfunktion als zweites A-Zentrum eindeutig den Hauptwettbewerber darstellt und insbesondere auch in der Region eine hohe Anziehungskraft besitzt. Den Befragungen aus 2007 zufolge steht das DEZ gemessen an der Besuchshäufigkeit etwa auf einer Stufe mit der Altstadt. Vor allem die Bevölkerung aus dem Umland ist sogar stärker auf das DEZ orientiert als auf die Altstadt und die Regensburg Arcaden. Durch die Erweiterung (zuletzt in 2008) wurde die Position des in einem durch Fachmärkte geprägten Umfeld gelegenen Einkaufszentrums DEZ noch weiter gestärkt. Dagegen liegen die Kopplungsquoten zur Altstadt mit 17,8 % niedrig (Monheim 2011, GfK 2007).

Hinsichtlich der Flächenausstattung des Regensburger Einzelhandels kann festgestellt werden, dass die Stadt aktuell über eine einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von rund 416.700 qm verfügt, von denen allerdings mehr als ein Drittel auf die Warengruppen Möbel- und Einrichtungsbedarf sowie Heimwerker und Gartenbedarf entfällt. Seit 2007 ist die gesamtstädtische Verkaufsflächenausstattung stark angestiegen (+ rund 47.000 qm bzw. + rund 13 %). Das Gros des Zuwachses ist dem übrigen Stadtgebiet außerhalb der Innenstadt zuzuordnen (+ 42.000 qm bzw. + 15 %) und auf Neuansiedlung bzw. Erweiterung bestehender Standorte zurückzuführen (hiervon DEZ Ausbau 2002 bis 2012 rund 10.000 qm Verkaufsfläche). An dieser Stelle wird klar, dass monokausale, allein auf die Regensburg Arcaden konzentrierte, Aussagen zu deren Wirkung nicht möglich sind. Vielfach sind exogene Faktoren in den nicht integrierten Lagen Regensburgs ebenso oder auch alleinig für die Wirkungen in der Innenstadt verantwortlich oder überlagern Wirkungen der Arcaden. Gleichzeitig haben sich verschiedene Akteure in der Altstadt in hohem Maße für die Altstadt engagiert (Altstadtkümmerer, Pakt für die Altstadt, Altstadtwerbekampagnen), was einerseits als Reaktion auf die wachsende Konkurrenzsituation zu sehen ist, gleichzeitig auch das Zusammenwachsen von Altstadt und Arcaden beschleunigt haben dürfte.

Trotz des in dieser Weise erhöhten Wettbewerbsdrucks gelang es der Regensburger Innenstadt (nach aktueller Abgrenzung rund 100.600 qm Verkaufsfläche inklusiv Arcaden, davon rund 71.100 qm in der Altstadt) die Verkaufsflächenausstattung um rund + 5.400 qm Verkaufsfläche seit 2007 (bzw. + rund 6 %), bis 2006 + 2.200 qm, zu verbessern (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Verkaufsflächenentwicklung in Regensburg zwischen 1998/99 über 2006 bis 2011

Jahr	Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche in REGENSBURG ¹⁾						
	Jahr 1998/99	Jahr 2006	Jahr 2011	Entwicklung 1998/99 bis 2006		Entwicklung 2006 bis 2011	
Warengruppen/Sortimente	ca. in m ²	ca. in m ²	ca. in m ²	ca. in m ²	in %	ca. in m ²	in %
Gesamtstadt							
periodischer Bedarf	70.000	70.600	84.130	+ 600	+ 0,9%	+ 13.530	+ 19,2%
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	315.000	299.100	332.590	- 15.900	- 5,0%	+ 33.490	+ 11,2%
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	70.000	76.900	87.270	+ 6.900	+ 9,9%	+ 10.370	+ 13,5%
b) Hartwaren ²⁾	245.000	222.200	245.320	- 22.800	- 9,3%	+ 23.120	+ 10,4%
Insgesamt	385.000	369.700	416.720	- 15.300	- 4,0%	+ 47.020	+ 12,7%
Innenstadt (alte Abgrenzung gemäß GfK GeoMarketing, inkl. Regensburg-Arcaden)							
periodischer Bedarf	12.000	14.800	15.270	+ 2.800	+ 23,3%	+ 470	+ 3,2%
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	73.000	72.400	77.290	- 600	- 0,8%	+ 4.890	+ 6,8%
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	40.000	42.500	44.750	+ 2.500	+ 6,3%	+ 2.250	+ 5,3%
b) Hartwaren ²⁾	33.000	29.900	32.540	- 3.100	- 9,4%	+ 2.640	+ 8,8%
Insgesamt	85.000	87.200	92.560	+ 2.200	+ 2,6%	+ 5.360	+ 6,1%

Quelle: GfK 2011

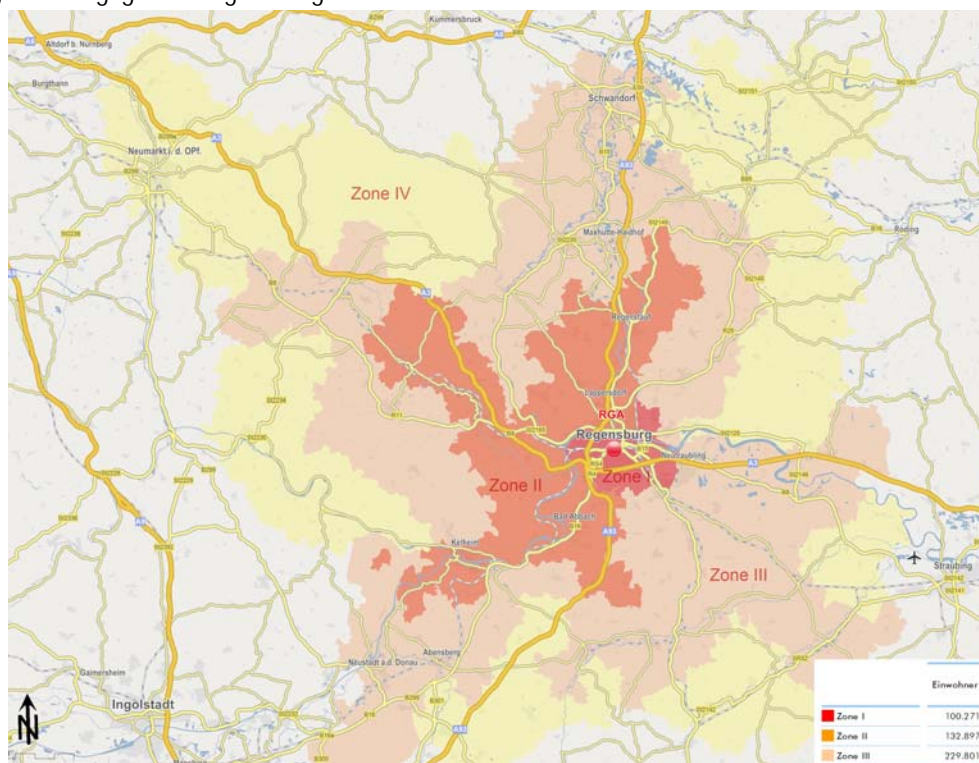
Die Präsenz der Regensburg Arcaden ist hierfür augenscheinlich kein Hinderungsgrund gewesen. Vielmehr ist davon auszugehen, dass das dort vorhandene Angebot an national/international vertretenden Filialisten im Center, die in der Regensburger Altstadt mangels geeigneter Ladenlokale keine Ansiedlungsmöglichkeit gefunden hätten, förderlich gewesen ist. Durch diesen Verbund dürfte die Marktposition der Innenstadt von Regensburg sowohl im Wettbewerb zum Donau Einkaufszentrum als auch zu den anderen Oberzentren insgesamt gestärkt und in ihrer Position abgesichert worden sein. Die hohe Wechselwirkung zwischen Altstadt und Regensburg Arcaden sowie die vorhandenen Synergie- und Kopplungseffekte belegen dieses Zusammenwachsen. Die bipolare Wettbewerbssituation in Regensburg mit zwei A-Zentren muss heute durch die geänderten Größenverhältnisse der beiden Zentren, anders als noch 1967, trotz der unvermeidbaren Konkurrenzsituation grundsätzlich schädlich gesehen werden. Andererseits fordern Stadtplaner der neuen Generation nicht nur eine Stadtmitte, in der sich alles konzentriert und die Immobilienpreise explodieren, sondern mehrere Mitten. Prädestiniert hierzu sei die Zwischenstadt (Christ 2012). Als solche kann auch das DEZ gesehen werden, auch wenn die Urbanität bestimmende Qualität eines öffentlichen Raumes nur teilweise im Treffpunktcharakter des Einkaufszentrums gegeben ist. Trotzdem muss anerkannt werden, dass allein die Fläche des DEZ der der Altstadt ebenbürtig ist und das DEZ auf die Altstadt ohne die Arcaden heute Innenstadt ersetzend wirken dürfte.

Dies zeigt der Anteil der Innenstadt an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche mit weiterhin nur 24 % (100.600 qm Verkaufsfläche). Betrachtet man nur die vom Wallring umschlossene Altstadt, so ist dort ein Verkaufsflächenanteil von 17 % (71.000 qm Verkaufsfläche) lokalisiert. Damit liegt Regensburg nur mit den Regensburg Arcaden im Vergleich zu anderen Städten dieser Größenordnung etwa im Mittelfeld, aber noch unter dem Durchschnitt der für diese Stadtgröße üblichen Ausstattung von knapp 29 %. Im Rahmenkonzept Einzelhandel 2020 plant die

Stadt Regensburg daher in der Altstadt weitere 13.500 qm Verkaufsfläche. Hiervon sind bisher in Projekten rund 5.000 qm Verkaufsfläche abgesichert. Weitere Flächen können in der Achse Altstadt – Arcaden an der Maximilianstrasse entstehen, was für ein weiteres Zusammenwachsen der Bereiche funktional förderlich wäre. Die Arcaden sind also kein Hinderungsgrund für eine Verdichtung der Altstadt. Insgesamt war auch nur eine Betriebsverlegungen der Buchhandlung aus der Altstadt in die Arcaden unmittelbar auf das Einkaufszentrum zurückzuführen. Weitere Schließungen in der Altstadt in der Zeit von 2002 bis 2007 (C&A, Woolworth, Modehäuser Rothdauischer und Carlson) sind entweder aus betriebsinternen Abwägungen erfolgt oder durch Betriebskonzentration im erweiterten DEZ Einkaufszentrum (z.B. C&A und Woolworth). Die betroffenen Einheiten sind zwischenzeitlich alle qualitativ adäquat nachgenutzt. Zudem zieht in diesen Fällen die Nachvermietung eine Verkleinerung der Verkaufsfläche nach sich, da heutzutage nicht mehr alle Etagen bei starker vertikaler Anlage der Verkaufsflächen nachnutzbar sind.

Um das Synergiepotenzial der Arcaden für die Altstadt hinreichend bewerten zu können, wird das Einzugsgebiet betrachtet. Das Marktgebiet im Rahmenkonzept Einzelhandel 2020 nach den Abgrenzungen von Klein (1997) erreicht eine verortbare Gebietseinheit von 655.000 Einwohnern verteilt auf vier Zonen mit unterschiedlichen Bindungsintensitäten (2007). Das Einzugsgebiet der Regensburg Arcaden weist hierzu große Deckungsgleichheit auf und erreicht räumlich ähnlich strukturiert rund 615.000 Einwohner. Auf diesen Bereich entfallen 84,4 % der Kundenherkünfte mit relevanten, konkret verortbaren, gewichteten Marktanteilen (Kunden je 1.000 Einwohner je PLZ), mit vier Zonen. Zusätzlich sind 15,6 % Streukundenanteile evident (November 2010). In der Raumökonomischen Analyse hat unlängst Lademann bei Anwendung des logit Modells auf diesen Effekt hingewiesen, dass bei tradierten baurechtlichen Wirkungsanalysen die Fernwirkung regelmäßig unterschätzt wird (Streukundenanteile) und die Wirkungen im Nahbereich überzeichnet werden (Lademann 2011). Auch hierin kann ein wesentlicher Grund gesehen werden, dass die Positiveffekte der Arcaden gegenüber der Prognose von 1998 heute deutlich überwiegen.

Abbildung 1: Einzugsgebiet Regensburg Arcaden 2010



	Einwohner	einzelhandelsrel. Kaufkraftkennziffer	einzelhandelsrel. Kaufkraft in Mio. €	Kundenanteil in %
Zone I	100.271	111,2	567,3	41,2
Zone II	132.897	106,0	716,9	20,5
Zone III	229.801	99,9	1167,5	17,7
Zone IV	152.649	97,6	757,8	5,0
Gesamt	615.618	102,5	3.209,5	84,4

Quelle: mfi-Kundenbefragung 2010

Rückblickend ist als Auswirkung der Etablierung der Regensburg Arcaden festzustellen:

Heute sind in den Hauptlagen und den wichtigsten Nebenlagen der Altstadt keine größeren Leerstände und nur sehr vereinzelt bzw. vorübergehend kleinere Leerstände vorhanden. Die zwischenzeitlich entstandenen Leerstände konnten wie bei einer üblichen Handelsdynamik trotz oder vor dem Hintergrund der gestiegenen Attraktivität der Regensburger Innenstadt insgesamt gerade wegen der Eröffnung der Regensburg Arcaden wiederbelegt werden (Zara, Strauss, Kare, TK-Maxx, H&M). Dies ist umso bemerkenswerter, wenn man sie im Zusammenhang mit dem überproportionalen Flächenzuwachs im übrigen Stadtgebiet betrachtet. Es zeigt sich, dass der Innenstadteinzelhandel inklusive der Arcaden auch bei den Einzelhändlern als sehr attraktiver Standort wahrgenommen wird. Eine etwaige, artikulierte Bedrohung des Einzelhandelsstandortes Altstadt ist insofern ganz offensichtlich nicht eingetreten, die Verkaufsfläche der Arcaden wurde hier positiv in die Innenstadtstrukturen aufgenommen. Auch Trading-Down-Tendenzen oder eine qualitative Verschlechterung des Angebots sind in den Haupt- und Nebenlagen aktuell augenscheinlich kein Problem.

Durch die Regensburg Arcaden konnten in der Regensburger Innenstadt Ansiedlungsmöglichkeiten für solche Anbieter geschaffen werden, die in der Altstadt keine geeigneten Flächen gefunden hätten, die aber vom Kunden in einer Großstadt erwartet werden. So haben die Arcaden zum Erhalt der Versorgungsbedeutung der Regensburger Innenstadt beigetragen. Das Angebot wurde ergänzt, vorübergehende Angebotslücken in der Altstadt kompensiert und ein Abwandern der Kunden an andere Einkaufsstandorte verhindert bzw. eingedämmt.

Wie die Erhebungen zeigen, zeigt die Tendenz der Flächenentwicklung der Altstadt aufwärts (+2.200 qm bis 2006, +5.400 qm 2006 bis 2011). Die Stadt sieht Spielraum zur Erweiterung der Altstadt um weitere 13.500 qm Verkaufsfläche.

Diese positiven Entwicklungen sind umso bemerkenswerter, wenn man bedenkt, dass das Kopplungspotenzial zwischen Arcaden und Altstadt noch nicht voll ausgeschöpft ist (aber kontinuierlich 50 % erreicht) und das in jüngerer Vergangenheit der Hauptbewerber DEZ erweitert wurde und die Wettbewerbsintensität auch im übrigen Stadtgebiet zugenommen hat. Wesentlich für diesen Erfolg ist das kooperative City- und Stadtmarketing. Aus heutiger Perspektive haben die Regensburg Arcaden einen Entwicklungsprozess angestoßen, aus dem die Innenstadt gestärkt hervorging und der auch in der Altstadt positiv wirkt. So weist die Altstadt heute – trotz der durch die historische Bausubstanz bedingten baulichen Restriktionen – in weiten Teilen attraktive, leistungsstarke und gesunde Strukturen auf. Die Regensburg Arcaden haben wesentlich dazu beigetragen, den durch die Erweiterung des DEZ hervorgerufenen erhöhten Wettbewerbsdruck auf die Innenstadt abzuwehren. Die Ansiedlung der Arcaden für die Innenstadt ist daher im Nachgang positiv zu beurteilen: Die Arcaden sind zum integralen Bestandteil der Innenstadt geworden.

