

Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

33

Juli 2013

Geplante Betriebstypenagglomerationen



Die Jahrestagung 2013 in Kiel

Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Bildnachweis der Titelseite: Filialen von REWE und PENNY in Berlin Lichtenberg (Sabine Freigang, Berlin)

Inhalt

Bausteine der Stadtzentralität, Einfluss und Beitrag des Einzelhandels Norbert LINGEN (Erlangen) und Markus EPPLÉ (Erlangen)	05
Zurück in die Stadt – Führen uns falsche Prognosen in die Irre? Markus WOTRUBA (München)	13
Varieties of Retailing – Eine vergleichende, historisch institutionalistische Analyse des Einzelhandels in Deutschland, Italien, Frankreich und Großbritannien Michael WORTMANN (Berlin)	16
Strukturwandel in landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten. Das Beispiel der Milchwirtschaft in Niedersachsen Karsten LEHMANN (Berlin), Peter DANNENBERG (Köln / Berlin) und Elmar KULKE (Berlin)	22
Der Einfluss von integrierten Einkaufszentren auf die Einzugsbereiche von Innenstädten Rolf MONHEIM (Bayreuth)	28
Vor- und Nachteile von Verbundgruppen für die Wettbewerbsfähigkeit mittelständischer Einzelhändler Franz FLOGEL (Gelsenkirchen), Stefan GÄRTNER (Gelsenkirchen), Elmar KULKE (Berlin), Martin WARLAND (Bern)	34
Supermärkte in Bangladesch - DFG-Projekt zu wirtschaftlichen und räumlichen Restrukturierungsprozessen des bengalischen Lebensmitteleinzelhandels Markus KECK (Göttingen) und Christine HOBELBERGER (Kaiserslautern)	36
Qualifizierte Nahversorgung in Deutschland Kurt KLEIN (Regensburg)	37
Preis für exzellente Abschlussarbeiten: Die Expansion neuer Textilkonzepte auf dem deutschen Einzelhandelsmarkt zwischen 2005 und 2011 Oliver ESPENDILLER (Mainz)	39
Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 31. Mai bis 01. Juni 2013 in Kiel	43
Protokoll der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung am 31.05.2013 in Kiel Peter PEZ (Lüneburg)	43
Kassenbericht und Mitgliederentwicklung im Arbeitskreis Peter PEZ (Lüneburg)	44
Vortragsskizzen	45
Lokale Kunden- und Zufriedenheitsanalyse zum Designer Outlet Center in der Standortgemeinde Neumünster Benno HILWERLING (Kiel), Christoph KARIUS (Kiel) und Anne KRAFT (Kiel)	45
In eigener Sache: Wechsel im Redaktionsteam	50
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten	51
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	52
Hinweis auf Veröffentlichungen: Schriftenband 19 Handelsimmobilien – Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse Kurt KLEIN (Regensburg)	52

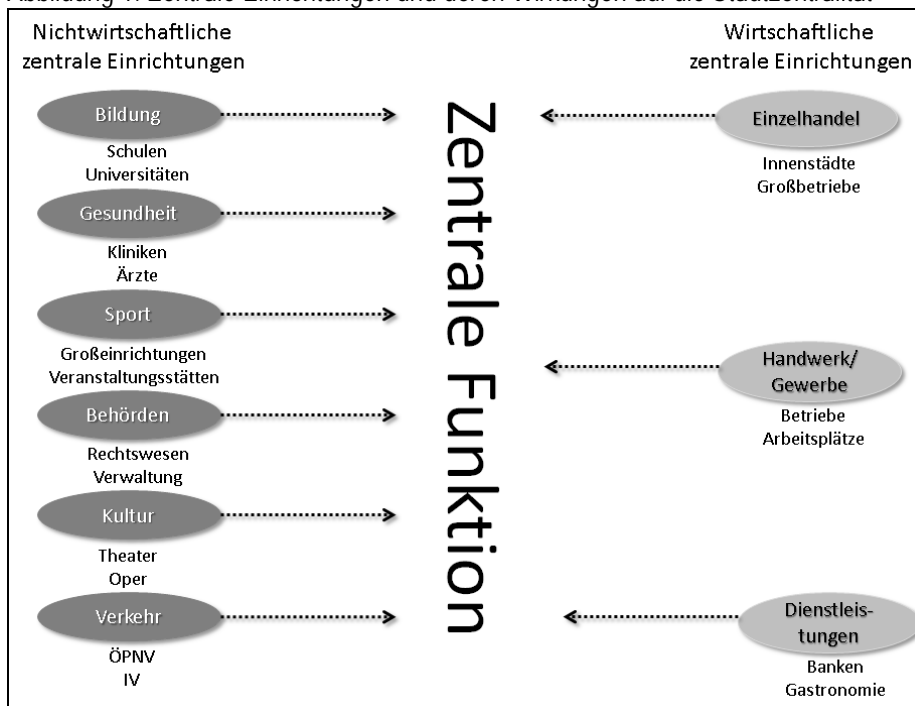
Informationen zur Schriftenreihe Frank SCHRÖDER (Würzburg) und Karin MENZ (Würzburg)	57
Impressum	59
Mitgliedschaft	60

Bausteine der Stadtzentralität, Einfluss und Beitrag des Einzelhandels – Ergebnisse einer empirischen Studie

Norbert LINGEN (Erlangen) und Markus EPPLE (Erlangen)

Die Zentralität der Stadt umfasst mehr als nur die Einzelhandelsfunktion und basiert auf dem Vorhandensein von zentralen Einrichtungen. Sie können im Prinzip in wirtschaftliche und nicht-wirtschaftliche Einrichtungen differenziert werden, deren Existenz und Ausprägung im Falle der wirtschaftlichen Einrichtungen vom individuellen Verhalten der Nutzer und im Falle der nicht-wirtschaftlichen Einrichtungen von politischen Entscheidungen abhängen. Die zentralitätsstiftende Wirkung der nicht-wirtschaftlichen Einheiten ist in der Regel abhängig von hoheitlichem Verwaltungshandeln (z.B. Gerichtsstandorte nach Gerichtsbezirken, Polizeidienststellen nach Direktionen oder Bezirken, etc.) und somit weitgehend statisch. Im Gegensatz dazu erreichen die wirtschaftlichen Einrichtungen höchst dynamische Einflüsse auf die Zentralität, da hier die Prinzipien von Angebot und Nachfrage dominieren und auf Veränderungen im Markt unmittelbare Reaktionen erfolgen.