Quellenverzeichnis

GfK, 2011: Gutachten - Die Entwicklung der Regensburger Innenstadt zwischen 1999 und 2011

GfK, 2007: Gutachten - Einzelhandelsentwicklung in Regensburg seit 1998/99

Falk, 2011: Shoppingcenter Report 2011

Lademann, Rainer P. 2011: Innerstädtische Einkaufszentren – Eine absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse

Schultheiss, W. (2006): Die Sanierung der Altstadt. Attraktive Nutzungsvielfalt nach historischem Vorbild. In:

Sedlmeier, A., Vossen, J. (Hrsg.): Stadtatlas Regensburg

Klein, K. (2006): Die Regensburg Arcaden. In: Sedlmeier, A. / Vossen, J. (Hrsg.): Stadtatlas Regensburg

Monheim, R. (Dez. 2010): Die Regensburger Altstadt – Shopping-Spezialisierung im Schatten zweier

Einkaufszentren In: GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG, Nr. 28

Bw. Kersten Peter, mfi Management für Immobilien AG, Bamler Straße 1, 45141 Essen

E-Mail: K.Peter@mfi.eu, Tel.: 0201-82081-902

Wahrnehmung der Qualität der Innenstadt

Rolf MONHEIM (Bayreuth)

Im Wettbewerb der Innenstädte sowohl mit dort integrierten Centern als auch mit konkurrierenden Städten um Besucher bilden neben dem Warenangebot selber „weiche“ Gesichtspunkte der Nutzerfreundlichkeit ein entscheidendes Erfolgskriterium, und zwar um so mehr, je stärker sich Einkaufsorientierungen von den traditionellen Bindungen an Marktgebiete (in Gutachten mit Gravitationsmodellen abgeschätzt) lösen und je größer die Bedeutung räumlich ungebundener Einkäufe von Shoppingtouristen wird (s. z.B. Monheim 2011). Zu diesen gehört

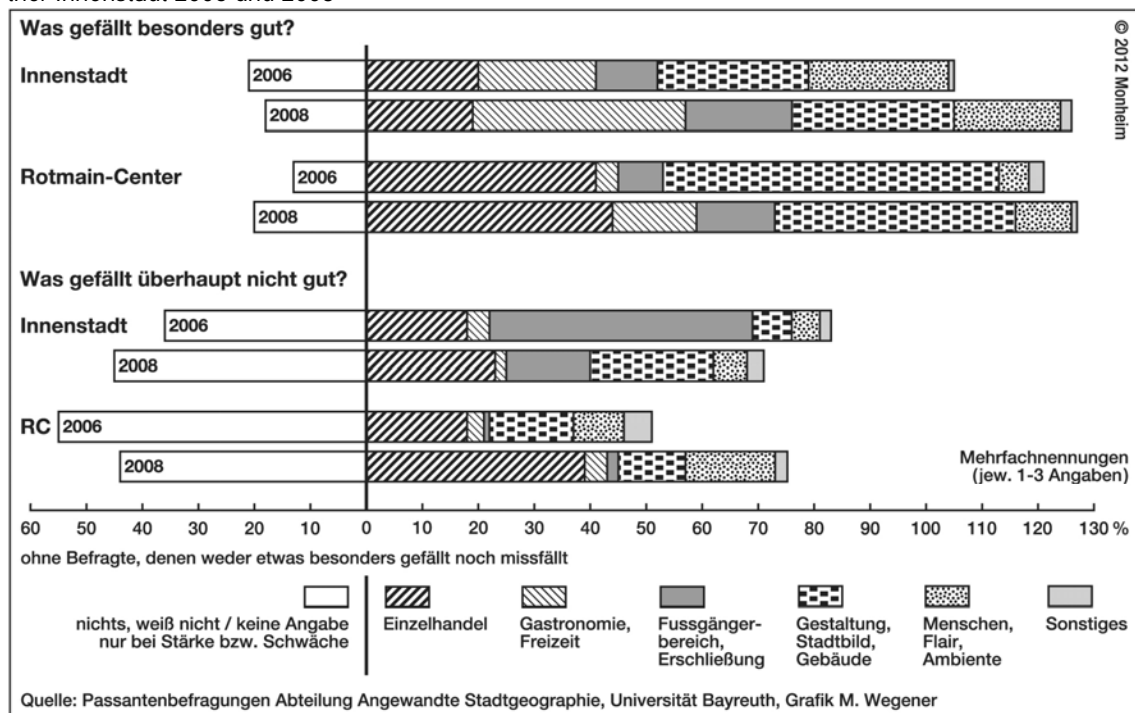
das gesamte Ambiente. Es umfasst Basics wie Sicherheit und Sauberkeit, aber auch Freundlichkeit sowie eine abwechslungsreiche und vielseitige Atmosphäre, zu der insbesondere das städtebauliche Erscheinungsbild, aber auch das dort anzutreffende Publikum beitragen. Andererseits sollten Störungen vermieden bzw. behoben werden. Diese Wahrnehmungen und Bewertungen unterscheiden sich sowohl zwischen verschiedenen Besuchergruppen, als auch zwischen den für die Innenstadt verantwortlichen Stakeholders. Umfassendes Ziel sollte es sein, bei den Innenstadtbesuchern eine allgemeine Wertschätzung und Wohlfühlstimmung zu erzeugen.

Stärken und Schwächen

Eine gute Möglichkeit, die Zufriedenheit mit dem Gesamtauftritt eines Standortes zu erfassen, bildet die Frage, was einem an diesem besonders gut und was überhaupt nicht gefällt. Diese wurde vom Verfasser in zahlreichen Innenstadtuntersuchungen gestellt. Dabei unterscheiden sich die wahrgenommenen Stärken und Schwächen deutlich zwischen der Innenstadt und einem dort integrierten Einkaufszentrum sowie zwischen Städten.

In Bayreuth sollten die Innenstadtbesucher nicht nur für die Innenstadt, sondern auch für das dort integrierte Rotmain-Center angeben, was ihnen besonders gefällt bzw. missfällt (jeweils bis zu drei Angaben). Damit gewinnt man ein differenzierteres Bild der Wahrnehmung als bei der Bewertung des Einzelhandelsangebotes. Bei der Interpretation ist zu berücksichtigen, dass für das Rotmain-Center nur die Außenperspektive erfasst werden konnte und eine Befragung im Center selbst ein positiveres Bild ergeben dürfte. Im Hinblick auf den Wettbewerb der beiden Standorte ergeben sich aufschlussreiche Unterschiede. Der Vergleich der Antworten 2006 und 2008 zeigt außerdem Reaktionen auf Veränderungen im Center, bei denen ein SB-Verbrauchermarkt durch eine aus der Innenstadt verlagerte C&A-Filiale ersetzt wurde, was zu starker öffentlicher Kritik führte (s. Monheim 2009).

Abbildung 1: Stärken und Schwächen von Innenstadt und Rotmain-Center aus Sicht der Besucher der Bayreuther Innenstadt 2006 und 2008



Als erstes Zufriedenheitsmaß können die Anteile derjenigen dienen, denen überhaupt nichts besonders gut bzw. gar nicht gefällt. Hier ist zunächst positiv zu vermerken, dass weitaus häufiger nichts überhaupt nicht gefällt als dass nichts besonders gut gefällt (Befragte, denen weder etwas besonders gut noch etwas überhaupt nicht gefiel bzw. die dazu keine Angaben machten, wurden nicht mit ausgewertet). Dabei schneidet das Center 2006 sowohl bei (nicht genannten) positiven wie negativen Nennungen wesentlich besser ab: 55 % der Innenstadtbesucher empfinden am Rotmain-Center keine gravierenden Mängel, nur 37 % an der Innenstadt, obwohl dort befragt wurde (eine Befragung im Center hätte für dieses ein noch besseres Ergebnis gebracht). 2008 liegen beide Standorte gleich, da einerseits bei der Innenstadt weniger und beim Center mehr Befragten nichts gefällt und andererseits bei der Innenstadt mehr und beim Center weniger nichts kritisieren.

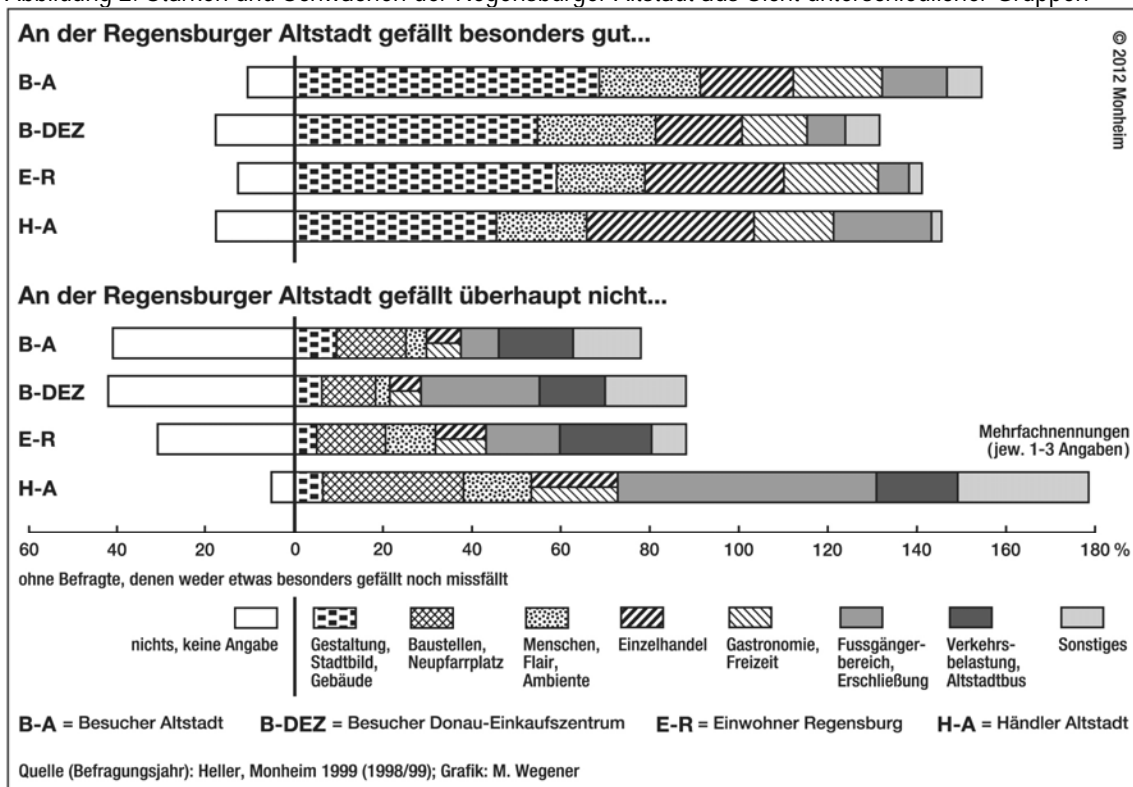
Bei Stärken und Schwächen werden die Standorte mit sehr unterschiedlichen Qualitätsprofilen wahrgenommen. Der Einzelhandel gefällt im Center in beiden Jahren gut doppelt so oft besonders gut wie in der Innenstadt (46 %

zu 19 % bzw. 44 % zu 19 %) – ein für die Innenstadthändler ernüchterndes Ergebnis! Die Gastronomie wird dagegen in der Innenstadt weitaus häufiger genannt, wobei sich der Anteil 2006 - 2008 in der Innenstadt verdoppelt und nun zweimal so hoch ist wie der Handel. Auch im Center legen Gastronomie und Freizeit erheblich zu, bleiben aber auf deutlich niedrigerem Niveau. Angesichts der verbreiteten Kulturkritik an der Gestaltung der Center ist bemerkenswert, dass diese etwa ebenso häufig als positiv hervorgehoben wird wie der Handel. Gegenüber der hierfür eigentlich prädestinierten Innenstadt liegen die positiven Nennungen sogar um die Hälfte höher. Besonders gefallen bei der Centergestaltung einerseits Wetterschutz bzw. Klimatisierung (19 %), andererseits die Kompaktheit („alles unter einem Dach“ 13 %).

Negativ wird bei der Innenstadt 2006 am häufigsten der Verkehr empfunden, wobei sich 27 % der Nennungen auf die Busse in der Fußgängerzone beziehen, während nur 2 % spontan die nach Ansicht der Händler schlechte Autoerreichbarkeit beklagen. 2008 hat sich das Bild entscheidend gewandelt. Für die Innenstadt beklagen nur noch 17 % Verkehrsprobleme, und zwar am häufigsten störenden Autoverkehr (6 %; die Busse wurden inzwischen verlagert). Fehlende Parkmöglichkeiten erwähnen erneut nur 2 %. Zu lange Wege bzw. eine übermäßige Größe der Fußgängerzone bemängeln nur 3 %. Die gut doppelt so häufige Kritik am Stadtbild entsteht vor allem durch die Baustellen für die Umgestaltung des Marktplatzes. Beim Rotmain-Center fällt die mehr als verdoppelte Kritik am Einzelhandel auf, die jetzt auch die Innenstadt weit übertrifft (2006 lagen beide gleichauf). Hauptgrund ist mit der Hälfte der Nennungen der Verlust der Lebensmittelanbieter. Hinzu kommt, dass der an dessen Stelle angesiedelte C&A generell bei relativ vielen Innenstadtbesuchern unbeliebt ist (bei jeweils bis zu 5 Nennungen wurde C&A in Bremen von 11 % als eines der beliebtesten und von 12 % als eines der unbeliebtesten Geschäfte genannt, in Regensburg betrug dieses Verhältnis 6 % zu 10 % und in München sogar 3 % zu 11 %) und das Erscheinungsbild sowie Besucherspektrum des Centers nachteilig verändert hat. Die Kritik an der Atmosphäre bezieht sich vor allem auf Gedränge, Hektik und Lärm (15 %).

Da Besucher eines Standortes bereits eine diesem gegenüber „positive Auslese“ darstellen, sind Vergleiche mit anderen Gruppen aufschlussreich. Eine Möglichkeit hierzu boten eigene Befragungen, bei denen 1997 sowie 1998/99 in Regensburg zusätzlich die Besucher des 1,5 km entfernt gelegenen Donau-Einkaufszentrums, die Regensburger Wohnbevölkerung und die Händler in der Innenstadt erfasst wurden (Heller, Monheim 1998, Monheim et al. 1999). Die Antworten entsprechen zwar nicht mehr der aktuellen Situation, verdeutlichen aber die gruppenspezifischen Wahrnehmungen.

Abbildung 2: Stärken und Schwächen der Regensburger Altstadt aus Sicht unterschiedlicher Gruppen



Die Anteile derjenigen, denen nichts besonders gut gefällt, liegen bei Altstadtbesuchern und Einwohnern Regensburgs ausgesprochen niedrig (10 % bzw. 12 %), sind aber auch bei den Besuchern des Donau-Einkaufs-

zentrums und den Innenstadt-Einzelhändlern bescheiden (17 %). Das Stadtbild begeistert Besucher und Bewohner mit Abstand am häufigsten, während die Centerbesucher etwas und die Händler deutlich seltener diesbezügliche Gesichtspunkte nennen. Bei einer 2011 durchgeführten Besucherbefragung fiel diesen deutlich mehr Positives auf, insbesondere hinsichtlich Menschen bzw. Ambiente (s. u.). Gut nachvollziehbar ist, dass die Händler am häufigsten den Handel nennen, aber auch die Erschließung und der Fußgängerbereich gefallen ihnen überdurchschnittlich.

Wesentlich stärker weichen die Händler bei der Kritik an der Altstadt ab – hier bestätigt sich das Sprichwort, ein Händler, der nicht klage, habe seinen Beruf verfehlt. Während 41 % der Besucher der Innenstadt, 42 % der Centerbesucher und 31 % der Bewohner nichts überhaupt nicht gefällt, sind dies bei den Händlern 4 %. Sie kritisieren durchschnittlich 1,8 Aspekte. Dabei steht die (Auto-) Erreichbarkeit mit Abstand an der Spitze (59 %) – eine auch von den häufiger mit dem Auto kommenden Centerbesuchern überdurchschnittlich genannte Kritik. Es folgen seinerzeit aktuelle Baustellen. Aber auch Klagen über den Handel sind gut doppelt so häufig wie bei den Besuchern.

Regensburg ist bezüglich der einseitigen Wahrnehmung der Händler kein Einzelfall. Dadurch wirken diese nicht als Botschafter der Innenstadt. Dies unterscheidet sie sehr von den Betreibern von Shopping Centern, die konsequent auf eine positive Außendarstellung setzen. Für eine nachhaltige Innenstadtentwicklung wäre es wichtig, Netzwerke positiver Botschafter aufzubauen. In Regensburg wird dies seit 2005 mit einem „Pakt für die Altstadt“ zwischen Stadt und Wirtschaft umgesetzt, zu dem entscheidend die Nutzung des Potentials des historischen Erbes gehört (Junger, Monheim 2011).

Vergleicht man die wahrgenommenen Stärken und Schwächen zwischen verschiedenen Innenstädten, so zeigen sich einerseits deutliche Unterschiede, andererseits aber auch allgemeine Trends. Dabei erweist sich die Herkunft der Befragten als ein einflussreicher WahrnehmungsfILTER.

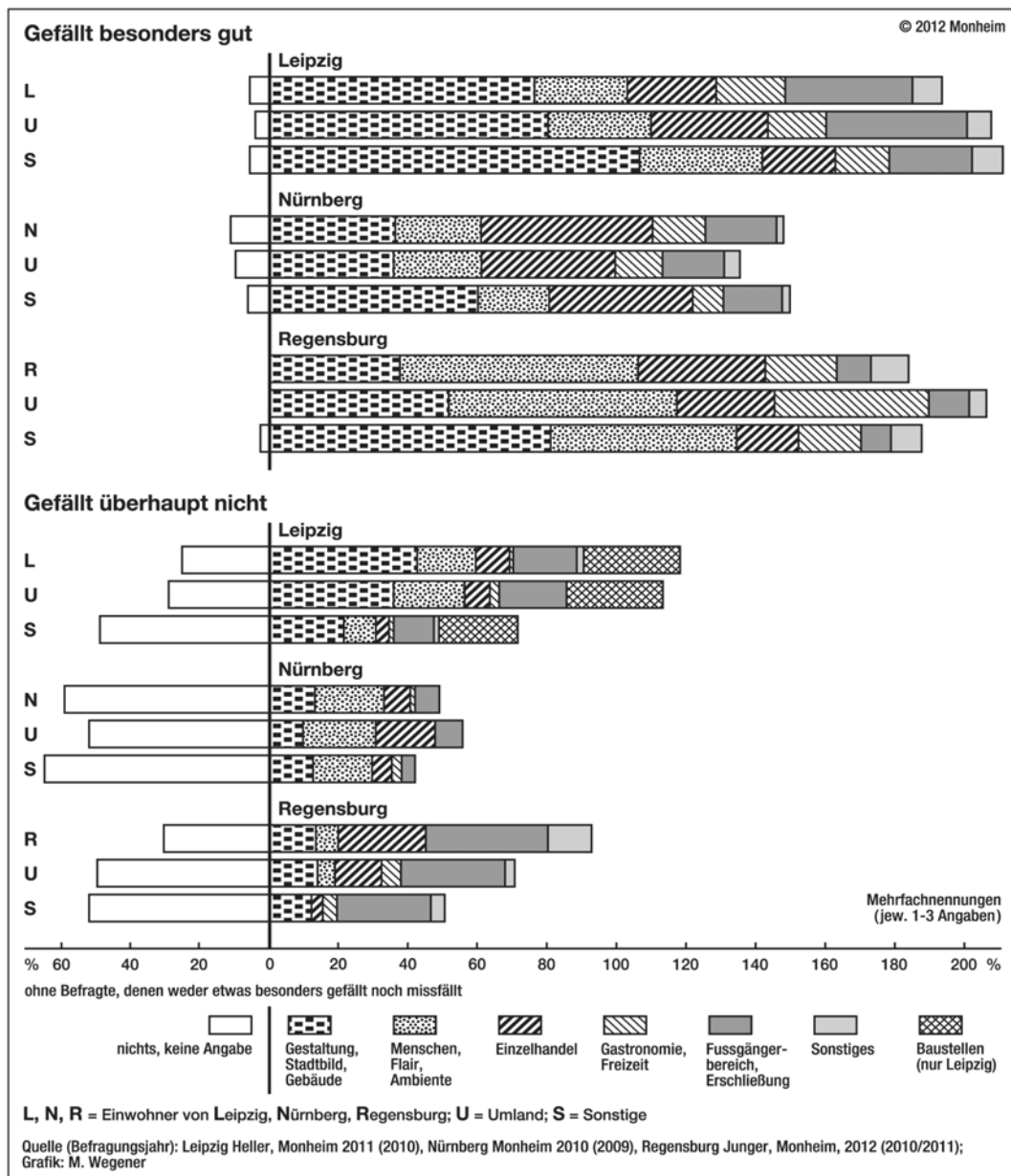
Zunächst ist wieder bemerkenswert, dass nur sehr wenigen nichts besonders gut und vielen nichts überhaupt nicht gefällt. Dabei zeigt sich als Tendenz eine mit der Wohnentfernung zunehmende Zufriedenheit bzw. abnehmende Kritikneigung (nur in Nürnberg haben auch die Ortsansässigen zu über der Hälfte nichts zu kritisieren). Dem entsprechen Zunahmen bei den positiven und Abnahmen bei den negativen Gesichtspunkten.

Besonders gut gefallen in allen Städten Merkmale des Stadtbildes oder einzelne (meist historische) Gebäude, mit der höchsten Häufigkeit bei den in größter Entfernung Wohnenden. Dies erscheint vor dem Hintergrund ihrer überdurchschnittlichen Einkaufsbeträge in den Geschäften (s. Heller, Monheim 2011: 29; Monheim 2013) von strategischer Bedeutung für das Stadtmarketing und den Innenstadt-Einzelhandel und sollte Anlass sein, dass sich die Händler intensiver für das Umfeld ihrer Läden engagieren. Die Rangfolge der übrigen Gesichtspunkte unterscheidet sich teilweise stark zwischen den Städten und Herkunftsgruppen. Im Nürnberger Haupteinkaufsbereich nimmt der Handel eine Spitzenstellung ein, bei Stadt- und Umlandbewohnern noch vor dem Stadtbild. In Leipzig wird besonders oft die gute Erreichbarkeit und interne Fußläufigkeit gelobt, aber auch das Leben und Treiben, Flair und Ambiente, noch vor dem Handel; insgesamt gibt es hier die meisten positiven Nennungen (fast zwei je Befragtem). In der Regensburger Altstadt gefällt den Besuchern aus Stadt und Umland das Ambiente bzw. Leben und Treiben am häufigsten, den aus größerer Entfernung Kommenden dagegen das historische Stadtbild. Bei den Regensburgern folgen gleichauf Stadtbild und Geschäfte, bei den Umlandbewohnern die Gastronomie und bei den entfernter Wohnenden das Leben und Treiben.

Bei den überhaupt nicht gefallenden Dingen leidet die Leipziger Innenstadt vor allem in der Wahrnehmung der Leipziger und Umlandbewohner unter unsanierten Gebäuden und Baustellen, aber auch der moderne Museumsneubau stößt auf Kritik. Nürnberg fällt durch die besonders geringe Kritik auf; einigen macht das Gedränge im Haupteinkaufsbereich Probleme. In Regensburg gibt es trotz der weitgehenden Verkehrsberuhigung am häufigsten Klagen über den Verkehr, einerseits weil immer noch Teilbereiche zu stark belastet sind, andererseits weil das Parkangebot ungenügend erscheint.

Als Folgerung aus den Wahrnehmungen erscheint es angeraten, neben der Auseinandersetzung mit den genannten Kritikpunkten eine die Stärken herausstellende Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die vor allem auch darauf zielen sollte, bei der eigenen Wohnbevölkerung die attraktiven Seiten ihrer Stadt deutlicher ins Bewusstsein zu rücken.

Abbildung 3: Stärken und Schwächen der Innenstädte von Leipzig, Nürnberg und Regensburg aus Sicht ihrer Besucher



Allgemeine Wahrnehmung der Innenstadt

Eine klassische Methode zur Erfassung spontaner Einstellungen bildet das semantische Differential bzw. Polaritätsprofil. Es wird in der Psychologie und Linguistik zur Erfassung affektiver Konnotationen bzw. Assoziationen verwendet. Als ein Instrument der Marktforschung kann man damit die emotionale Wahrnehmung der Innenstadt durch verschiedene Gruppen und im Zeitvergleich deren Entwicklung sowie die Positionierung unterschiedlicher Innenstädte und Shopping Center feststellen.

Die Befragten sollen jeweils zwischen jeweils zwei Gegensatzpaaren entscheiden, welche Ausprägung sie spontan für zutreffender halten (siebenstufige Skala mit neutralem Mittelwert = „weder – noch“). Bei den Interviews wird die Reihung der positiv und negativ konnotierten Pole gemischt, um ein schematisches Antwortverhalten zu vermeiden. Zur besseren Übersichtlichkeit befinden sich dagegen in Abb. 4 die positiven Gesichtspunkte auf der linken Seite und erfolgt die Reihung entsprechend der Zustimmung 2011. (Im Unterschied zu den üblichen Profildarstellungen werden die Mittelwerte nicht miteinander verbunden, da dies unzulässigerweise eine Interpolation zwischen miteinander zusammenhängenden Merkmalen unterstellen würde).

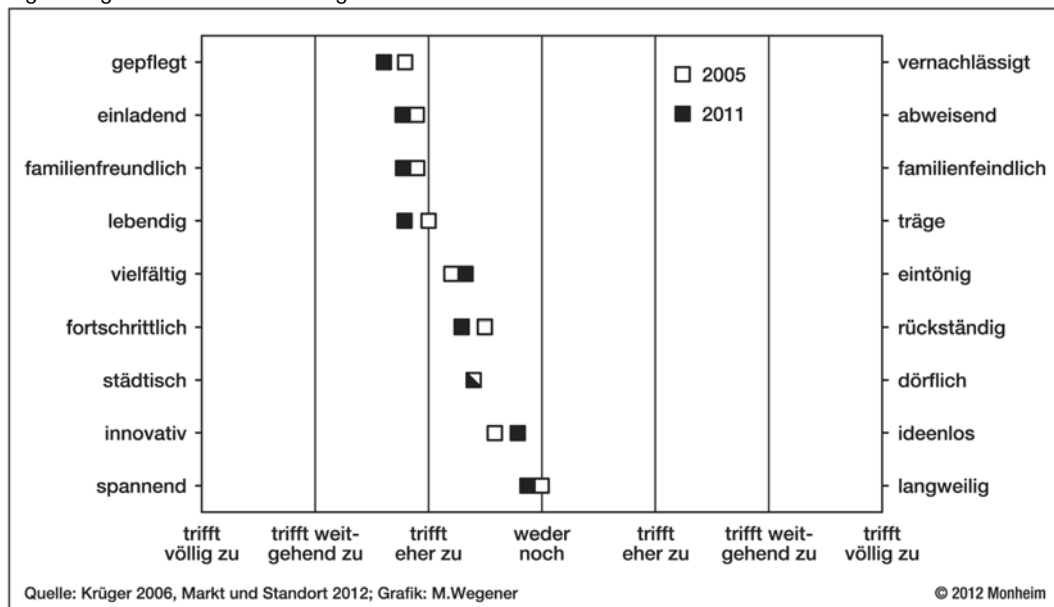
An dieser Stelle sollen am Beispiel der Erlanger Innenstadt deren Wahrnehmung durch ihre Besucher sowie Veränderungen nach Einführung eines innerstädtischen Einkaufszentrums aufgezeigt werden (Krüger 2006, Markt und Standort 2012; ausführlich zur Entwicklung der Erlanger Innenstadt s. Lingen, Epple 2013). Die Dis-

tanz zwischen den Mittelwerten zeigt den Grad der Änderung des Meinungsbildes. Die Antworten stammen von den im Fußgängerbereich Befragten und beziehen sich auf den Gesamteindruck der Innenstadt. Die Befragten sollen im Unterschied zu anderen Untersuchungen also nicht angeben, wobei sich die Innenstadt ihrer Meinung nach durch das Center verbessert oder verschlechtert hat, sondern nur ihre aktuelle Wahrnehmung einordnen. Insofern wird damit die allgemeine Befindlichkeit der Besucher im Zeitvergleich erfasst. Veränderungen können demnach nicht eindeutig dem Center zugeschrieben werden.

Zunächst ist hervorzuheben, dass 2011 alle Werte links von der Mittellinie auf der Seite der als positiv empfundenen Ausprägungen liegen, wobei allerdings nur vier Merkmale deutlich zur positiven Seite tendieren (zwischen „trifft eher“ und „trifft weitgehend zu“): „gepflegt, einladend, familienfreundlich, lebendig“. Schwächer ist die Zustimmung bei „vielfältig, fortschrittlich, städtisch“. Nahezu ausgeglichen ist das Verhältnis „innovativ - ideenlos“ sowie „spannend - langweilig“.

Die Veränderungen gegenüber 2005 sind gering (bis zwei Zehntelpunkte), zeigen aber überwiegend einen positiven Trend (6 Merkmale). Die deutlichsten Verbesserungen gab es bei „gepflegt“, „lebendig“ und „fortschrittlich“. Deutlich verringert ist die Zustimmung bei „innovativ“ – die Innenstadt wird nun häufiger als „ideenlos“ empfunden. Dass in beiden Jahren „langweilig“ und „spannend“ nahezu gleichauf liegen, wirft vielleicht ein bezeichnendes Licht auf eine gewisse „Unaufgeregtheit“ der Erlanger Innenstadt, erscheint aber bedenklich für deren Auftritt.

Abbildung 4: Eigenschaften der Erlanger Innenstadt aus Sicht ihrer Besucher 2005 und 2011



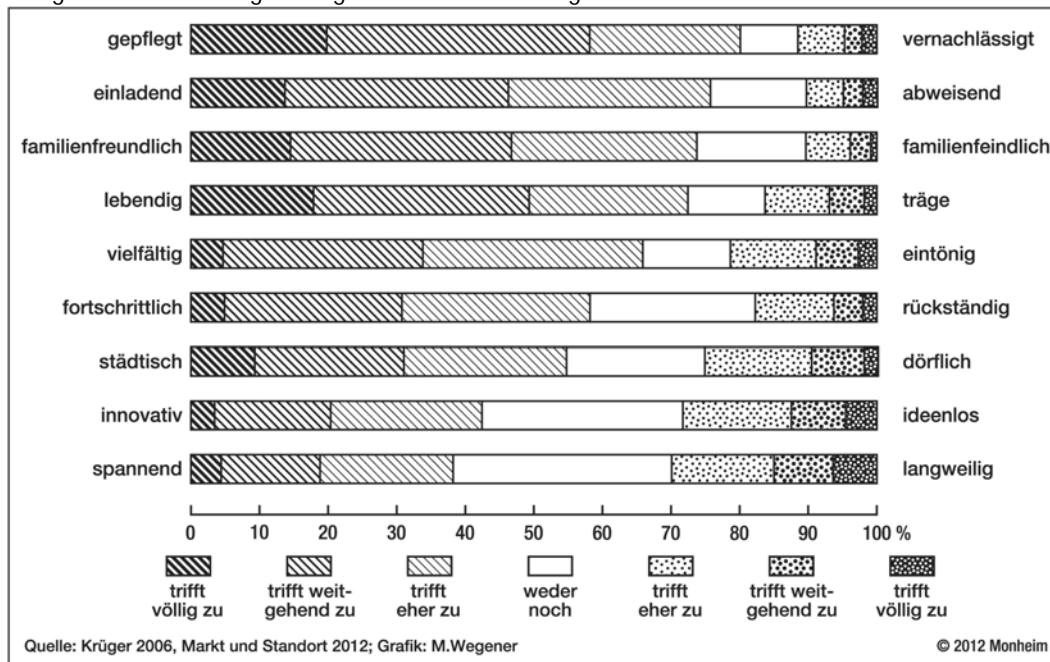
Vergleicht man die Wahrnehmungen in Abhängigkeit vom Wohnort, so zeigt sich eine auch sonst bei Untersuchungen festzustellende geringere „Begeisterung“ der eigenen Bürger (Krüger 2005). 2005 urteilten bei den meisten Merkmalen die Nürnberger besonders positiv, gefolgt von den Fürthern; auffallend skeptisch urteilten Personen aus Haushalten mit mehr als zwei Personen (also in der Regel mit Kindern).

Ein erheblicher Nachteil der in der Literatur bei Polaritätsprofilen üblichen Verwendung von Mittelwerten ist deren Abstraktheit hinsichtlich des Meinungsbildes. Im Hinblick auf die grundsätzliche Bedeutung der „weichen“ Wahrnehmungen sollen deshalb in Abbildung 5 für 2011 die diesen Mittelwerten zu Grunde liegenden Verteilungen der Antworten dargestellt werden. Dabei ergibt sich ein differenzierteres Bild hinsichtlich der Zustimmung bzw. Indifferenz gegenüber den verschiedenen Gegensatzpaaren.

Dem Eindruck einer gepflegten Innenstadt stimmen 20 % völlig und 38 % weitgehend zu, weitere 22 % sind eher dieser Meinung (= zusammen 80 %); nur 11 % halten die Innenstadt für vernachlässigt! (Dieses sehr positive Meinungsbild kommt in dem Mittelwert von 2,6 nur unzureichend zum Ausdruck). In die gleiche Richtung zielt, dass 14 % völlig, 33 % weitgehend und 29 % eher die Innenstadt als einladend empfinden. Auch die Familienfreundlichkeit halten mit 15 % völliger, 32 % weitgehender und 27 % leichter Zustimmung drei Viertel für gegeben. Bei identischem Mittelwert sind noch etwas mehr völlig der Meinung, die Innenstadt sei eher lebendig, allerdings halten sie etwas mehr für träge. Demgegenüber ist die Meinung, die Innenstadt sei eher vielfältig als eintönig, mit 5 % voller und 29 % weitgehender Zustimmung deutlich schwächer; dennoch überwiegen die positiven Einschätzungen mit 66 %. Im Spannungsfeld fortschrittlich - rückständig überwiegen zwar die positiven Einschätzungen mit 58 %, fast jeder Vierte kann sich aber nicht entscheiden. Die Wahrnehmung als städtisch überwiegt

zwar ebenfalls mit 55 %, doch empfinden immerhin 16 % die Innenstadt als eher und weitere 10 % als weitgehend oder völlig dörflich. Für eine Wissenschaftsstadt wie Erlangen überraschend ist, dass die Innenstadt nur von 4 % völlig, von 17 % weitgehend und von weiteren 22 % eher als innovativ empfunden wird; 29 % sind unentschieden, 16 % halten sie für eher und weitere 13 % für weitgehend oder völlig ideenlos. In die gleiche Richtung weist die geringe Einschätzung als spannend, die nur für 4 % völlig, für 14 % weitgehend und für 19 % eher zutrifft (zusammen durch Rundung 38 %), während sich fast jeder Dritte nicht entscheiden kann und 30 % die Innenstadt langweilig finden. Im Hinblick auf die nachhaltige Stärkung der Innenstadt zeigen diese differenzierten Einschätzungen, dass teilweise immer noch Handlungsbedarf besteht.

Abbildung 5: Wahrnehmung der Eigenschaften der Erlanger Innenstadt durch ihre Besucher 2011



Verwendet man zur Erfassung der Veränderungsdynamik statt der allgemein gebräuchlichen Mittelwerte die Prozentanteile der von den Befragten vorgenommenen Einstufungen, so ergibt sich ein wesentlich aussagefähigeres Bild und damit eine nutzbringendere Verwendungsmöglichkeit des semantischen Differenzials zur Erfassung von Wahrnehmungsänderungen. Dazu zeigt die Tabelle 1 die Differenzen der jeweiligen Prozentanteile.