Abbildung 1: Zentrale Einrichtungen und deren Wirkungen auf die Stadtzentralität



Quelle: Darstellung Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH

Wirtschaftliche und nicht wirtschaftliche zentrale Einrichtungen beeinflussen einander durch Synergie- oder Agglomerationseffekte. So kann das Gesundheitswesen eines zentralen Ortes ebenso Effekte auf die Einzelhandelsumsätze haben wie das Ausbildungswesen oder die Arbeitsplatzzentralität. Die gegenseitige Beeinflussung der zentralen Einrichtungen zeugt von der Komplexität der Gesamtzentralität eines Ortes. Daraus folgt auch, dass eine isolierte Betrachtung der Einzelhandelszentralität niemals eine umfassende Darstellung der Zentralität einer Stadt sein kann. Ja noch nicht einmal die Einzelhandelsfunktion selbst kann vollständig expliziert werden, denn die Synergien aus den beschriebenen Interferenzen sind zwar implizit in den Einzelhandelsumsätzen enthalten, können jedoch, selbst mit großem empirischen Aufwand, kaum umfassend quantifiziert werden.

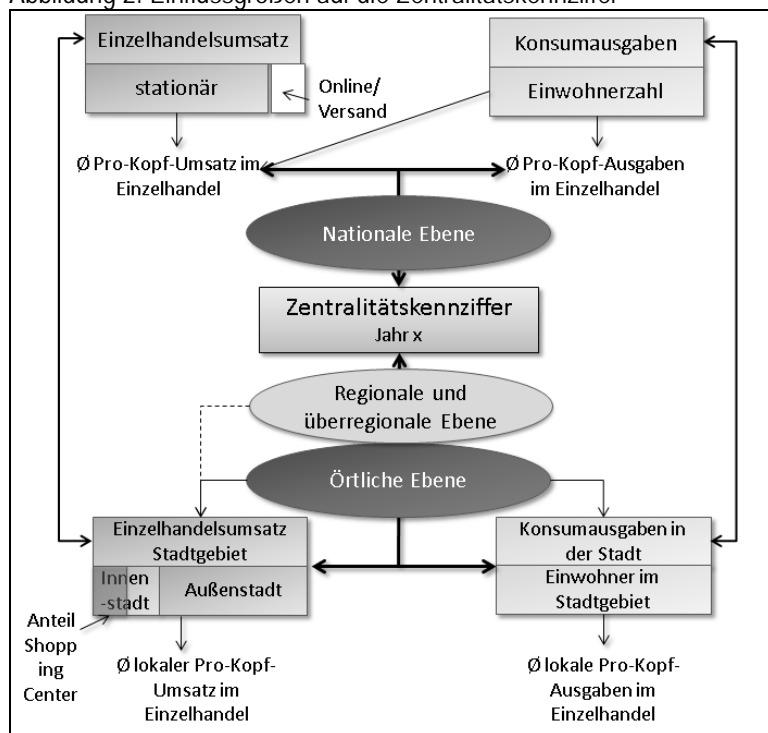
Die hier diskutierte Einzelhandelszentralitätskennziffer betrachtet den Einzelhandelssektor ohne die Interdependenzen zu den übrigen zentralen Einrichtungen der Stadt explizit zu berücksichtigen, implizit enthalten sind sie dennoch. Zentralitätskennziffern geben auf einfache und einleuchtende Art die überörtliche Einzelhandelsbedeutung von Gemeinden an. Sofern der in der Stadt erzielte Einzelhandelsumsatz größer ist, als das Ausgabenpotenzial (einzelhandelsrelevante Kaufkraft) der dortigen Bevölkerung, erreicht die Zentralitätskennziffer einen Wert der 100% übersteigt und signalisiert einen Bedeutungsüberschuss (Zentralität). Offenbar eine einfache Kennziffer, die viel über die Zentralität der Stadt aussagt. Doch ist die Interpretation wirklich so einfach und macht die Anwendung dieser Kennziffer insbesondere im Zeitvergleich in jedem Fall Sinn? Was kann diese Kennziffer tatsächlich leisten?

In erster Linie dient sie investitionswilligen Einzelhandelsunternehmen, Immobilienanlegern oder Projektentwicklern zur Potenzialbewertung im regionalen Quervergleich. Höhere Zentralitätskennziffern bedeuten größere Einzugsbereiche und den Zugriff auf ein großes Marktvolumen. Abgesehen davon, dass auch hier die Interpretation von Zentralitätskennziffern ohne ausreichende fachliche Kenntnisse in die Irre führen kann, stellt dieser regionale Quervergleich die Kernkompetenz der Zentralitätskennziffern dar.

Beliebt ist die Verwendung der Zentralitätskennziffer auch in der Kommunalpolitik, wo im Bestreben nach positiver Einsortierung in das Ranking vergleichbarer Städte, die Verwendung und insbesondere die Interpretation der Zentralitätskennziffern oft seltsame und vielfältige Blüten treiben. Zwangsläufig kommt man hier zur Betrachtung der Entwicklung der Einzelhandelszentralität über die Jahre und man stellt oft methodisch fragwürdige Zeitvergleiche an. Eine zunehmende Zentralitätskennziffer wird dann selbstverständlich mit Fortschritt und eine abnehmende Zentralitätskennziffer mit Rückschritt gleichgesetzt. Doch selbst diese einfache Interpretation muss nicht richtig sein, da es immer darauf ankommt, ob Kaufkraft oder Umsätze vor Ort schneller wachsen, oder wie die Umsatz- und Kaufkraftentwicklung sich deutschlandweit darstellt.