Tabelle 1: Veränderung in der Wahrnehmung der Eigenschaften der Erlanger Innenstadt durch ihre Besucher 2005-2011 (in Prozentpunkten)

	Trifft völlig zu	Trifft weitgehend zu	Trifft eher zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft weitgehend zu	Trifft völlig zu	
gepflegt	0,4	1,4	1,3	-2,6	-0,2	-0,9	0,6	vernachlässigt
einladend	-0,2	1,4	1,2	-3,4	0,4	0,2	0,4	abweisend
familienfreundlich	-2,3	2,5	4,6	-5,1	0,4	0,6	-0,7	familienfeindlich
lebendig	3,3	0,7	2,1	-5,9	0,2	0,6	-0,9	träge
vielfältig	-3,0	0,9	5,9	-4,0	0,6	-0,1	-0,2	eintönig
fortschrittlich	-0,6	5,0	1,3	-3,7	-0,5	-0,9	-0,7	rückständig
städtisch	0,1	0,9	-1,3	0,3	1,3	0,3	-1,7	dörflich
innovativ	-1,3	0,1	-2,9	-2,6	4,4	2,1	0,4	ideenlos
spannend	1,1	4,4	1,4	-6,3	-3,3	1,4	1,0	langweilig

Quelle: 2005 Krüger, 2011 Markt und Standort (Sonderauswertungen für diesen Beitrag)

Zunächst ist bemerkenswert, dass die Anteile der Indifferenten mit der Ausnahme des Gegensatzpaares städtisch - dörflich abnehmen (im Durchschnitt der übrigen um 4,1 %), was zu der oben festgestellten Beharrungskraft der Mittelwerte beiträgt und die Aussagekraft dieses Auswertungsverfahrens stark einschränkt. Dies kommt

deutlich stärker der positiven als der negativen Seite zu Gute, allerdings selten bei den Anteilen der völlig Überzeugten (hier gibt es sogar relativ häufig geringe Abnahmen). Sieben von neun Merkmalen entwickeln sich deutlich positiv (im Mittel 4,7 % mehr Nennungen). Das Gegensatzpaar städtisch - dörflich bleibt auch hier fast unverändert. Nur die Bewertung als innovativ nimmt mit -4,1 % deutlich ab und finden 6,9 % mehr die Innenstadt ideenlos, woraus geschlossen werden könnte, dass die Arcaden nicht zum Gefühl eines „Kreativitätsschubs“ führen. Andererseits weist das bisher am Ende der positiven Wahrnehmung stehende Gefühl, die Innenstadt sei spannend, mit 6,9 % mehr Zustimmung den höchsten Zuwachs auf und weist die Einschätzung als lebendig mit + 6,1 % in die gleiche Richtung (mit + 3,3 % auch die stärkste Zunahme der völlig Überzeugten). Der ebenfalls deutliche Zuwachs für fortschrittlich um 5,7 % (hier vor allem weitgehend) und mit -2,1 stärkster Rückgang des Gegenpols rückständig zeigt, dass dies offensichtlich eine ganz andere Wahrnehmung anspricht als das Gegensatzpaar innovativ - ideenlos. Die Familienfreundlichkeit wird zwar seltener als völlig zutreffend, aber deutlich häufiger als weitgehend oder zumindest eher zutreffend angesehen.

Der Vergleich der semantischen Differenziale vor und nach der Ansiedlung der Erlangen Arcaden zeigt, dass für die gesamte Innenstadt im Bereich des subjektiven Besucherempfindens in mehrfacher Hinsicht eine Aufwertung erfolgt ist, die über die ökonomischen Wirkungen hinaus zu deren Stärkung beitragen dürfte. Dies war allerdings auch dringend nötig, wie die 2005 vorgenommene Bewertung des Einkaufserlebnisses beim Besuch der Erlanger Innenstadt zeigte (Krüger 2005: 18). Nur 5 % gaben die Note 1, waren also „bekennende Fans“ der Innenstadt, weitere 45 % gaben die 2. Damit war nur die Hälfte wirklich überzeugt von der Innenstadt! Die Note 3 gaben 36 %, die 4 jeder Zehnte und noch schlechter urteilten 5 %. Als Notenmittel ergab sich daraus eine 2,7, was angesichts der Tatsache, dass bei Dienstleistungen der Grenzwert des Unproblematischen bei 2,3 (= „noch gut“) liegt, als Alarmzeichen gewertet werden musste. Wie üblich urteilten die Erlanger noch schlechter als die Auswärtigen (2,8 zu 2,6). 2011 lag der Mittelwert mit 2,6 etwas besser, war aber im Grunde immer noch schwach. Die deutlichsten Veränderungen ergaben sich bei der Zunahme von „gut“ um drei, und der Abnahme von „befriedigend“ um zwei, Prozentpunkte. Der aus den Mittelwerten sich ergebende Eindruck einer weitgehenden Stabilität der Wahrnehmungen erweist sich bei der differenzierten Auswertung des semantischen Differenzials für Erlangen als unzutreffend, da er die tatsächliche Aufwertung verdeckt. Dies müsste auch bei Vergleichen mit anderen Städten berücksichtigt werden. Grundsätzlich wäre ein derartiges Benchmarking sehr wünschenswert, da es eine bessere Einschätzung der Positionierung der Innenstadt und spezifischer Handlungsbedarfe ermöglichen würde.

Ausblick

Die geographische Handelsforschung kann durch die Einbeziehung qualitativer Gesichtspunkte und ihre Einbettung in eine breiter angelegte Stadtforschung wertvolle Beiträge zur nachhaltigen Positionierung von Innenstädten leisten. Ein Erfahrungsaustausch und eine Abstimmung der Methoden im Arbeitskreis Geographische Handelsforschung könnte eine Basis für ein über einzelne Fallstudien hinaus gehendes Monitoring und Benchmarking sein, das eine Einordnung der Befunde ermöglicht. Dabei wäre es angebracht, die empirischen Originalbefunde auch bei im Rahmen von Lehrveranstaltungen oder Abschlussarbeiten durchgeführten Untersuchungen an dem betreuenden Institut zu archivieren und für Vergleiche zugänglich zu machen. Damit könnte die Stärke der Geographie im Bereich empirischer Fallstudien noch besser zum Tragen kommen.

Literatur

- Heller, J., Monheim, R. (1998): Die Regensburger Altstadt im Spiegel ihrer Besucher und Betriebe. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 176).
- Junger, R., Monheim, R. (2012): Der Einfluss der Herkunft auf die Nutzung der Innenstadt – das Beispiel der Regensburger Altstadt. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 30, S. 27-34.
- Krüger, F. (Hrsg.)(2005): Image, Aufenthaltsqualität und Konsumverhalten in der Erlanger Innenstadt. Studie i. A. der Stadt Erlangen und des City-Managements Erlangen. Erlangen. (Unveröffentlichter Abschlussbericht).
- Krüger, F. (2006): Image und Attraktivität der Erlanger Innenstadt: Stärken, Schwächen, Anregungen. Erlangen. (= Baureferat Stadt Erlangen, Innenstadtentwicklung Nr. 3).
- Lingen, N., Epple, M. (2013): Eine Innenstadt im Aufbruch – die Erlangen Arcaden und ihre Folgen. Eine empirische Studie am Beispiel der Innenstadt von Erlangen. Erlangen (= Empirische Standortforschung für die Stadtentwicklung, Bd. 1). (In Vorbereitung).
- Markt- und Standort Beratungsgesellschaft mbH (2012): Erlangen ARCADEN. Untersuchung der Bestandsentwicklung in der Erlanger Innenstadt. Erlangen. (Unveröffentlichte Studie).
- Monheim, R. (2009): Innenstadtintegrierte Shopping Center – ein Beitrag zur nachhaltigen Stadtentwicklung? In: POPP, H. (Hrsg.): Raumstrukturen und aktuelle Entwicklungsprozesse in Deutschland. Bayreuth, S. 163-205 (= Bayreuther Kontaktstudium Geographie, Band 5)(mit CD der Power Point Präsentation).

- Monheim, R. (2011): Urbaner Shoppingtourismus – hoch geschätzt, aber stark unterbewertet In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 29, S. 11-20.
- Monheim, R. (2013): Handel und die City – Bedeutung der Nutzungsvielfalt aus Sicht der Besucher. In: Ringel, J., Niemann, B. (Hrsg.): Handel und die City – Retail Urbanism. (In Vorbereitung).
- Monheim, R., Heller, J. (2011): Die Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher – attraktiv durch urbane Vielfalt. Bayreuth (= Beiträge zum Innenstadt-Monitoring H. 1).
- Monheim, R., Holzwarth, M., Popien, R. (1999): Neue ÖPNV-Konzepte für die Regensburger Altstadt im Zielkonflikt zwischen Attraktivität und Erreichbarkeit. Bayreuth. (Unveröffentlichtes Gutachten).

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

Gründungsvorhaben im stationären Buchhandel – ein lohnenswertes Ziel im Zeitalter des Online-Booms? Ein Beispiel aus Dortmund-Hörde

Dorothea REDEKER (Bensheim)

Mehrere Jahre hatte der Stadtteil Hörde in Dortmund keine Buchhandlung mehr – ein Anlass für zwei Quereinsteiger 2010 darüber nachzudenken, mit einem eigenen Unternehmen einen neuen Lebensabschnitt zu beginnen.

Ein mutiger Schritt aus zwei Gründen. Die städtebauliche Entwicklung des Stadtbezirks ließ nach der Brachlegung des großen Industrieareals um das ehemalige Stahlwerk Phoenix noch viele Wünsche offen. Zwar gab es zwei ambitionierte Umgestaltungsmaßnahmen für den ehemaligen Industriekomplex, doch die Verbindung dieser beiden neuen Areale – das innerstädtische Erholungs- und Wohngebiet Phoenix-See sowie das neue Gewerbe- und Dienstleistungszentrum mit Schwerpunkt Mikrotechnik – über die Hörder Innenstadt hatte noch einige Jahre Planungs- und Umsetzungsarbeit vor sich. Der Leerstand bei den Geschäften und die Sanierungsbedürftigkeit vieler Gebäude sprachen eine deutliche Sprache.

Gleichzeitig wurde und wird viel über die Zukunftsfähigkeit der Buchbranche diskutiert und angesichts von zahlreichen Schließungen und Insolvenzen im Buchhandel, nicht nur in Deutschland, sondern auch im internationalen Umfeld mehrten sich die warnenden Stimmen. In der Tat verringert sich der Anteil des stationären Geschäfts im Buchhandel Jahr für Jahr und lag 2010 mit 49,7% erstmalig unter der 50%-Marke. Parallel steigt der Anteil des Versandbuchhandels, unter dem überwiegend Internetumsätze verbucht werden, um 3,8% von 15,5% auf 18,8% am Gesamtumsatz der buchhändlerischen Betriebe.

Mit meinen Untersuchungen zu neuen Konzepten in kleineren und mittelständischen Präsenzbuchhandlungen, die ich von 2007 bis 2009 im Rahmen meiner Dissertation in der geographischen Handelsforschung durchgeführt hatte, stieß ich auf das Interesse der Neugründer. Bei der Konzeption ihrer zukünftigen Buchhandlung hatten sie ähnliche Gedanken entwickelt, fanden aber in den einschlägigen Werken und Branchendiskussionen kaum Widerhall. So entstand eine fruchtbare Gründungszusammenarbeit, die in einem ausgefeilten 50-seitigen Unternehmenskonzept mündete. Aufbauend auf meinen Forschungsergebnissen zum veränderten Rollenverständnis des Buchhandels wurden die Leitlinien des Unternehmens definiert und Kriterien für das Ladenlokal, den Internetauftritt und das Angebotsspektrum der Buchhandlung abgeleitet. Im Juli 2011 öffnete die Buchhandlung ihre Türen und ein Jahr später wurde sie in einem bundesweiten Wettbewerb als Buchhandlung des Jahres in der Kategorie Newcomer ausgezeichnet.

Methodisch durchlief die Gründungsphase die üblichen Prozesse, wie Standortanalyse, Ladenlokalsuche und Aufsetzen einer Unternehmenskonzeption mit den entsprechenden betriebswirtschaftlichen Eckdaten. Doch inhaltlich lassen sich drei Aspekte herausgreifen, die den Unterschied zu vielen anderen Gründungsvorhaben markieren.

Vernetzungspunkte in der Standortanalyse

Bei der Standortanalyse fanden nicht nur die üblichen Faktoren Berücksichtigung. Jenseits von Informationen zur Bevölkerungsstruktur, zur Lage und zum Ladenlokal, zu den Laufwegen und den Veränderungen durch Stadtentwicklungsmaßnahmen, zur Einzelhandelsstruktur im Stadtteil und zum Wettbewerb, widmeten sich die Gründer auch der Frage nach potenziellen Vernetzungspunkten am Standort Hörde und in Dortmund. Dazu gehörte eine genaue Analyse der kulturellen Einrichtungen im Stadtteil, ihrer Angebote und Defizite sowie parallel der Bildungseinrichtungen im gesamten Dortmunder Raum als Orte des Lernens und der Wissensvermittlung.

Untersucht wurde auch die Vereinsstruktur, um das thematische Interesse am Ort in Erfahrung zu bringen. Gespräche mit den kommunalpolitischen Vertretern ergänzten diese Informationen und gaben Einblick in deren Einschätzung zur geplanten Buchhandelsneugründung.

Hintergrund dieser Analyse war die Idee der Buchhandlung, nicht nur thematisches Profil zu zeigen mit entsprechendem Sortiment und Beratungsleistung, sondern eine kommunikative Rolle zu spielen, als Plattform für den Austausch von Inhalten. Als Name der Buchhandlung wurde *transfer. buecher und medien.* gewählt – eine Bezeichnung, die diese Zielsetzung deutlich zum Ausdruck bringt.

Um als Plattform zügig Aufmerksamkeit und Akzeptanz zu erreichen, brauchte die Buchhandlung Partner – Institutionen, Organisationen, aber auch einzelne lokal verankerte und bekannte Personen, die den Plattformgedanken mit Leben und Aktionen füllten. Die Vernetzungspunkte waren der Grundstock für diese Aufgabe und trugen zur Entwicklung von sieben Veranstaltungsformaten bei.

So bietet die Buchhandlung neben Events und literarischen Veranstaltungen ein Format namens *forum* an, in dem Menschen aus Kunst, Wissenschaft, Technik und Handwerk über ihre Arbeit berichten, oder die Reihe *lesen*, bei der sich Kinderleseclubs und bereits bestehende Literaturkreise treffen oder ganz einfach *workshops*, bei dem Mitmachen zu Projekten aus Kunst, Musik und Naturwissenschaften angesagt ist. Alle Veranstaltungen werden über Eintrittsgelder finanziert.

Abbildung 1: Workshop zum Manga-Zeichnen in der Buchhandlung



Quelle: *transfer. buecher und medien.*

Die Gestaltung des Ladenlokals als Kommunikationsort

Die Verbindung klassischer Handelsleistung wie Sortimentsauswahl und -präsentation und fundierter Beratung mit einem durch Vernetzung wirksamen Kommunikations- und Veranstaltungskonzept, stellte besondere Herausforderungen an die Größe und den Zuschnitt des Ladenlokals. Die Gründer entschieden sich für eine 275 qm große Ladenfläche in 1A-Lage, von der 180 qm als Verkaufsfläche und 50 qm als Veranstaltungsraum genutzt werden konnten. Von Beginn an, bereits in der Vorbereitungsphase, wurde der vernetzte Ansatz und Anspruch der Buchhandlung konsequent umgesetzt. Statt einen auf den Buchhandel spezialisierten und bundesweit agierenden Ausstatter mit der Gestaltung und Einrichtung des Ladenlokals zu beauftragen, stellten sie ihr Vorhaben lokalen Innenarchitekten und Schreibern im Detail vor – eine Entscheidung, die ihnen nicht nur eine sehr individuelle und dem Gebäude und dem Standort angemessene Buchhandlung bescherte, sondern mit den ausgewählten Anbietern Multiplikatoren, die sich aktiv für die Buchhandlung engagieren.

Heute zeigt sich die Buchhandlung als Raum mit klaren Linien und übersichtlichen, abgetrennten Themenbereichen. Lange Tische mit Bestuhlung laden zum Verweilen und Stöbern an, lassen sich aber auch zum Gespräch nutzen. Die im Buchhandel schon fast obligatorische Kaffecke erhöht die Verweildauer und verbindet Genuss und Geist. Der Veranstaltungsraum im hinteren Bereich des Ladenlokals kann je Bedarf und Belegung geöffnet oder geschlossen werden. Das Farbkonzept entspricht dem Corporate Design. Die regionale Verbundenheit und Einbindung in das lokale Geschehen bringen Photographien aus der Geschichte des Stadtteils zum Ausdruck; mit Regionalia, also Büchern mit Bezug zu Dortmund oder Hörde und ausgewählten, zum Teil selbst in Auftrag gegebenen Non-Books folgen sie dem Interesse an lokalen Themen und sprechen gleichzeitig neue Zielgruppen an.

Abbildung 2: Regionale Verbundenheit: Die Foto-Ausstellung Phoenixfeuer-Hochofenabstich



Quelle: transfer. buecher und medien.

Abbildung 3: Eingangsbereich der Buchhandlung transfer. buecher und medien.



Quelle: transfer. buecher und medien.

Multichanneling – mit Cross Media-Ansätzen zu einem wichtigen, aber noch fernen Ziel

Bücher sind schon seit vielen Jahren attraktive und lukrative Produkte für den Internethandel. Mit der zunehmenden Verbreitung von E-Books wird diese Entwicklung weiter an Fahrt aufnehmen. Derzeit sind die Umsätze mit digitalen Angeboten für den privaten Bereich zwar noch recht gering – sie lagen 2010 nach einer Untersuchung der GfK bei 1% am Gesamtmarkt der Bücher, die Tendenz zeigt aber deutlich nach oben.

Die Gründer von transfer gehen mit dieser Thematik sehr offen um und haben ihr Konzept auf der Idee eines Cross-Media-Ansatzes aufgebaut – eines Denkansatzes, der den Sortimentsschwerpunkt im Buchhandel als Inhalt beschreibt und nicht als Darreichungsform, wie es bisher der Fall ist und dabei ausschließlich das gedruckte Buch berücksichtigt. Entsprechend wurden die Regale so konstruiert, dass sie auch als Freiflächen für die Projektion digitaler Angebote genutzt werden können. Zudem investierte transfer in eine IT-Infrastruktur, die auch eine zeitgemäße Präsentation und Vermittlung digitaler Inhalt erlaubt.

Die Weiterführung dieses Ansatzes in die virtuelle Welt steckt noch in den Anfängen, auch wenn die Buchhandlung über einen individuell gestalteten und dem Corporate entsprechenden Internetauftritt verfügt. Die Webseite

informiert über die Aktivitäten im Laden, ist allgemeine Empfehlungsplattform für ausgewählte Bücher aber auch Verkaufskanal, sowohl für gedruckte als auch digitale Bücher. E-Books können derzeit aber ausschließlich über den Online-Shop erworben werden. Im Laden werden Lesegeräte (E-Book-Reader) angeboten mit entsprechender Beratung und Benutzungshinweisen für die Geräte. In den gängigen Social-Media Netzen ist die Buchhandlung vertreten.

Von einem Multichanneling mit gezielter Kundenansprache im Internet, individuellen Empfehlungsangeboten, Feedback- und Austauschfunktionen im Netz sowie der Integration von Social-Media ist die Buchhandlung aber noch einige Schritte entfernt. Die Gründe liegen einmal in den personellen Ressourcen; die Weiterentwicklung und Konzeption eines cross-media Ansatzes mit dem Anspruch, stationär und online sinnvoll zu verknüpfen, die Pflege des eigenen Auftritts und das Engagement in den sozialen Netzwerken kostet viel Zeit: Zeit, die derzeit gewinnbringender im lokalen Umfeld investiert wird. Zum anderen hinken die Shop-Systeme, die dem Buchhandel zur Verfügung stehen, den Entwicklungen deutlich hinterher. Erst allmählich reift in der Branche die Erkenntnis, dass hier dringender Handlungsbedarf besteht und gemeinsame Anstrengungen notwendig sind, zusammen mit den Anbietern attraktive Systeme zu entwickeln, in denen vor allem das Zusammenspiel von stationär und online reibungslos funktioniert.

Fazit

Der inhabergeführte stationäre Buchhandel kann auch in Zeiten des Online-Booms und der zunehmenden Digitalisierung von Inhalten eine Rolle spielen. Das Beispiel von transfer zeigt, dass der Verkauf von Büchern und Medien dort gelingt, wo Unternehmen die Themen ihres Standortes kennen, aktiven Austausch über Inhalte anbieten und Zielgruppen miteinander vernetzen. Die klassische Kompetenz des Buchhandels bleibt davon unberührt, aber Unternehmenskonzeptionen müssen sich öffnen für Aspekte der Vernetzung und der Kommunikation, am physischen Standort, aber auch im Internet.

Literatur

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.) 2012: Buch und Buchhandel in Zahlen, Frankfurt
 Redeker, Dorothea (2009): Quo vadis Buchhandel? Vom klassischen Händler zum Anbieter partizipativer Lösungen, Frankfurt
 Stadt Dortmund, Stadtplanungs- und Bauordnungsamt (Hrsg.) 2008: Integriertes Stadtbezirksentwicklungskonzept, Dortmund.

Kontaktdaten der Buchhandlung

transfer. buecher und medien., Birgit Lange Grieving und Jochen Grieving, An der Schlanken Mathilde 4, 44263 Dortmund, E-Mail: info@transfer-dortmund.de

Dorothea Redeker, Vanish The Borders - Beratung und Fachcoaching, Neuhofstraße 9, 64625 Bensheim, E-Mail: dr@dorothea-redeker.de

Integration und Auswirkungen innerstädtischer Shopping-Center in Mittelstädten am Beispiel der Stadtgalerie in Witten

André STADERMANN (Dortmund), Martin STOLZ (Leverkusen)

Einführung

Der Handel hat seit jeher eine entscheidende Rolle bei der Herausbildung der Städte in Europa gespielt (vgl. Mayer-Dukart 2010: 50). Insbesondere im 20. Jahrhundert entwickelte sich der Einzelhandel vor allem durch das neuartige Konzept der Kauf- und Warenhäuser zur Leitfunktion der Innenstädte (vgl. Heinritz et al. 2003a: 204). Diese Bedeutung hat er bis in die Gegenwart, „seine Dynamik ist deshalb auch maßgeblich für die vielen strukturellen Änderungen in der Innenstadt“ (BMVBS 2011: 18).

In der Retrospektive wird der Beitrag des Handels zur Stadtentwicklung seit den 1960er Jahren jedoch in Frage gestellt, denn der anhaltende Strukturwandel im Einzelhandel hat auch zum Bedeutungsverlust der Innenstädte in Deutschland beigetragen (vgl. Mayer-Dukart 2010: 15). Hierfür ist vornehmlich die Standortkonkurrenz zu peripheren Lagen als Grund zu nennen, die unter anderem durch eine Maßstabsvergrößerung der Betriebstypen, die Suburbanisierung und ein verändertes Nachfrageverhalten der Konsumenten ausgelöst wurde (vgl. Heinritz et al. 2003a: 45; Dittmeier et al. 1999: 7; Pütz 1998: 21; Bschrirer et al. 2002: 34). Dazu trugen auch die zahlreichen

großen Shopping-Center am Rand der Großstädte und in den Stadtwischenräumen bei. Um die fortwährende Schwächung der Innenstädte einzudämmen, wird mittlerweile der Bau von Shopping-Center in der Peripherie im Regelfall nicht mehr genehmigt (vgl. Peppel 2006: 19-21).

Dagegen kam es in den letzten Jahren „zu einem regelrechten Gründungsboom innerstädtischer Einkaufszentren“ (Mayer-Dukart 2010: 15). Die anhaltende Expansion der Shopping-Center begründet sich darin, dass sie sich von der stagnierenden Umsatzentwicklung im übrigen Einzelhandel abgekoppelt haben und stetig ihre Marktbedeutung steigern (vgl. Mayer-Dukart 2010: 63). Auch in den Kommunen wird die Ansiedlung eines innerstädtischen Shopping-Centers oft positiv gesehen. Dem liegt die These zu Grunde, dass sie verlorene Kaufkraft wieder in der Innenstadt binden können und ihr so dabei helfen, den neuen Anforderungen des Einzelhandels und der Konsumenten gerecht zu werden (vgl. Beckmann et al. 2008: 9).

Weiterhin kann ein innerstädtisches Shopping-Center durch seine umfassende Sortimentsauswahl die Gesamtattraktivität eines Standorts erweitern, wenngleich sein hohes internes Kopplungspotential und seine geringe bauliche Öffnung in vielen Fällen einen Besuch der gewachsenen Einkaufslagen obsolet macht (Popp 2002: 139; Mayer-Dukart 2010: 294f.). Daher ist davon auszugehen, dass von der Implantierung eines solchen Centers in eine Innenstadt – neben einer Angebotserweiterung – auch negative Wirkungen ausgehen können (vgl. Schulte 2012: 284).

Als Folge einer Marktsättigung in den Großstädten konzentrieren sich Shopping-Center-Entwickler vermehrt auf mittelstädtische Innenstädte (vgl. Kühn 2006: 17). Gleichzeitig sehen viele Entscheidungsträger in Mittelstädten in der Ansiedlung eines Shopping-Centers die geeignetste Möglichkeit zur Erhöhung der Attraktivität durch ein breiteres Angebot und somit die Gelegenheit einer Stärkung der Innenstadt (vgl. Hirsch 2011: 21). Aus dieser Tatsache wirft sich, vor dem Hintergrund der vermuteten ambivalenten Auswirkungen von innerstädtischen Shopping-Centern, die Forschungsfrage dieser Arbeit auf:

Können innerstädtische Shopping-Center eine Chance für die Innenstadtentwicklung in Mittelstädten sein?

Innenstadtentwicklung wird in dieser Untersuchung als eine positive Veränderung der Innenstadt hinsichtlich ihrer Funktionalität und Gestalt definiert. Das Potential, eine Chance für die Innenstadtentwicklung darzustellen, bestimmt sich über die Auswirkungen, die ein innerstädtisches Shopping-Center auf die Innenstadt hat. Die Art dieser Auswirkungen wird dabei maßgeblich von der städtebaulich-funktionalen Integration eines Centers in die Strukturen der Innenstadt determiniert (vgl. Beckmann et al. 2008: 15). Die Kriterien der städtebaulich-funktionalen Integration sowie die potentiellen Auswirkungen einer Shopping-Center-Ansiedlung bilden somit den Rahmen für die Analyse des Fallbeispiels der Arbeit, der Stadtgalerie in Witten, die 2009 als innerstädtisches Shopping-Center eröffnet wurde. Witten, im südöstlichen Ruhrgebiet zwischen Bochum und Dortmund gelegen, wird mit ca. 99.000 Einwohnern und einer mittelzentralen Versorgungsfunktion dem für diese Untersuchung angesetzten Maßstab einer Mittelstadt gerecht (20.000-100.000 Einwohner, mittel- oder oberzentrale Versorgungsfunktionen). Die Untersuchung des Fallbeispiels dient im Zusammenspiel mit der theoretischen Auseinandersetzung und der Sekundärauswertung bestehender Analysen der Beantwortung der zuvor formulierten Forschungsfrage.

Kriterien der Integration und potentielle Auswirkungen innerstädtischer Shopping-Center

Die bestimmenden Kriterien der städtebaulich-funktionalen Integration sowie die potentiellen Auswirkungen eines Shopping-Centers wurden jeweils mit Hilfe einer synoptischen Aufbereitung der wesentlichen Studien, Positionspapiere und Grundlagenwerke zu diesen Themenbereichen herausgearbeitet (s. Tabelle 1).

Tabelle 1: Wesentliche Literatur zur Integration und Auswirkungen innerstädtischer Shopping-Center

Autoren	Titel
Beckmann et al. 2008	DSSW-Leitfaden – Integration innerstädtischer Einkaufszentren
Beckmann et al. 2012	Wirkung von Einkaufszentren auf die Innenstadt
Heinritz et al. 2003b	Endbericht des interdisziplinären Forschungsprojekts Einkaufszentren in Innenstädten
Junker et al. 2008	Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren
Krüger, Walther 2007	Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center
Lademann 2011	Innerstädtische Einkaufszentren – Eine absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse
Mayer-Dukart 2010	Handel und Urbanität – Städtebauliche Integration innerstädtischer Einkaufszentren
MWEBWV 2011	Zum Umgang mit großen innerstädtischen Einkaufszentren
Popp 2002	Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besuchsverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten

Quelle: Eigene Darstellung

Das Ergebnis der Synopse ergab sich aus dem Querschnitt der einzelnen Aussagen zu den Kriterien und Auswirkungen, wobei sich die Wertigkeit aus der Häufigkeit bestimmter Aussagen und ihrer objektiven Nachvollziehbarkeit ergibt. Gegenläufige Aussagen wurden besonders betrachtet und einander gegenübergestellt. Ziel war es dabei, eine interne Widerspruchsfreiheit der einzelnen Kriterien und Auswirkungen zu erreichen.

Die nachfolgende Tabelle 2 zeigt auf, welche Kriterien für eine gelungene städtebaulich-funktionale Integration eines innerstädtischen Shopping-Centers bestimmend wirken:

Tabelle 2: Überblick über die ermittelten Kriterien der Integration eines innerstädtischen Shopping-Centers

Integrationskriterien	
Städtebaulich	Funktional
Lage des Centers in der Innenstadt	Dimensionierung des Centers
Entfernung des Centers zur Hauptgeschäftslage	Branchenmix und Betriebstypenmix des Centers
Verkehrliche Anbindung und Parkplatzangebot	Nutzungsmischung des Centers
Öffnung zum und Belebung des öffentlichen Raumes	
Einbindung in das innerstädtische Wegenetz	
Einfügen in die Umgebung	

Quelle: Eigene Darstellung

Der Erfolg der städtebaulich-funktionalen Integration ist dabei maßgeblich von der Ausprägung der einzelnen Kriterien abhängig. In der Komplettfassung der Arbeit werden für jedes Kriterium Orientierungswerte abgeleitet, welche aufgrund ihrer Detailschärfe nicht im Rahmen dieses Artikels dargestellt werden können. Es ist zu beachten, dass die Integration eines Shopping-Centers nur in der Zusammenschau der einzelnen Kriterien beurteilt werden kann. Zudem spielt die konkrete Situation vor Ort eine wesentliche Rolle bei der Beurteilung. Festzuhalten ist, dass eine konsequente Beachtung der Integrationskriterien unter gleichzeitiger Berücksichtigung des situativen Zusammenhangs die Wahrscheinlichkeit, eine Shopping-Center-Ansiedlung zu einer stadtverträglichen Lösung zu führen, erheblich erhöht (vgl. Beckmann et al. 2008: 15).

Auch die potentiellen Auswirkungen einer Shopping-Center-Ansiedlung prägen sich sehr differenziert aus. Die nachfolgende Tabelle 3 gibt einen Überblick:

Tabelle 3: Überblick über die potentiellen Auswirkungen eines innerstädtischen Shopping-Centers

Positive Wirkungen		Negative Wirkungen	
Städtebaulich	Funktional	Städtebaulich	Funktional
Schaffung identitätsstiftender Räume		<i>Entwicklung der vorhandenen Geschäftslagen</i>	
Verwertung von Brachflächen			
<i>Entwicklung der Attraktivität und Angebotsvielfalt</i>			
<i>Modernisierungsdruck im Bestand</i>		Uniformisierung des Stadtbildes	Einbußen von Steuereinnahmen
	<i>Entwicklung der Zentralität</i>		Polarisierung der Besucherstrukturen
	Erzeugung von Kopplungseffekten		
	Schaffung von Arbeitsplätzen		
Schaffung von Wegeverbindungen			
<i>Entwicklung der Mietpreise und Immobilienwerte</i>			

Quelle: Eigene Darstellung

Analog zu den Kriterien der Integration lassen sich die positiven und negativen Auswirkungen jeweils städtebaulichen und funktionalen Bereichen zuordnen. Es ist zu beachten, dass auch bestimmte städtebauliche Auswirkungen funktionale Folgen mit sich bringen können und umgekehrt. Diese lassen sich beiden Bereichen zuordnen. Darüber hinaus zeigt sich, dass ein Vorher-Nachher-Vergleich nicht für eine valide Untersuchung aller potentiellen Auswirkungen ausreicht, da die Systeme Einzelhandel und Innenstadt dauerhaft einem Wandel unterliegen. Daher können Auswirkungen nicht nur statisch mit einem Vergleich zweier Zeitpunkte betrachtet werden. Es gilt vielmehr Entwicklungen zu betrachten, die auch ohne eine Center-Ansiedlung stattfänden bzw. zeitgleich oder vor der Ansiedlung ablaufen. So muss die Methodik der Wirkungsanalyse in bestimmten Fällen – wie beispiels-

weise bei der Zentralität – um eine Größe erweitert werden, die diese Entwicklungen berücksichtigt. Diese Fälle sind als in der Tabelle 3 kursiv hervorgehoben. Weiterhin kann festgestellt werden, dass sich einzelne Auswirkungen bedingen oder gegenseitig ausschließen. Tabelle 4 zeigt beispielhaft Beziehungen verschiedener Auswirkungen auf:

Tabelle 4: Wechselbeziehungen zwischen Auswirkungen

Gegensätzliche Wirkungen
Uniformisierung des Stadtbildes ↔ Schaffung identitätsstiftender Räume
Steigerung der Attraktivität ↔ Abwertung vorhandener Geschäftslagen
Zusammenhängende Wirkungen
Verwertung von Brachflächen → Schaffung identitätsstiftender Räume
Steigerung der Attraktivität → Erhöhung der Zentralität

Quelle: Eigene Darstellung

Die Schwierigkeit einer verträglichen Center-Ansiedlung wird deutlich, da in gleichen Wirkungsfeldern sowohl positive als auch negative Folgen auftreten können. Gleichzeitig zeigt sich, dass nicht alle Auswirkungen eindeutig und direkt feststellbar sind, sondern dass für eine objektive Bewertung konkreter Ansiedlungen detaillierte Untersuchungen durchgeführt werden müssen. Dabei sind vor allem das Verhalten und die Einschätzung der Passanten als indirekter Indikator für verschiedene Auswirkungen (z.B. Schaffung identitätsstiftender Räume) von besonderer Bedeutung (vgl. hierzu auch Popp 2002).