Aktuelle Forschungsarbeiten¹ sehen den Einsatz der Zentralitätskennziffer auch als Bewertungsmaßstab für den Erfolg von innerstädtischen Shopping Centern als sinnvoll an. Das lässt aufhorchen und bedarf der kritischen Analyse, denn auch hier steht die zeitliche Entwicklung der Zentralitätskennziffer im Fokus. Zeitvergleiche der Zentralitätskennziffern sind grundsätzlich komplex und mit der bloßen Aneinanderreihung der jährlich veröffentlichten Werte methodisch fragwürdig². Möchte man auf den Zeitvergleich nicht verzichten, so wäre die Rückrechnung der Zentralitätskennziffer vom aktuellen Jahr auf der Basis des aktuellen Datenkenntnisstandes, der aktuellen Umsatzsteuersätze und der aktuellen kommunalen Gebietszuschnitte in die Vergangenheit die Methode der Wahl.

Abbildung 2: Einflussgrößen auf die Zentralitätskennziffer



Quelle: Darstellung Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH

Diese grundsätzlichen Überlegungen zur Zentralität der Städte und insbesondere zur Aussagekraft der Zentralitätskennziffer lassen an der Arbeitsthese zweifeln, dass man die Zentralitätseffekte von Shopping Center Ansiedlungen oder anderen großflächigen Einzelhandelsobjekten an der zeitlichen Veränderung der Zentralitätskennziffer einer Stadt eindeutig im Sinne von Erfolg oder Misserfolg der Stadtentwicklung bewerten könne. Da alle denkbaren Umsatzeffekte auf den Einzelhandel implizit durch die Verwendung der Umsatzkennziffer in der Zentralitätskennziffer enthalten sind, ist eine nachvollziehbare und differenzierende Interpretation problematisch.

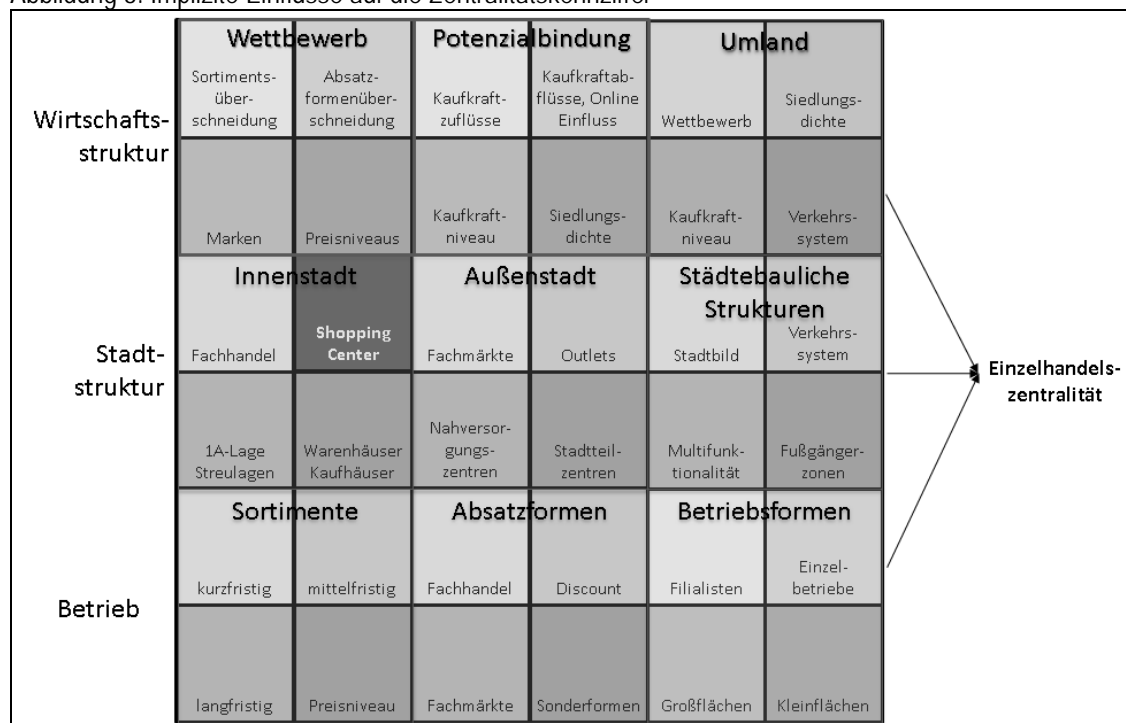
¹ Vergl. Walther, 2011

² Die Lieferanten von Zentralitätskennziffern raten von der zeitlichen Aneinanderreihung von Zentralitätskennziffern aus methodischen Gründen ab.

Die allgemein gebräuchliche Berechnung der Zentralitätskennziffer mit Hilfe der Umsatzüberschussmethode³ wirft darüber hinaus noch ihre eigenen Einschränkungen in der Interpretation auf, da sie nur eine bilanzierende Methode darstellt, die die örtliche Kaufkraft vollständig als Umsatz mit zentralitätsstiftender Wirkung unterstellt und zweifellos existierende Kaufkraftzu- und -abflüsse negiert.

Das Schaubild gibt einen Überblick über die Gesamtheit der direkten und indirekten Einflussfaktoren auf die Zentralitätskennziffer. Danach sind sowohl nationale als auch örtliche Einflussfaktoren maßgeblich bei der Berechnung der Zentralitätskennziffer. Der Einfluss auf der nationalen Ebene kann beispielsweise zu Zentralitätsveränderungen vor Ort führen, ohne dass sich im Zeitvergleich Kaufkraft oder Umsatz am Ort geändert hätten. Einflüsse einzelner städtebaulicher Maßnahmen lassen sich kaum isolieren, da sie immer mit allen anderen Entwicklungen (Neueröffnungen, Schließungen, Neue Produkte, Marketingmaßnahmen, städtebauliche Maßnahmen, Verbraucherverhalten etc.) gemeinsam in einer Kennziffer verschmelzen. Natürlich nimmt auch das im Einzugsbereich eines zentralen Ortes vorhandene Kaufkraftniveau indirekt Einfluss auf die Umsatzkennziffer, weil die Kaufkraftzuflüsse, die in der Bilanz als Umsatzüberschuss erscheinen, davon entscheidend abhängen. Das gleiche gilt für die regionale Wettbewerbssituation, die ebenfalls direkt Einfluss auf die örtlichen Umsätze nimmt, in der Berechnung der Kennziffer aber nicht explizit ausgewiesen wird.