Insgesamt lässt sich für den Stadttyp der Mittelstadt – in Zusammenschau mit den Kriterien der Integration – eine große Chance hinsichtlich einer Erweiterung der Angebotsstruktur durch ein innerstädtisches Shopping-Center feststellen, da Sortimentstiefen und -breiten (insbesondere im mittelfristigen Bedarf) in vielen Mittelstädten ausbaufähig sind und nicht mehr den ausdifferenzierten Konsumentenansprüchen gerecht werden können. Weiterhin wird die Möglichkeit der Etablierung neuer Betriebstypen geschaffen. Zugleich ist jedoch ein erhöhtes Risiko der nachhaltigen Schädigung der Innenstadt feststellbar. Denn die bereits prekäre Situation vieler mittelstädtischer Innenstädte verstärkt ihre Empfindlichkeit gegenüber negativen Auswirkungen in Form von Abwertungen bestehender Lagen, da sie mit dem Einzelhandelsstandort ‚Shopping-Center‘ oftmals nicht konkurrieren können. Somit ist dem Potential der Erweiterung des Angebots und damit der Geschäftsfläche durch die Anforderung einer stadtverträglichen Dimensionierung eine Grenze gesetzt. (s. Tabelle 5)

Tabelle 5: Besondere Anforderungen und Potentiale der Integration eines innerstädtischen Shopping-Centers in Mittelstädten

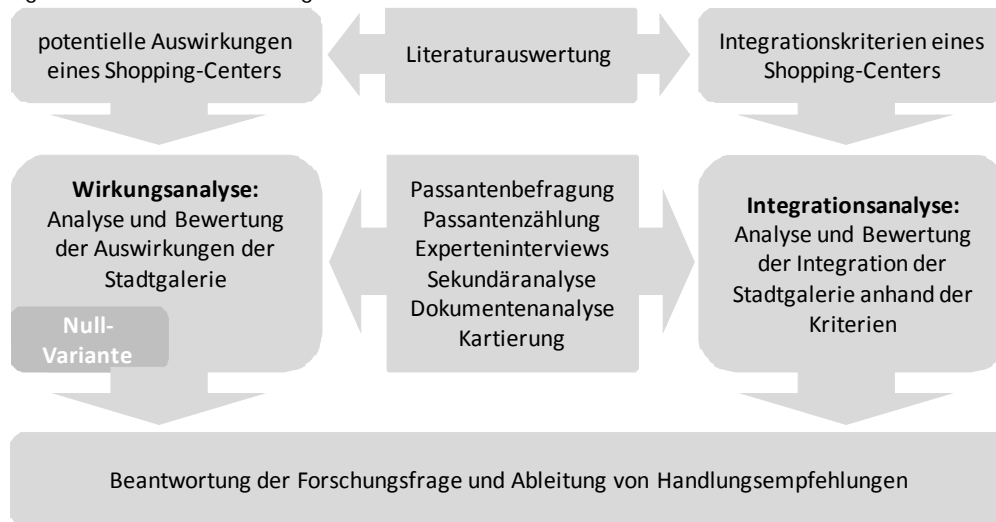
Integrationskriterien	Anforderungen und Potentiale
Lage	Erhaltung des Potentials der kurzen Wegen
Einfügen in das innerstädtische Wegenetz	Entwicklung einer bzw. Stärkung der vorhandenen Polstruktur
Öffnung zum und Belebung des öffentlichen Raumes	Erzeugung von Synergieeffekten und Stärkung der Nebenlagen
verkehrliche Anbindung	Sicherung der äußeren Erreichbarkeit
Dimensionierung	Beachtung der Rentabilitätsgrenze und des Flächenpotentials
Branchenmix und Betriebstypen	Nutzung des Ergänzungspotentials
Nutzungsmischung	Stärkung und Erhaltung der Multifunktionalität
Einfügen in die Umgebung	Erhaltung der Maßstäblichkeit

Quelle: Eigene Darstellung

Weiterhin lassen sich Wechselwirkungen zwischen Integration und Auswirkungen feststellen. Ein Beispiel hierfür ist die städtebauliche Öffnung und Einbindung eines Shopping-Centers als eine Voraussetzung für Kopplungs- und Synergieeffekte. Hier wird deutlich, dass funktionale Auswirkungen auch mit städtebaulichen Integrationskriterien zusammenhängen. Wichtig ist, dass die Auswirkungen nicht auf den Einfluss einzelner Kriterien zurückzuführen sind. Vielmehr handelt es sich um ein Wechselspiel verschiedener Integrationskriterien und der individuellen, örtlichen Gegebenheiten.

Für die Untersuchung des Fallbeispiels der Stadtgalerie in Witten wurde auf Basis der ermittelten Integrationskriterien und potentiellen Auswirkungen eine Integrations- und Wirkungsanalyse durchgeführt. Die Abbildung gibt einen Überblick über die verwendeten Erhebungs- und Auswertungsmethoden:

Abbildung 1: Übersicht über die angewandten Methoden



Quelle: Eigene Darstellung

In der Integrationsanalyse wird für jedes Kriterium anhand der herausgearbeiteten Orientierungswerte und der konkreten Situation vor Ort der jeweilige Erfüllungsgrad ermittelt. Bei der Wirkungsanalyse werden alle potentiellen Auswirkungen hinsichtlich ihres Eintretens untersucht. Für die Wirkungen die ohne eine Center-Ansiedlung anders verlaufen wären bzw. für die auch andere Ereignisse und Entwicklungen als die Center-Ansiedlung verantwortlich sein können, wird in Anlehnung an die Studie von Prof. Lademann eine Null-Variante gebildet (vgl. hierzu Lademann 2011). Diese wird jedoch nicht wie bei Lademann in einem ökonomischen Modell nur auf die Mietpreise bezogen, sondern in Form einer explorativen Prognose auf alle Auswirkungen, für die auch andere Entwicklungen verantwortlich sein können bzw. die ohne Center-Ansiedlungen möglicherweise anders verlaufen wären.

Integration und Auswirkungen der Stadtgalerie in Witten

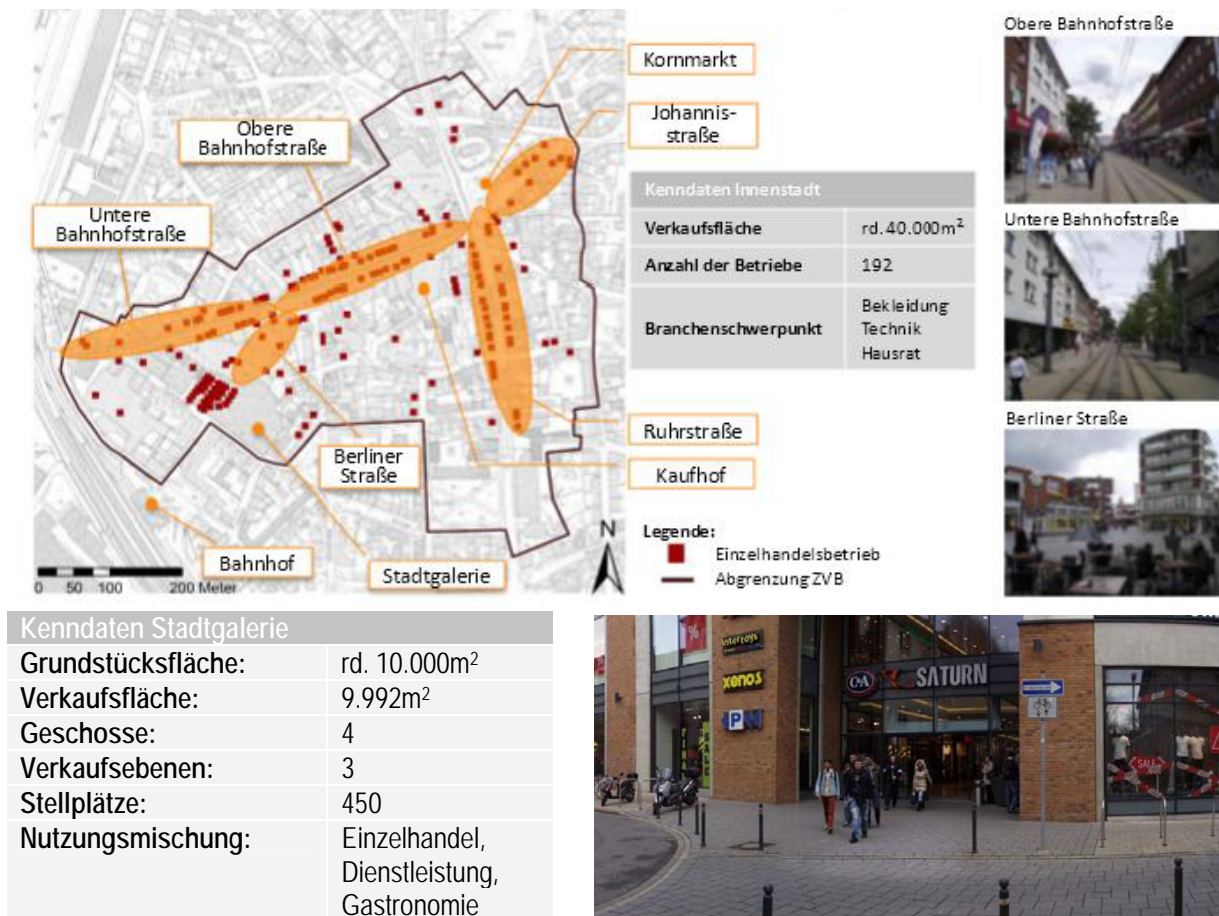
Nachfolgend werden die Ergebnisse der Integrations- und Wirkungsanalyse der Stadtgalerie in Witten in komprimierter Form dargestellt. Für die genaue Untersuchung sei auch an dieser Stelle auf die Langfassung der Arbeit hinzuweisen. Als Einstieg in die Fallbeispieluntersuchung zeigt Abbildung 2 einen Überblick der Innenstadt von Witten und der Stadtgalerie. In der Zusammenschau der untersuchten Integrationskriterien wird deutlich, dass diese sowohl im städtebaulichen als auch im funktionalen Bereich als größtenteils positiv bewertet werden. Das gilt nicht für den verkehrlichen Bereich, welcher als größtenteils negativ zu bewerten ist (s. Tabelle 6). Insgesamt ist der Stadtgalerie also eine gelungene städtebaulich-funktionale Integration zu attestieren, die in Teilen noch ausbaufähig ist. Dieses Ergebnis wird auch von den befragten Passanten unterstützt, von denen 70% der Meinung sind, dass die Stadtgalerie ein Teil der Innenstadt ist und 63% beide Standorte bei ihrem Innenstadtaufenthalt besuchen.

Tabelle 6: Zusammenfassende Bewertung der städtebaulich-funktionalen Integration der Stadtgalerie

Integrationskriterien	Bewertung
Städtebaulich	
Lage des Centers in der Innenstadt	größtenteils positiv
Entfernung des Centers zur Hauptgeschäftslage	größtenteils positiv
Verkehrliche Anbindung und Parkplatzangebot	größtenteils negativ
Öffnung zum und Belebung des öffentlichen Raumes	größtenteils positiv
Einbindung in das innerstädtische Wegenetz	positiv
Einfügen in die Umgebung	größtenteils positiv
Funktional	
Dimensionierung des Centers	positiv
Branchenmix und Betriebstypenmix des Centers	größtenteils positiv
Nutzungsmischung des Centers	größtenteils positiv

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 2: Übersicht über die Innenstadt von Witten und die Stadtgalerie



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt Witten 2011; Website Stadtgalerie Witten; eigene Aufnahmen

Es kann weiterhin festgehalten werden, dass die speziellen Gegebenheiten mittelstädtischer Innenstädte bezüglich der Potentiale (Branchenmix) und erhöhten Anforderungen (Dimensionierung, Einfügen in die Umgebung) der Integration bei der Ansiedlung der Stadtgalerie berücksichtigt wurden. So verfügt die Stadtgalerie über eine auf die Innenstadt abgestimmte Dimensionierung und Sortimentszusammensetzung und fügt sich baulich in die vorhandenen Strukturen ein und reagiert auf diese (s. Abbildung 3).

Die gelungene städtebaulich-funktionale Integration der Stadtgalerie spiegelt sich auch in den Auswirkungen wider. So hat sie im Saldo positive städtebauliche und funktionale Auswirkungen auf die Innenstadt, aber auch auf die gesamte Stadt als Einzelhandelsstandort, ausgeübt. Dies ist insbesondere durch einen Anstieg der Zentralität und Kaufkraftbindung zu erkennen. Abgesehen von der Schaffung von Arbeitsplätzen, die nicht abschließend beurteilt werden konnte, sind alle potentiell positiven Wirkungen eines innerstädtischen Shopping-Centers durch die Ansiedlung der Stadtgalerie in Witten eingetreten.

Negative Auswirkungen können weitestgehend ausgeschlossen werden. Das, als für Innenstädte in Mittelstädten identifizierte, größte Risiko der Abwertung vorhandener Geschäftslagen und damit eine nachhaltige Schädigung der Innenstadt, kann für Witten nicht ausgemacht werden. Eine Uniformisierung des Stadtbildes als negative städtebauliche Auswirkung ist – auch aufgrund der gelungenen städtebaulichen Integration – nicht eingetreten.

Als wichtigste Auswirkung lässt sich für Witten eine Steigerung der Attraktivität und Angebotsvielfalt nennen. Diese Steigerung bezieht sich dabei nicht nur auf das durch die Stadtgalerie geschaffene neue Angebot, sondern auch auf einen gelösten Investitionsstau, der sowohl im Einzelhandelsbestand als auch städtebaulich zu einer Aufwertung führte. Weiterhin bildet die Stadtgalerie einen attraktiveren Stadteingang für Besucher, die mit Bahn oder Bus nach Witten gelangen. Außerdem erzeugt sie einen Gegenpol zum Kaufhaus ‚Kaufhof‘ in der Oberen Bahnhofstraße, wodurch eine Knochenstruktur der Laufwege entsteht.

Abbildung 3: Städtebauliche Integration der Stadtgalerie



Quelle: Eigene Darstellung

Die Notwendigkeit des Heranziehens einer Null-Variante zur abschließenden Bewertung bestimmter Wirkungsbereiche zeigt sich deutlich am Beispiel der Entwicklung der vorhandenen Geschäftslagen. Erst durch die Betrachtung der wahrscheinlichen Entwicklung ohne Stadtgalerie stellt sich heraus, dass die Haupteinkaufsstraße der Wittener Innenstadt (Obere Bahnhofstraße) vor einem anhaltenden Bedeutungsverlust stand. Dieser konnte durch das Shopping-Center abgewendet werden. Die defizitäre Situation der Unteren Bahnhofstraße war schon vor der Center-Ansiedlung vorhanden. Jedoch gehen von der Stadtgalerie trotz ihrer räumlichen Nähe bisher keine positiven Impulse auf diesen Bereich aus. Dies könnte auf die defizitäre Anbindung der Stadtgalerie an die Untere Bahnhofstraße zurückzuführen sein.

Auch in Witten bestätigt sich, dass der fortwährende Strukturwandel den innerstädtischen Handel immer wieder vor neue Herausforderungen stellt. Die Veränderungen, die ohne Ansiedlung der Stadtgalerie eingetreten wären, würden heute für eine deutlich negativere Situation sorgen. Hinsichtlich der größtenteils positiv bewerteten Integration spiegeln sich in den Auswirkungen insbesondere die gelungene Angebotserweiterung, die städtebauliche Öffnung sowie die Anbindung zur Oberen Bahnhofstraße wider.

Fazit

In der Zusammenschau der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema sowie der eigenen Analysen und Sekundärauswertungen ist die eingangs formulierte Forschungsfrage wie folgt zu beantworten: Eine Shopping-Center Ansiedlung ist dann als Chance zu sehen, wenn die positiven Auswirkungen auf die Innenstadt dominieren. So können Shopping-Center in Mittelstädten, die eine verträgliche Angebotssteigerung und die Anpassung an aktuelle Erfordernisse des Einzelhandels und der Konsumenten mit sich bringen, zu einer Stärkung der Innenstadt im Wettbewerb mit peripheren Lagen und umgebenden Städten führen. Überwiegen die negativen Folgen einer Shopping-Center-Ansiedlung, ist keine Chance für die Innenstadtentwicklung in Mittelstädten gegeben. Die größte Gefahr besteht in der Abwertung vorhandener Geschäftslagen. Das Ausmaß dieser Gefahr steht in direktem Zusammenhang mit der städtebaulich-funktionalen Integration eines Shopping-Centers. Positive Auswirkungen auf die Innenstadtentwicklung können dann maximiert werden, wenn das Shopping-Center sowohl städtebaulich als auch funktional integriert ist. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es nicht das Ziel sein sollte, die Shopping-Center so unauffällig wie möglich in die Gestalt der Innenstädte, sondern so gewinnbringend wie möglich in ihre Entwicklung zu integrieren.

Die im Rahmen der Arbeit formulierten Empfehlungen für zukünftige Ansiedlungen in Mittelstädten sind eine Unterstützung für Beurteilungen und Entscheidungen. Sie beziehen sich auf Planung, Umsetzung und Betrieb eines innerstädtischen-Shopping-Centers in Mittelstädten und richten sich neben Planern und Kommunen auch an Shopping-Center-Betreiber. Denn auch für sie spielt die Integration eine besondere Rolle, da sie – vor allem bei weniger großen Centern in kleinen Mittelstädten – auf die Entstehung von Synergieeffekten mit der Innenstadt angewiesen sind. In Mittelstädten ist der Erweiterung des Angebots durch die Notwendigkeit einer stadtverträglichen Dimensionierung eine Grenze gesetzt. Begegnet werden muss in diesem Zusammenhang dem Konfliktpotential, das sich aus dieser Stadtverträglichkeit und der für den Betreiber notwendigen Rentabilitätsgrenze des Shopping-Centers ergibt. Bei jeder Ansiedlung in Mittelstädten sind individuelle Beurteilungen und Lösungen notwendig, die auf die örtlichen Verhältnisse und auf die Interessen aller beteiligten Akteure eingehen.