Abbildung 3: Implizite Einflüsse auf die Zentralitätskennziffer



Quelle: Darstellung Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH

Die implizit enthaltenen Einflussfaktoren auf die Zentralitätskennziffer umfassen neben wirtschaftlichen Aspekten (wie Potenziale und Wettbewerb) auch die städtebauliche Ausgangssituation der Stadt (Bedeutung der Innenstadt, Fachmarktzentren, Nahversorgung) und Gestaltungsaspekte, die eine Innenstadt attraktiv machen (Fußgängerzone, Multifunktionalität, Stadtbild etc.). Innerstädtische Shopping Center sind hier nur ein Faktor unter vielen, der sicher nicht unbedeutend ist, aber nicht mit der gebotenen Eindeutigkeit als Ursache für Zentralitätsveränderungen identifiziert werden kann. Die Vielfalt der Einflüsse kann letztlich nur in der Einzelfalluntersuchung mit dem damit verbundenen empirischen Aufwand analysiert werden⁴.

Auch die Online-Umsätze im Einzelhandel sind implizit in der Zentralitätskennziffer enthalten. Das führt zu einer zunehmenden Schere zwischen örtlicher Umsatz- und Kaufkraftentwicklung, die auf die Wirkungen des Online-Handels in den Städten hinweist und deshalb nicht als Folgen von Veränderungen im stationären Einzelhandel vor Ort interpretiert werden können. Die Identifikation und Interpretation des Online-Anteils im Einzelhandel vor Ort ist nicht einfach, da hier durchaus ortsspezifische Kaufkraftabflüsse wirken können, die nicht ohne weiteres von den Online-/Versandhandelsumsätzen getrennt werden können.

³ Vergleiche Heinritz, 1979, S. 69 f

⁴ Vergleiche zum Beispiel: Lingen & Epple, 2013; Monheim, 2006; Monheim & Heller, 2011

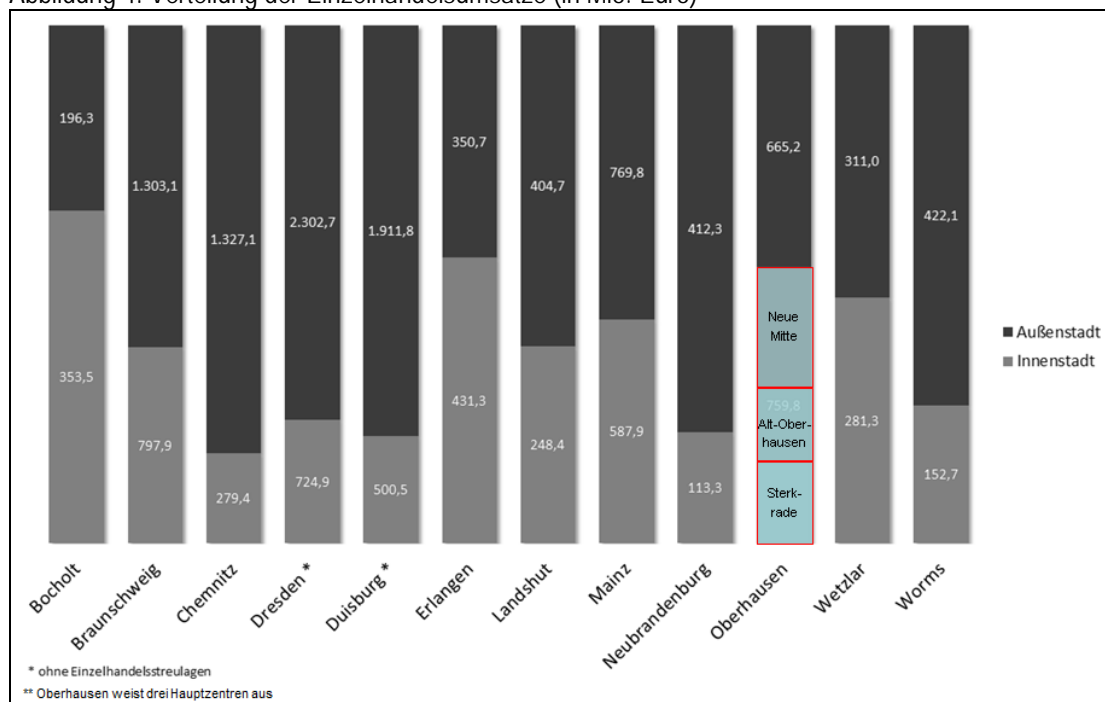
Die Vielfalt der implizit enthaltenen Einflüsse auf die Einzelhandelsumsätze der Stadt macht eine Isolierung von Einzelfaktoren auf der statistischen Betrachtungsebene unmöglich. Vielmehr ist eine detaillierte Einzelfallanalyse unerlässlich, die örtlichen Strukturen und Verflechtungen zu erkennen. Erst auf dieser Basis wäre die Beurteilung von Wirkungen konkreter Maßnahmen in den Städten auf die Zentralität möglich.

Unsere Untersuchung zur Aussagekraft von Zentralitätskennziffern zeigt, dass ein Nachweis von Wirkungen innerstädtischer Shopping Center mit Hilfe der Zentralitätskennziffer, selbst bei sehr guter Kenntnis der Stadt, nur in Form von Indiziennachweisen möglich ist. Entscheidend dabei ist, dass ein solcher Indiziennachweis nur bei der Betrachtung des Einzelfalls gelingen kann.

Die diesem Aufsatz zugrunde liegende empirische Studie untersucht fünfzig Mittel- und Großstädte in Deutschland, die auf der Basis der Gemeindetypologie des BBSR⁵ ausgewählt wurden. Für diese Grundauswahl wurde die Umsatz-, Kaufkraft- und Zentralitätsentwicklung seit 2001 ausgehend vom Sachstand 2012 zurückgerechnet, um einen methodisch richtigen Zeitvergleich zu ermöglichen⁶. Aus dieser Städteauswahl wurden wiederum zwölf Städte, verteilt über die ausgewählten Stadttypen, festgelegt, für die eine detaillierte Analyse vor Ort erfolgen sollte. Hier wurden alle Einzelhandelsbestände vollständig erfasst. So sind zum einen korrekte Zeitvergleiche möglich und zum anderen können Antrieb und Dimension der Zentralität in den ausgewählten Städten detailliert untersucht werden.

Trotz der häufig beklagten Uniformität der Städte trifft dies auf die vielfältigen Angebotsstrukturen der Städte keineswegs zu. Unsere Erhebungen zeigen, dass sich die Angebotsstrukturen in den unterschiedlichen Städten deutlich unterscheiden. Beispielsweise erweist sich die Bedeutung der jeweiligen Innenstadt am gesamten städtischen Einzelhandel als sehr unterschiedlich (siehe Abbildung 4). Die Spanne reicht von 64% in Bocholt bis auf 17% in Chemnitz. Die Abstufungen sind differenziert. Keine Stadt ist hier wie die andere. Selbst die häufig beobachtete Tendenz, dass in Großstädten die Innenstadtanteile prinzipiell niedriger sind als in anderen Städten ist nicht ohne Ausnahme. So erreicht die Innenstadt von Braunschweig einen Umsatzanteil von 38% und die von Mainz gar 44%, während Chemnitz die 20%-Prozentmarke nicht erreicht. Auch in der Klasse der kleineren Großstädte sind die Unterschiede enorm. Erlangen mit einem Innenstadtanteil von 55% übertrifft alle anderen Städte deutlich. Offenbar sind die Entwicklungsbedingungen für Innenstädte in den Städten extrem unterschiedlich, was an historisch erzwungenen Versäumnissen (Chemnitz), kommunalen Rosskuren (Oberhausen), stadtplanerischer Zurückhaltung im Außenbereich (Erlangen) oder allgemeinen, standortspezifischen Entwicklungsvoraussetzungen liegen mag. Aufgrund der Verteilung von Innen- und Außenstädten sollten sich zwangsläufig weitere strukturelle Unterschiede in den Städten ergeben.

Abbildung 4: Verteilung der Einzelhandelsumsätze (in Mio. Euro)

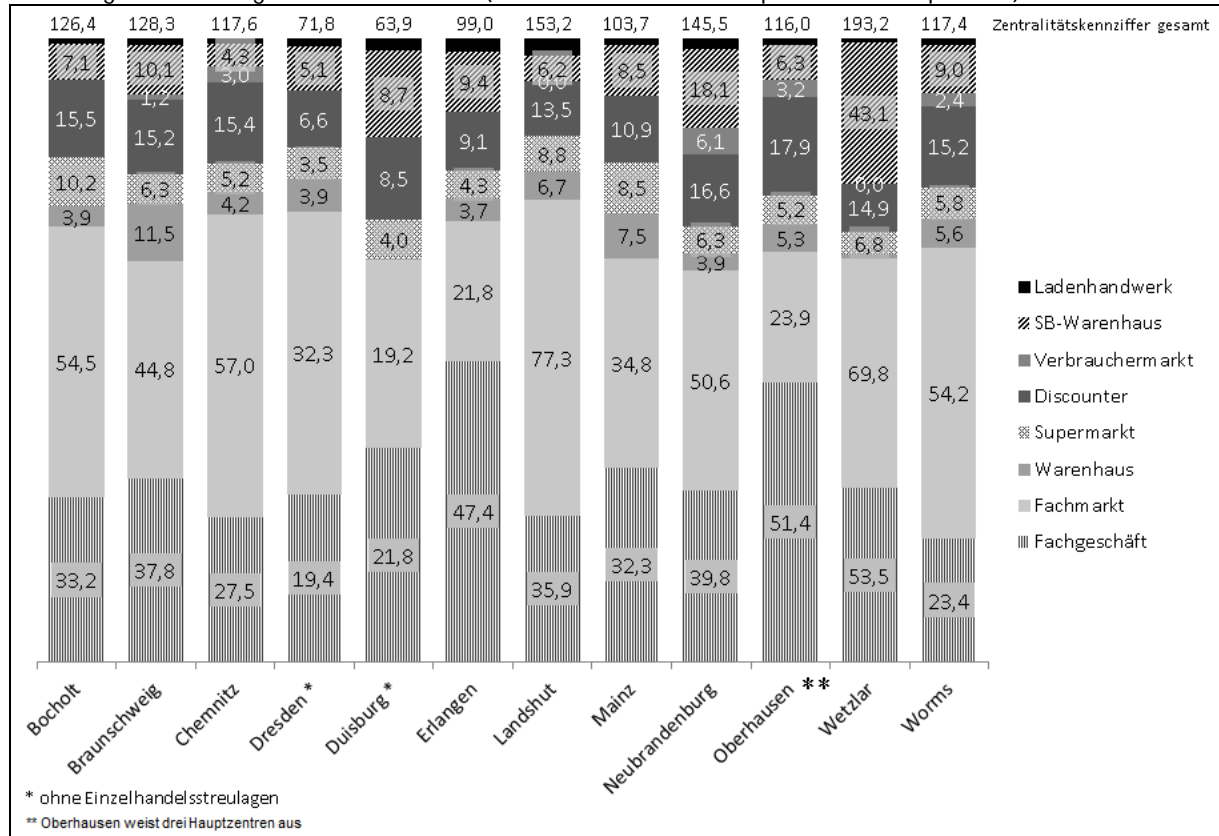


Quelle: Erhebung und Darstellung Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH 2012/2013

⁵ BBSR, Stadt- und Gemeindetyp (BBSR, 2012)

⁶ Bauer, Michael; MB-Reserch, 2012

Abbildung 5: Bedeutung der Betriebsformen (Anteil an der Zentralitätsquote in Prozentpunkten)