Weiterhin ist zu beachten, dass der Prozess einer Shopping-Center-Ansiedlung mit der Eröffnung des Centers keinesfalls abgeschlossen ist. Die Notwendigkeit einer Profilbildung und der Etablierung fortlaufender Maßnahmen im Bestand der Innenstadt zeigt sich genauso wie die Bedeutung einer anhaltenden Zusammenarbeit aller Akteure und Betroffenen. Generell sollten ex-post-Wirkungsanalysen bei allen Shopping-Center-Ansiedlungen durchgeführt werden. Zum einen, um die Wirkungsforschung weiter zu sensibilisieren, zum anderen aber auch, um vor Ort auf Veränderungen, die durch das Shopping-Center ausgelöst wurden, adäquat reagieren zu können. Um eine Vergleichbarkeit von ex-post-Wirkungsanalysen zu gewährleisten, muss zukünftig eine einheitliche Methodik angewendet werden. Ein mehrdimensionaler Methodenmix mit qualitativen und quantitativen Elementen und einer Null-Variante hat sich dabei als geeigneter Ansatz zur vollständigen Erfassung aller relevanten Parameter erwiesen.

Quellenverzeichnis

- Beckmann, R.; Lembcke, J.; von Schlippenbach; U.; Wiemken, T. 2008: DSSW-Leitfaden – Integration innerstädtischer Einkaufszentren. DSSW-Schriften 57. Berlin: Selbstverlag
- Beckmann, R.; Huttenloher, Christian; Linnhoff, Christina 2012: Wirkung von Einkaufszentren auf die Innenstadt – Synoptische Aufbereitung vorliegender Studien. Berlin: Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V..
- BMVBS (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung) (Hg.) 2011: Weißbuch Innenstadt. Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden. Berlin
- Bschirrer, M. 2002: Die Versorgungssituation in den nordbayerischen Kleinzentren. Eine Überprüfung landesplanerischer Zielsetzungen vor dem Hintergrund des Strukturwandels im Einzelhandel. In: Maier, J. (Hg.): Neue Entwicklungen im Handels-/Versorgungsbereich und die Rolle Zentraler Orte. Bayreuth, 1-91
- Dittmeier, V.; Maier, J.; Stettberger, M. 1999: Strukturwandel im Einzelhandel: Das Rotmain-Center und seine Auswirkungen auf die Bayreuther Innenstadt. Eine Panelstudie. Bayreuth: Naturwissenschaftliche Gesellschaft
- Heinritz, G.; Klein, K. E.; Popp, M. 2003a: Geographische Handelsforschung. Berlin, Stuttgart: Studienbücher der Geographie.
- Heinritz, G.; Lang, H.; Pesch, F. 2003b: Endbericht des interdisziplinären Forschungsprojekts Einkaufszentren in Innenstädten – Untersuchungen zu den Möglichkeiten und Grenzen der Integration. München
- Hirsch, J. 2011: Quo Vadis, Einzelhandel in Mittelstädten? Kommunale Umfrage in Mittelstädten zur Bedeutung des Handels für eine nachhaltige Stadtentwicklung. Regensburg
- Junker, R.; Kühn, G.; Nitz C.; Pump-Uhlmann, H. 2008: Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren. Edition Difu – Stadt Forschung Praxis, Band 7. Berlin
- Krüger, T.; Walther, M. 2007: Auswirkungen Innerstädtischer Shopping Center. In: Wehrheim, Jan (Hg.): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 191-208
- Kühn, G. 2006: Innerstädtische Einkaufszentren: Entwicklungen – Strukturen – Perspektiven. In: Brune, W.; Junker, R.; Pump-Uhlmann, H. (Hg.): Angriff auf die City - Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Düsseldorf: Droste, 17-27
- Lademann, R. 2011: Innerstädtische Einkaufszentren – Eine absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse. Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften, Band 77. Göttingen: GHS
- Mayer-Dukart, A. 2010: Handel und Urbanität – Städtebauliche Integration innerstädtischer Einkaufszentren. Detmold: Rohn.
- MWEBWV (Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen) (Hg.) 2011: Zum Umgang mit großen innerstädtischen Einkaufszentren. Arbeitshilfe. Düsseldorf

- Peppel, A. 2006: Innerstädtische Einzelhandelsentwicklung durch Großprojekte – Auswirkungen auf traditionelle Einzelhandelsbereiche am Beispiel des Shopping-Centers „City-Galerie“ in Siegen. Bochum
- Popp, M. 2002: Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten. Geographische Handelsforschung, Band 6. Passau: LIS-Verlag
- Pütz, R. 1998: Einzelhandel im Transformationsprozess. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen. Passau: LIS-Verlag
- Schulte, T. E. 2012: Städtebauliche Auswirkungen von innerstädtischen Einkaufszentren – Entstehungen, Ursachen und Ausprägungen – Aufgezeigt an ausgewählten realisierten Einkaufszentren in NRW. Dortmund website Stadtgalerie Witten. <http://www.stadtgalerie-witten.de> (letzter Zugriff: 21.10.2012)
- Einzelhandelsbestandserhebung Stadt Witten 2011

Die Diplomarbeit von André Stadermann und Martin Stolz wurde im Oktober 2012 mit dem dritten Preis des gif-Immobilienforschungspreises ausgezeichnet.

Kurzfassung der Diplomarbeit von **Dipl.-Ing. André Stadermann** und **Dipl.-Ing. Martin Stolz**, betreut durch Prof. Christa Reicher, Fakultät Raumplanung der TU Dortmund, August-Schmidt-Straße 10, 44221 Dortmund
 E-Mail: a.stadermann@mfi.eu
 E-Mail: martin.stolz@tu-dortmund.de

Nahversorgung durch City-Märkte des Lebensmitteleinzelhandels – Ein neues Konzept zur Stärkung wohnnaher Versorgung in Städten?

Christoph LEXIS (Köln)

Vor dem Hintergrund des strukturellen Wandels im Lebensmitteleinzelhandel hat schon seit den 1990er Jahren ein verändertes Ansiedlungsverhalten insbesondere durch die in dieser Zeit stark wachsenden Discounter sowie durch die Ausbreitung von Verbrauchermärkten im Vollsortimentsbereich eingesetzt. Unter den Prämissen der Orientierung auf Pkw-Kunden bei Discountern und wachsenden Verkaufsflächengrößen im Bereich der Vollsortimenter haben in Städten traditionell gewachsene Zentrensysteme und darunter insbesondere Neben- und Quartierszentren an Bedeutung verloren. Unter den Gunstfaktoren niedriger Grundstückspreise und größerer Flächenverfügbarkeit stehen automobilorientierte Standorte in brachgefallenen Arealen oder in Gewerbegebieten in dezentraler Lage im Fokus der Standortentwicklung (Kühn 2011: 8). Diese Restrukturierungsprozesse der Betreiber sind mit einer Ausdünnung des Geschäftsbestands in den gewachsenen wohnnahen Versorgungsstandorten und Laufflagen der Innenstädte einhergegangen und haben darüber zu einer Beeinträchtigung der wohnnahen Erreichbarkeit von Lebensmittelmärkten geführt.

City-Märkte als neue Konzepte sind Teil einer zunehmenden Ausdifferenzierung der Betriebsformen im Lebensmittelhandel. Von den Lebensmittelketten Rewe und Netto Marken-Discount, die aktuell City-Märkte betreiben, wurden sie aus den Betriebsformen des Supermarkts und Discounters abgeleitet (Wotruba 2009: 26). In ihren Eigenschaften stehen die Konzepte von Rewe und Netto den skizzierten vorherrschenden Standortstrategien der letzten Jahre entgegen. So definiert Rewe die Anforderungen für City-Supermärkte mit ca. 8.000 Artikeln auf Verkaufsflächengrößen von maximal 1.000 m². Zum Markt zugehörige Parkplätze werden ebenso wie für Netto City-Märkte unter der Ausrichtung auf wohnnahe Standorte nicht zwingend benötigt (Tab.1). Rewe City-Märkte heben sich konzeptionell von Standard-Vollsortimentern durch einen meist stärkeren Schwerpunkt im Bereich der Convenience- und Bioartikel ab, die in kleinen Einheiten angeboten werden und so vor allem junge Singlehaushalte und alleinstehende Ältere ansprechen sollen. Zudem sind innerstädtisch gelegene Märkte in der Regel bis 24 Uhr geöffnet.

Unter den beschriebenen Standortanforderungen stellen City-Märkte eine neue Möglichkeit der wohnnahen Versorgung in Städten dar. Eine Rückorientierung auf gewachsene Stadtzentren als Rückgrat der Nahversorgung ließe sich implizieren, da der insgesamt geringere Flächenbedarf eine Realisierung in Zentren mit begrenzten Flächenpotenzialen eher ermöglicht.

Tab. 1: Eigenschaften von City-Markt-Konzepten

Betreiber	Verkaufsfläche	Artikelanzahl	Standorte	Parkplätze
Rewe	500 - 1.000 m ²	7.000 - 8.000	in Städten > 100.000 Einwohner in City-Lauflagen, Stadtteilzentren und verdichteten Nahversorgungsschwerpunkten	Eigene Stellplätze keine notwendige Bedingung
Netto Marken-Discount	350 – 700 m ²	2.000 - 2.500	in Lauflagen, Frequenzlagen und im kompaktem Wohnumfeld	

Quelle: Expansionsbroschüren der Betreiber und Experteninterviews der Diplomarbeit

Theoretische Vorüberlegungen und methodische Vorgehensweise

Die Zielsetzung der Diplomarbeit lag zunächst in der Bestimmung der Gründe zur Einführung von City-Markt-Konzepten, der Potenziale und Hemmnisse sowie einer möglichen Adaption der Konzepte bei weiteren Betreibern. Grundsätzlich können neben unternehmensinternen Zielsetzungen (z.B. Sortimentserweiterung, Art der Warenpräsentation, Marktpräsenz) handelsexogene Faktoren einen Einfluss auf Standortstrategien und Konzeptführungen ausüben (Heinritz, Klein & Popp 2003: 41). In Bezug auf städtische Räume und im Rahmen einer neuen Attraktivität der (Innen-)stadt werden exogene Trends auf Konsumentenseite beispielsweise durch einen hohen Anteil an Einpersonenhaushalten, eine zunehmende Convenience-Orientierung städtischer Einwohner und eine in vielen Großstädten stagnierende oder leicht rückläufige Pkw-Dichte bestimmt. Diese Trends könnten einen Bezug zur Entwicklung von City-Markt-Konzepten darstellen. Daneben kann die Einführung von City-Märkten aber auch aus einer Anpassung an restriktive Vorgaben der Stadtplanung resultieren. In Folge der Einhaltung von Zentrenkonzepten und darauf aufbauenden Maßnahmen in der Bauleitplanung können Wunschstandorte von Betreiberseite mit entsprechenden Verkaufsflächengrößen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche in vielen Großstädten kaum noch realisiert werden.

Um ein Verständnis über die Zusammenhänge und Auswirkungen der genannten Faktoren zu erlangen, wurden Experteninterviews mit Expansionsleitern und -mitarbeitern der Betreiber im Lebensmitteleinzelhandel durchgeführt (Rewe, Edeka, Kaisers, Netto Marken-Discount). Zudem wurden ergänzend Interviews mit Vertretern der Stadtentwicklungsplanung geführt.

Eine sich anschließende Untersuchungsabsicht lag in der Ermittlung der räumlichen Verbreitung von City-Märkten und der Standortentwicklung in Großstädten. Als theoretischer Hintergrund diente hierzu die Theorie der Spiralbewegung von Agergard, Olsen und Allpass (1970), die idealtypisch vor dem Hintergrund des Betriebsformenwandels und unter den Determinanten Sortimentsausdehnung und Flächenausweitung in ihrem Phasenmodell zunächst einen Bedeutungsgewinn größerer Zentren und Randlagen mit entsprechend ausgedehnten Einzugsbereichen der Betriebe vorsieht. Die Spiralbewegung setzt infolge zu großer Distanzen der Wohnstandorte zu den entstandenen Geschäften mit der neuerlichen Aktivierung von Neben- und Quartierszentren ein, in denen sich neue kleinflächige Geschäfte mit ihren Eigenschaften wie langen Öffnungszeiten und Wohnnähe den Ansprüchen der Kunden anpassen (Kulke 1992: 11; zur Spiraltheorie und aktuellen Entwicklungen vgl. auch: Jürgens 2010: 9-19).

Es stellt sich die Frage, inwiefern City-Märkte dieser Rückorientierung über neue Konzepte entsprechen. Zur Analyse wurde in den Städten Köln, Düsseldorf und Bonn ein Vergleich der Bestandsmärkte von Rewe und Netto vor und nach Einführung der City-Konzepte durchgeführt. Der Vergleich wurde auf Basis von Einzelhandelserhebungen der Städte für den Zeitpunkt vor Einführung und auf Grundlage von Online-Filialsuchsystemen der Betreiber für das aktuelle Filialnetz realisiert.

Ausgewählte Ergebnisse

Um Erkenntnisse über die Standortstruktur und -entwicklung der City-Märkte zu gewinnen, lässt sich diese am Beispiel der Stadt Köln genauer betrachten (s. Abb. 1). Anhand des Vergleichs der aktuellen City-Markt-Standorte (Stand: Januar 2012) mit den Geschäften an diesen Standorten im Jahr 2008 (vor Einführung des City-Konzepts) wird deutlich, dass der überwiegende Teil der City-Märkte aus Bestandsmärkten von Rewe und Netto hervorgegangen ist. Für alle Netto City-Märkte ist eine Konzeptübertragung auf die ehemaligen kleineren Plus-Filialen zu konstatieren. Dies konnte in der Diplomarbeit auf gleiche Weise für die Städte Düsseldorf und Bonn ermittelt werden. Netto scheint demnach das City-Konzept bisher rein als Instrument zum Erhalt bestehender Märkte mit einer gegenüber größeren Märkten reduzierten Sortimentszahl zu nutzen. In diesem Sinne bleiben meist auch größere Investitionen zur Modernisierung der Märkte aus.

Abbildung 1: City-Markt-Standorte in Köln im Jahr 2012 im Vergleich mit den Betreibern an den Standorten im Jahr 2008



Quelle: eigener Entwurf

Anders stellt sich die Situation für die City-Märkte von Rewe dar. Von den 35 Rewe City-Märkten wurden fünf Märkte neu eröffnet, weitere drei Geschäftsstandorte wurden von anderen Betreibern im Lebensmitteleinzelhandel übernommen und mit dem City-Konzept belegt. Mit insgesamt 73 Rewe-Märkten in Köln beträgt der Anteil der City-Märkte fast 50 Prozent.

Anhand der Zahlen wird deutlich, dass auch für Rewe zunächst die Konsolidierung bestehender Märkte im Vordergrund stand. Im Fallbeispiel Köln handelt es sich dabei um auffällig viele ehemalige Stüssgen-Filialen aus den 1960er und 1970er Jahren, die von Rewe übernommen wurden und heute in den Zentren als City-Märkte betrieben werden. Entscheidend ist hierbei, dass mit der Konzeptumstellung vielfach Investitionen in die Modernisierung der Märkte (Erscheinungsbild, Warenpräsentation) vorgenommen wurden, die nachfolgend zu einer verbesserten Wettbewerbsposition führen können. In Abhängigkeit von der Konkurrenzsituation im Umfeld und der Qualität der Nachbargeschäfte können Umsatzzuwächse von bis zu 25 Prozent erreicht werden.

Die Konsolidierung von Märkten bildet insgesamt den dominanten Prozess in der City-Markt-Entwicklung. Über Modernisierung und Konzeptumstellung der kleinflächigen Märkte werden sie erhalten und neu etabliert. Daraus

folgt auch ein Unterschied zu den Annahmen der Spiraltheorie. So werden die Standorte in den Zentren größtenteils zunächst nicht neu besetzt, sondern es finden zur Risikominderung erst Anpassungen und Erprobungen der Konzepte in den noch vorhandenen Märkten statt. Die Expansion in neue Standorte baut auf der erfolgreichen Konsolidierung auf und ist für das Rewe City-Konzept in den letzten Jahren feststellbar.

In diesem Zusammenhang ist nach den Gründen für die Einführung und zukünftigen Entwicklungsperspektiven zu fragen. In Bezug zu den genannten handelsexogenen Faktoren lässt sich aus den durchgeführten Interviews die Einführung der City-Märkte eindeutig als Reaktion auf eine zunehmend restriktive Haltung der Stadtplanung gegenüber Neuansiedlungen großflächiger Märkte zurückführen. Geringe Expansionschancen für sehr großflächige Märkte in Städten durch planerische Restriktion außerhalb der Zentren und hohe Kosten sowie fehlende Potenzialflächen innerhalb der Zentren haben die Strategie der Modernisierung kleinflächiger Märkte sowie auch die Expansion in diesem Bereich begünstigt. Mit den beschriebenen Eigenschaften der Rewe Märkte in der Ausrichtung auf kleinere Einheiten der angebotenen Waren, der Convenience-Orientierung und langen Öffnungszeiten ist zwar eindeutig eine Zielgruppenansprache auf städtische Einwohner verbunden, sie ist aber kein ursächlicher Beweggrund für die Einführung des Konzepts. Für die City-Filialen von Netto Marken-Discount kommt zu den genannten Kriterien vor allem der Vorteil einer größeren Präsenz in Städten über den Erhalt der kleineren Märkte hinzu. Mit der Übernahme der Plus-Filialen im Jahr 2009 ist für Netto gerade dieser Aspekt von Bedeutung.