Quelle: Erhebung und Darstellung Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH 2012/2013

Es gilt allerdings nicht immer, dass Städte mit hohen Innenstadtanteilen höhere Fachhandelsanteile als Andere haben. Für Bocholt mit einem Umsatzanteil der Innenstadt von 64% erreicht der Fachhandel nur 33%-Punkte von der Zentralitätsquote von 126,4%. In Erlangen findet man dagegen durchaus das erwartete Ergebnis, das ungefähr der Höhe des Innenstadtanteils entspricht. In Oberhausen ist der Fachhandelsanteil trotz des hohen Shopping Center Anteiles unerwartet hoch. In Braunschweig erscheint er überraschend niedrig. Die Erwartung, die dieser Bewertung zugrunde liegt, basiert auf der Annahme, dass der Fachhandelsanteil in Innenstädten im Vergleich zu anderen Einzelhandelsstandorten immer besonders stark sei⁷.

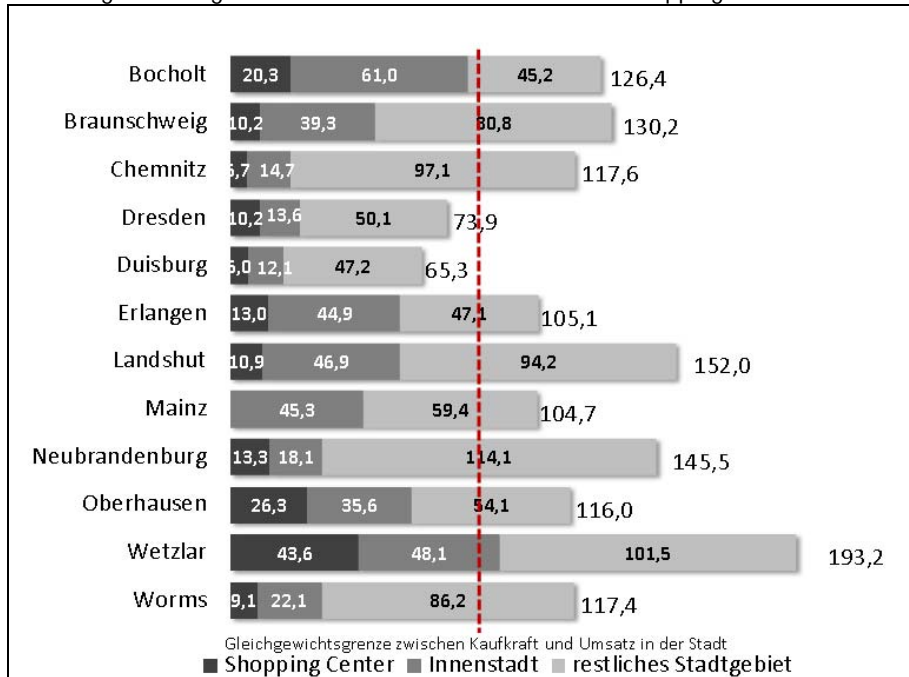
Vergleichbare Analysen kann man für die Sortimentsverteilung, die Betriebsgrößenstrukturen oder die Standortlagen durchführen und immer wird man erhebliche Unterschiede zwischen den Städten finden. Jede Stadt ist in ihrer Angebotsstruktur anders, auch wenn die Marktmechanismen überall die gleichen sind. Die spezifischen Einflüsse aus Lage, Regionstypologie, Wettbewerbsumfeld, Historie, topographischen und nachfragestrukturellen Eigenheiten und vor allem der Stadtentwicklungsbemühungen der vergangenen Jahrzehnte führen zu großen individuellen Unterschieden, die erheblichen Einfluss auf die Zentralität und die Zentralitätsentwicklung haben.

In welchem Ausmaß tragen nun die unterschiedlichen Einzelhandelsstrukturen vor Ort zur jeweiligen Zentralität bei? Welchen Einfluss nehmen die Größe und Struktur der Innenstädte beispielsweise auf die Höhe der Zentralitätskennziffer?

Der Städtevergleich zeigt, dass der Beitrag der Innenstädte zur Einzelhandelszentralität der Stadt unterschiedlicher nicht sein könnte. Es gibt keinen unmittelbaren Zusammenhang zwischen der Größe der Einzelhandelszentralität einer Stadt und der Bedeutung der jeweiligen Innenstadt. Städte wie Worms, Duisburg oder Dresden erreichen nur mäßige, bzw. keine Zentralität. Die Innenstädte sind allerdings auch nicht sonderlich ausschlaggebend für die Gesamtzentralität. Anders gestaltet sich die Situation in Neubrandenburg, wo eine ebenfalls weniger bedeutende Innenstadt, einer ausgeprägten Zentralität der Gesamtstadt gegenüber steht. Andererseits erreicht eine Stadt wie Erlangen mit einer großen Innenstadtbedeutung keine höhere Zentralität als die vorher genannten Städte. Dies trifft ebenso für Mainz zu. Es gibt aber auch die Fälle, dass eine für den Gesamtumsatz bedeutende Innenstadt zu einer sehr hohen Zentralität der Gesamtstadt beiträgt, wie zum Beispiel in Wetzlar, Bocholt oder Braunschweig.

⁷ Die Definition Fachhandel ist hier bestimmt von der Sortimentskonzeption und der eher geringen Verkaufsflächengröße. Filialisierung spielt hier keine Rolle.

Abbildung 6: Beitrag der Innenstadt oder innerstädtischer Shopping Centers zur Einzelhandelszentralität



Quelle: Erhebung und Darstellung Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH 2012/2013

Für den Zentralitätsbeitrag der innerstädtischen Shopping Center gilt das gleiche wie für die Innenstädte insgesamt. Ein Zusammenhang zwischen dem Beitrag der innerstädtischen Shopping Center und dem Ausmaß der Gesamtzentralität ist nicht zu erkennen. Der Beitrag der innerstädtischen Shopping Center zur Gesamtzentralität erreicht in Wetzlar beispielsweise höhere Anteile als die gesamte Duisburger Innenstadt zur Duisburgs Gesamtzentralität hinzufügt. In den meisten Fällen ist der Beitrag der innerstädtischen Shopping Center zur Zentralität der Stadt so gering, dass man nicht zwangsläufig durchschlagende Effekte auf die Entwicklung der Stadtzentralität erwarten kann. Der Beitrag der Außenstädte zur Zentralitätskennziffer überlagert und übertrifft in jeder der analysierten Städte die jeweiligen Innenstädte und innerstädtischen Shopping Center deutlich. Die Generierung der Einzelhandelsumsätze in den Außenstädten ist allerdings so divergent, dass auch hier die Effekte auf die Gesamtzentralität nicht einheitlich zu bewerten sind.

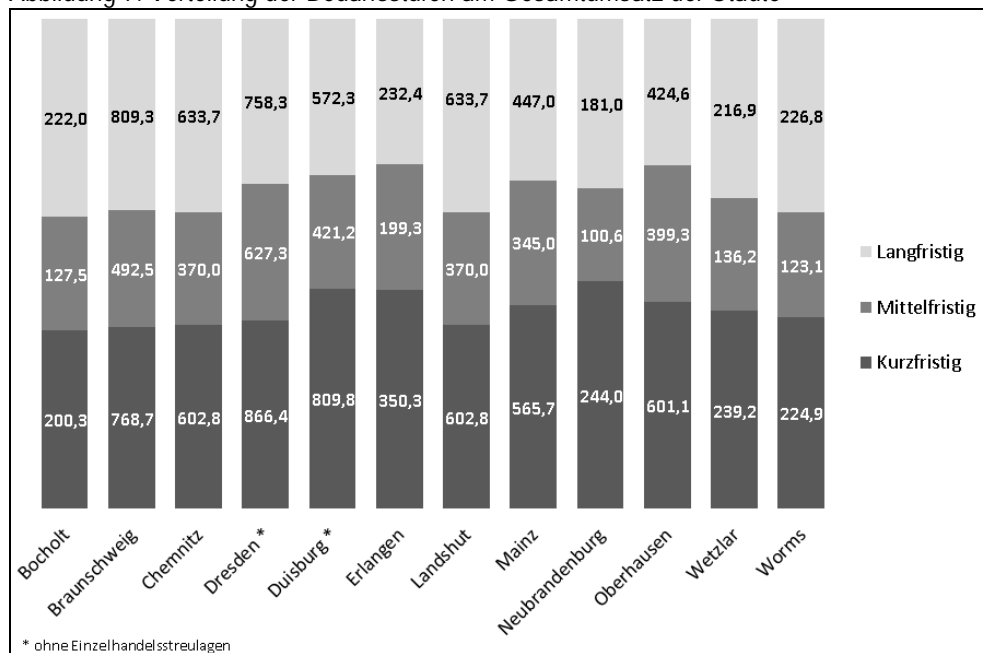
Die Grundversorgung, die fast ein Drittel der Umsätze in Städten ausmacht, bestimmt die Außenstadtumsätze maßgeblich. Sie findet in Nahversorgungszentren, an Solitärstandorten sowie in großen oder kleinen Fachmarktzentren statt und trägt im Sinne der Zentralität als Bedeutungsüberschuss einer Stadt aufgrund ihres Nahversorgungscharakters eigentlich nicht zur Erhöhung der Außenbedeutung der Stadt bei. Diese fehlende Zentralitätswirkung des Lebensmittelhandels ist aus der Reichweite seiner räumlichen Erschließung ableitbar. Er ist in der Regel nicht in der Lage, nennenswerte Umsatzanteile aus dem Umland der Stadt zu binden und kann somit auch kaum zur Zentralitätsbildung beitragen. Trotzdem tragen bei der Anwendung der Umsatzüberschussmethode diese Nahversorgungsumsätze im gleichen Maße zur Zentralitätsbildung bei wie alle anderen Sortimentsumsätze auch.

Die Umsatzanteile der Bedarfsstufen unterscheiden sich wider Erwarten sichtbar in den unterschiedlichen Städten, wenn man davon ausgeht, dass sich die Bedürfnisse der Verbraucher im Einzelhandel regional nicht maßgeblich unterscheiden. Die Unterschiede in den Umsatzanteilen der Bedarfsgruppen ergeben sich weniger aus der Kaufkraft der Verbraucher, sondern aus den örtlichen Angebotsstrukturen. Die Verkaufsflächenverteilung der Sortimente vor Ort ist entscheidend, wobei die Verteilung der Betriebsformen maßgeblichen Einfluss auf die Umsatzgenerierung nimmt. Zum Beispiel führen größere Discounteranteile zu höheren Raumleistungen. Auch höhere Anteile von Ladenhandwerksbetrieben treiben die Raumleistungen hoch, Lebensmittelvollsortimenter oder Getränkemärkte verändern sie dagegen nach unten. Die örtlichen Angebotsstrukturen nehmen also erheblichen Einfluss auf die Umsatzanteile des Lebensmittelhandels und damit indirekt auf die Zentralitätswirkung der örtlichen Umsätze insgesamt. Erlangen, Neubrandenburg und Duisburg verfügen beispielsweise über auffallend hohe Umsatzanteile im kurzfristigen Bedarf, während eine Stadt wie Landshut vergleichsweise niedrige Anteile aufweist (siehe Abbildung 7).