Die Analyse der Entwicklung in Köln hat eine moderate Expansion erkennen lassen. Ein entscheidendes Kriterium für die Realisierung neuer Rewe City-Märkte stellt das Einwohnerpotenzial im Nahbereich dar. So müssen sich im Fußläufigkeitsbereich um einen potenziellen Standort 7.000 bis 8.000 Einwohner befinden. Da die Märkte in erster Linie Kunden ansprechen, die den Einkauf zu Fuß oder mit dem Fahrrad erledigen, sind hohe Einwohnerzahlen im fußläufigen Einzugsbereich eine notwendige Voraussetzung für den wirtschaftlichen Betrieb der Läden. Damit ist die Expansion in neue Standorte (noch) sehr stark auf Frequenzlagen und hohe Einwohnerdichten im Nahbereich angewiesen. Gerade in wachsenden Städten und Stadtteilen mit Zuzügen bilden sich über Nachverdichtung und die Errichtung neuer Wohnquartiere aber in Zukunft weitere Expansionspotenziale.

Fazit und Ausblick

Unter Beachtung der theoretischen Überlegungen können nach der Analyse folgende Erkenntnisse festgehalten werden:

- Die Einführung von City-Konzepten ist in erster Linie unternehmensexogen auf restriktive Planungsvorgaben für großflächige Märkte zurückzuführen. Die mit der Konzeption verbundene Zielgruppenansprache kann sich zusätzlich positiv auf die Umsatzzahlen auswirken, wodurch die neuen Konzepte insgesamt eine größere Bedeutung erlangen können. Durch den Erhalt kleinerer Bestandsmärkte und die im Verhältnis zu städtischen Planungsvorgaben einfacheren Expansionsmöglichkeiten kann mit City-Märkten unternehmensintern das Ziel einer größeren Marktpräsenz in Städten verknüpft werden.
- Der idealtypische Verlauf der Theorie der Spiralbewegung, wonach entstehende Nischen (z. B. in Quartierszentren) nach Verlust der Versorger wieder von neuen Betriebsformen besetzt werden, lässt sich am Beispiel der City-Märkte nicht bestätigen. Betrachtet man den zeitlichen Pfad anhand der Analyse, so öffnen sich Marktnischen nicht für Fremdanbieter, sondern es sind die Bestandsmärkte der großen Lebensmittelketten, auf die ein neues Konzept übertragen wird. Mit der erfolgreichen Umsetzung wird das Konzept wie im Fall von Rewe dann auch zur Expansion genutzt. Dieser Verlauf lässt sich zum einen in einem risikoscheuen Verhalten der Betreiber aufgrund der hohen Wettbewerbsintensität im Lebensmitteleinzelhandel begründen. Zum anderen hat der Einfluss räumlicher Planung in Deutschland über die letzten Jahrzehnte die Entwicklung von Märkten außerhalb der Zentren in Teilen gebremst und so eine vollständige Erosion kleinflächiger Märkte in den Zentren vermieden. Diese bilden nun den Ausgangspunkt für die Erprobung neuer Konzepte mit angepasster Verkaufsfläche.

Unter dem Gesichtspunkt wohnnaher Versorgung der Bevölkerung leisten City-Markt-Konzepte in Großstädten einen wichtigen Beitrag zur Sicherung der Nahversorgung. Ein weiterer Rückzug der Vollsortimenter und Discounter in Bezug auf die Zahl der Versorgungsstandorte kann in Städten gebremst werden. Im Fall der Rewe City-Märkte wird mit dem Konzept auch expandiert, wobei dies räumlich vorwiegend in innenstadtnahen, verdichteten Gebieten geschieht. Unter den heute gegebenen Standortanforderungen ist allerdings nicht zu erwarten, dass in naher Zukunft allein durch City-Märkte die Versorgung auch an Standorten mit geringerer Einwohnerdichte sichergestellt werden kann.

Aus unternehmerischer Sicht bietet das Konzept für die Betreiber die Möglichkeit, eine flexible Expansionsstrategie über verschiedene Konzept- und Betriebstypen zu verwirklichen. Neben den klassischen Super- bzw. Verbrauchermärkten und den Standard-Discountern, die nach wie vor die wesentlichen Betriebstypen im Lebens-

mitteleinzelhandel darstellen und gerade außerhalb der Großstädte weiter zur Expansion genutzt werden, können City-Märkte auch in Städten realisiert und Bestandsmärkte über Investitionen zukunftsfähig ausgerichtet werden. Nach den Untersuchungen in der Diplomarbeit scheint das Konzept gerade für Vollsortimenter geeignet zu sein, da sie sich in der Sortimentsausrichtung sehr gut den Anforderungen der Einwohner im Nahbereich anpassen können und kein standardisiertes Sortiment auf alle Märkte übertragen müssen. Eine Adaption des Konzepts durch weitere Betreiber im Bereich Vollsortiment ist nach den Erkenntnissen aus der Diplomarbeit allerdings unwahrscheinlich. Es sind in diesem Fall unternehmensinterne Faktoren wie eine konsequente Ausrichtung auf eine große Sortimentsbreite und -tiefe, eine möglichst breite Durchwegung in den Märkten sowie eine verstärkte Verkehrsorientierung, die zu einer Fokussierung auf eine Strategie in Richtung von Verbrauchermarktgrößen führen. Teilweise haben sich die Anbieter in Städten aber auch schon verstärkt aus der Fläche zurückgezogen, so dass die anfängliche Umsetzung eines neuen Konzepts über Bestandsmärkte kaum möglich erscheint. In langfristiger Perspektive könnte allerdings auch eine verstärkte Wirkung weiterer externer Faktoren wie einer zunehmenden Alterung der Bevölkerung im Rahmen des demographischen Wandels und ein weiterer Anstieg der Einpersonenhaushalte in Städten eine Ausweitung von City-Märkten zur wohnnahen Versorgung stützen.

Literatur

- Heinritz, Günter, Klein, Kurt & Popp, Monika (2003): Geographische Handelsforschung. Stuttgart.
- Jürgens, Ulrich (2010): Forschungsfeld Lebensmitteldiscounter – Theorie, Fragen, Bedeutung. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, Nr. 27, S. 9-19.
- Kühn, Gerd (2011): Einzelhandel in den Kommunen und Nahversorgung in Mittel- sowie Großstädten. Berlin.
- Kulke, Elmar. (1992): Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels. Untersucht am Beispiel Niedersachsen, Wirtschaftsgeographie, Band 3, Münster.
- Wotruba, Markus (2009): Die zunehmende Differenzierung des Lebensmitteleinzelhandels. In: BBE Handelsberatung (Hrsg.): Nahversorgung 2010. München, S. 26-28.

Kurzfassung der Diplomarbeit von **Christoph Lexis**, betreut durch Prof. Dr. apl. Klaus Zehner, Geographisches Institut der Universität zu Köln, Albertus-Magnus-Platz, 50923 Köln
E-Mail: christoph.lexis@web.de

NEU: Preis für Abschlussarbeiten des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung

Der Arbeitskreis Geographische Handelsforschung der DGfG vergibt jährlich einen Preis für eine herausragende Bachelor-/Master-/Diplom- oder Magister-Arbeit bzw. einen Preis für eine hervorragende Dissertation/Habilitation zum Themenfeld geographische Handelsforschung.

Auf den Preis wird jeweils im Januar eines Jahres im Rundbrief Geographie hingewiesen; Einreichungen von Vorschlägen müssen bis zum 31.3. eines Jahres erfolgen. Einzureichen sind die wissenschaftliche Arbeit (als Ausdruck oder in elektronischer Form) sowie mindestens ein Gutachten. Es sind Selbstbewerbungen und Vorschläge durch Wissenschaftler/-innen möglich. Die Auswahl der Preisträger erfolgt durch den Sprecherkreis des AK Geographische Handelsforschung. Die Preisvergabe erfolgt während der Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung. Die Preisträger erhalten einen Geldpreis (insgesamt stehen 1.000 € zur Verfügung) und eine Urkunde.

Call for Papers: Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 31.05.-01.06. 2013 in Kiel

Geplante Betriebstypenagglomerationen

Neben der „spontanen“ Ansiedlung und Nachbarschaft verschiedener Betriebstypen wie Fachgeschäfte, Supermärkte, Discounter, Fachmärkte oder Kioske in Innenstädten oder Stadtteilzentren kommt es bei neueren Entwicklungen immer häufiger zu einem geplanten Mix von Betriebstypen. Sie sind in Einkaufszentren und in FOCs, aber auch in Gewerbegebieten und an Ausfallstraßen zu beobachten, wo sich Discounter und Supermärkte, Fachmärkte und Drive-In-Angebote teils mit Hilfe von Immobilienentwicklern gezielt konzentrieren. Neue, kleine und vielfach autogerechte Nachbarschaftszentren entstehen hierdurch an den Rändern der Städte bzw. an sogenannten Nicht-Orten.

Nach welchen Kriterien wird dieses Mixing und Matching von Betriebsformen vorgenommen? Welche Akteure, auch außerhalb des Einzelhandels, haben Einfluss auf die Steuerung dieser Clustertendenzen? Welche Auswirkungen haben diese Entwicklungen auf organisch „gewachsene“ Einzelhandelsstandorte? Inwieweit sind diese Entwicklungen von planerischer Seite erwünscht und gesteuert? Hierfür können Beispiele innerstädtischer Einkaufszentren, von Factory Outlet Centern und von quartiersbezogenen Entwicklungen herangezogen werden, deren Ausarbeitung sowohl quantitativ-empirisch als auch qualitativ-diskursiv angelegt sein kann.

Die Tagung wird kombiniert mit zwei Exkursionen, die einerseits am 31.05.13 vormittags zum DOC/FOC nach Neumünster führt (eröffnet im September 2012), andererseits die neuesten innerstädtischen Entwicklungen in Kiel zum Thema hat (01.06.13 nachmittags und fußläufig zur Tagungsstätte). So wurde im Oktober/November 2012 ein neues innerstädtisches Einkaufszentrum („Nordlicht“) eröffnet, parallel finden umfangreiche Umgestaltungsmaßnahmen im 25 Jahre alten Sophienhof-Einkaufszentrum statt.

Ein Varia-Block eröffnet die Möglichkeit, Themen auch außerhalb des Leitthemas vorzustellen.

Organisation vor Ort: Apl. Prof. Dr. Ulrich Jürgens, Geographisches Institut, Universität Kiel, Ludewig-Meyn-Str. 14, 24118 Kiel

Tagungsort: Internationales Gästehaus der Universität Kiel, Hindenburgufer 78/79, 24105 Kiel (<http://www.international.uni-kiel.de/de/gaestehaeuser/gaestehaus>)

Vortragsangebote mit einem kurzen Abstract sind bitte bis spätestens 20.01.2013 zu senden an:

Apl. Prof. Dr. Ulrich Jürgens ngg02@rz.uni-kiel.de

Call for Papers: 2013 Berlin Mini-conference “Dynamics in Food and Agriculture based Supply Chains”

International Geography Union (IGU) - Commission on the Dynamics of Economic Spaces 2013 Thursday 11 of July – Saturday 13 of July 2013

The IGU Commission on the Dynamics of Economic Spaces aims to extend international research and scholarship in geography, to promote international collaboration in research activity and the dissemination of research findings, and to facilitate the transfer of knowledge, experience and expertise between countries and institutions (http://uac.utoledo.edu/igu_commission/).

We invite contributions to the conference including the following topics:

- Global Value Chains and Global Production Networks
- Renewable resources
- Globalization and sustainable rural development
- Rural livelihoods and households
- Informal production
- Innovative agrifood clusters
- Rural innovation systems
- Resilient rural regions
- Dynamics in food retail
- Ecosystem services
- Alternative food geographies

Please note that the above topic list is not exhaustive. We invite any contribution that fits with the general theme of the conference.

While this conference is sponsored by the International Geographical Union Commission on the Dynamics of Economic Spaces we are particularly interested in participation from individuals in a variety of academic disciplines (including, but not limited to, geography, sociology, agricultural economics, women and gender studies, planning, international business, and economics).

Local Organizers:

Peter Dannenberg and Elmar Kulke
Economic Geography, Department of Geography, Humboldt-University at Berlin

Important Dates:

300 word abstract or full paper by 31 January 2013; Deadline for registration is 1 April 2013

Conference publications: Papers presented for this meeting will be considered for the Commission's publication initiatives. It is aimed to launch a special issue in a peer reviewed journal soon after the conference. Presenters who are interested to participate in such an issue are invited to submit a full paper by 31 January.

Registration:

Conference Package: includes all meals, and conference materials, excludes accommodation: 90 EUR

Conference field trip (optional): "Organic Farming and Regional Marketing in Berlin Brandenburg" (13 Saturday 2011): 65 EUR

Registration contact:

Peter Dannenberg
Email: peter.dannenberg@geo.hu-berlin.de

In eigener Sache: Wechsel im Redaktionsteam – Peter Dannenberg stellt sich vor

Liebe Mitglieder des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung,

Seit diesem Sommer bin ich – als Nachfolger von Karin Wessel – neuer Redakteur der „Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung“ und teile mir hier die Arbeit mit Sabine Freigang.

Grund genug mich an dieser Stelle einmal vorzustellen. Nach einem Studium der Geographie in Hannover und der Stadt- und Regionalplanung in Cardiff (Großbritannien) bin ich seit 2003 am Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin beschäftigt. Hier habe ich 2006 auch meine Promotion und 2012 meine Habilitation abgeschlossen. 2011-2012 war ich Vertretungsprofessor an der FAU Erlangen-Nürnberg.

Meinen Zugang zur geographischen Handelsforschung stellen vor allem Betrachtungen zu globalen Wertschöpfungsketten und Produktionsnetzwerken im Bereich des Lebensmittelhandels und der Agrarproduktion dar. Hierbei beschäftige ich mich u. a. mit der Untersuchung der Verbreitung und Auswirkungen von Produkt- und Prozessstandards im Lebensmittelhandel (z.B. Ökosiegel oder GlobalGAP) auf die vorgelagerten Wertschöpfungsketten und ihre Akzeptanz durch Konsumenten.

Einen weiteren Schwerpunkt meines Forschungsinteresses stellt der Betriebsformenwandel im Einzelhandel dar. Dies gilt einerseits für die zunehmende Ausbreitung von internationalen Supermarktketten in Schwellen- und Entwicklungsländern (hier insbesondere Subsahara Afrika). Zum anderen interessieren mich gerade auch neue Formen des Betriebsformenwandels wie Online-Supermärkte.

Ich freue mich auf die weitere Zusammenarbeit und hoffentlich viele spannende Beiträge und anregende Diskussionen im Arbeitskreis.

Mit besten Grüßen aus Berlin

Peter Dannenberg

(peter.dannenberg@geo.hu-berlin.de)

Ausgewählte relevante Arbeiten im Bereich Handelsgeographie

Dannenberg, P. (2012): Wirkung und Umsetzung von Standards in internationalen Wertschöpfungsketten. Lit Verlag, Münster (Reihe Wirtschaftsgeographie 53).

Berzen, A. u. P. Dannenberg (2012): Ein 'Visum' für Obst – Öffentliche und private Standards als neue Governance-Formen am Beispiel des internationalen Lebensmittelhandels. In Geographische Rundschau 64 (3), 44-52.

Dannenberg, P. u. G. Nduru (2012): New Challenges and Realities in International Value Chains – Analysing the Proliferation of Standards beyond the Exclusion Debate. In Tijdschrift voor Economische en Sociale Geographie. online first: DOI:10.1111/j.1467-9663.2012.00719.x.

Dannenberg, P. (2011): Neue Antworten von lokalen Akteuren auf Zwänge in internationalen Wertschöpfungsketten. In Geographische Zeitschrift 99 (4), 237-255.

Dannenberg, P. u. E. Kulke (2010): Globalisierung von Bezugsverflechtungen im Einzelhandel. In Geographische Handelsforschung 27, 40-42.

Dannenberg, P. (2007): Cluster-Strukturen in landwirtschaftlichen Warenketten in Ostdeutschland und Polen – Analyse am Beispiel des Landkreises Elbe-Elster und des Powiats Pырzyce. Lit Verlag, Münster (Reihe Wirtschaftsgeographie 43).

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2012	Die Wertschöpfungskette biologischer Lebensmittel bei Direktvermarktung	PD Dr. Martin Franz Marburg	Joshua Salibi
2012	Solidarische Landwirtschaft in Deutschland	PD Dr. Martin Franz Marburg	Anna-Lena Brune
2011	Wirkung und Umsetzung von Standards in internationalen Wertschöpfungsketten	Prof. Dr. Elmar Kulke Berlin	Peter Dannenberg (Habilitation)
2012	Der Strukturwandel der estnischen Landwirtschaft – Entwicklungen von 1991 bis 2010	Prof. Dr. Elmar Kulke Berlin	Svenja Höner
2012	Informality, governance, and spatial organisation of production and upgrading in institutional perspective – The case of the electronics industry in Hong Kong and the Pearl River Delta	Prof. Dr. Elmar Kulke Berlin	Daniel Schiller (Habilitation)
2012	Strukturelle Wandlungen im internationalen Warenhandel unter Einfluss von Globalisierung und Regionalisierung	Prof. Dr. Elmar Kulke Berlin	Vera Kasatkina (Dissertation)

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

PD Dr. Peter Dannenberg
Tel.: (030) 2093-6886
E-Mail: Peter.Dannenberg@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. 33 erscheint im Juli 2012, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2013
- Nr. 34 erscheint im Dezember 2012, Redaktionsschluss ist am 15. November 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