Eine noch plausiblere Erklärung für die unterschiedlich hohen Anteile des kurzfristigen Bedarfs in den untersuchten Städten liegt in der teilweise unzureichend ausgeprägten Ausstattung des mittel- und langfristigen Be-

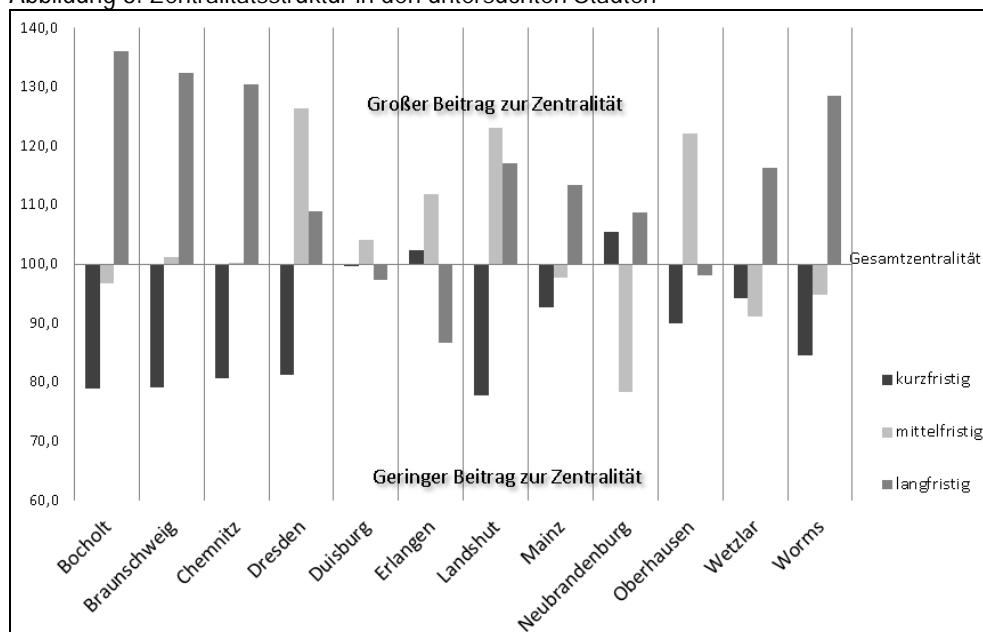
darfs, die häufig aus der regionalen Wettbewerbssituation resultiert. In Erlangen fällt die geringe Ausstattung mit langfristigen Bedarfsgütern auf. Hier ist beispielsweise kein großes Einrichtungshaus ansässig. Das führt im Vergleich zu anderen Städten zu einem Ungleichgewicht der Bedarfsstufenumsätze in der Stadt. Auch in Duisburg und Neubrandenburg, die anderen Städte mit überdurchschnittlich hohen Anteilen des kurzfristigen Bedarfs, sind die Umsätze im mittel- und langfristigen Bedarfssegment unterrepräsentiert. Das führt letztlich zu dem Schluss, dass die geringere Ausstattung mit mittel- und langfristigen Sortimentsgruppen die Zentralität einer Stadt erheblich schwächen und die Nahversorgungsfunktion anteilig stärker erscheinen lassen, als sie aufgrund der Kaufkraftverteilung der Bevölkerung eigentlich sein sollte.

Abbildung 7: Verteilung der Bedarfsstufen am Gesamtumsatz der Städte



Quelle: Erhebung und Darstellung Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH 2012/2013

Abbildung 8: Zentralitätsstruktur in den untersuchten Städten



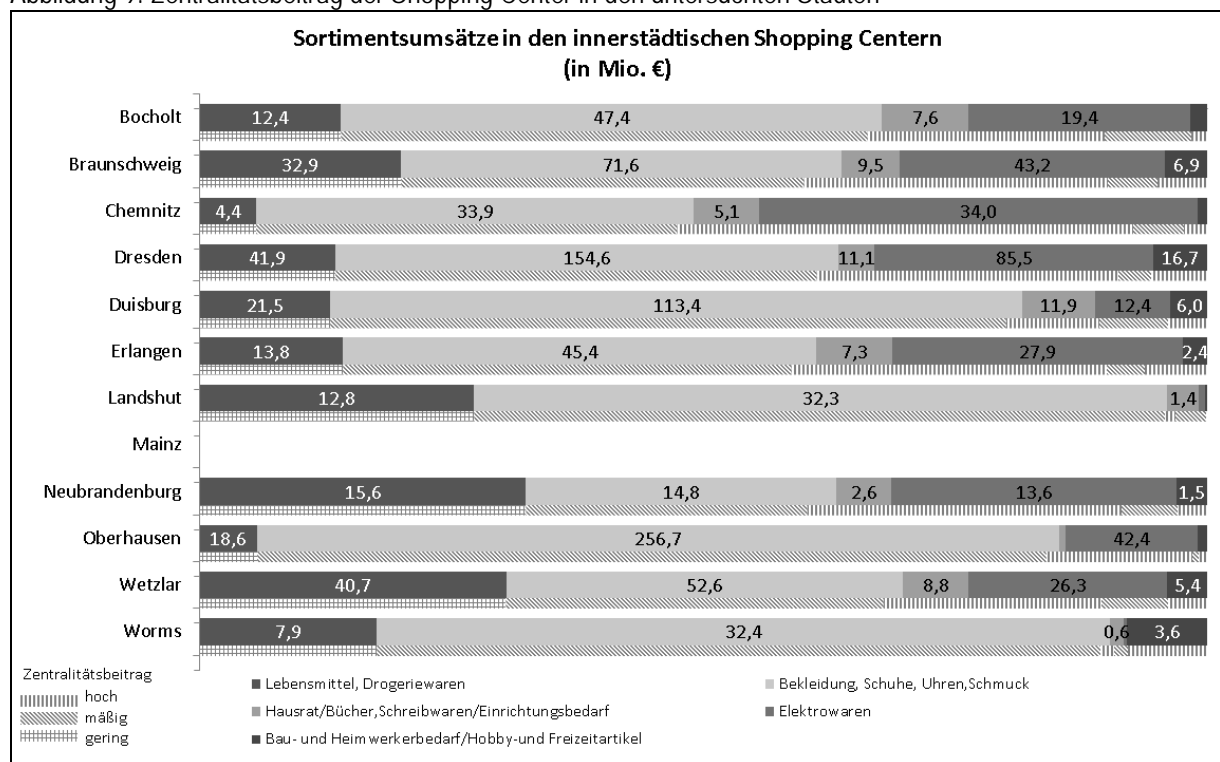
Quelle: Erhebung und Darstellung Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH 2012/2013

Definieren wir den unterhalb der Gesamtzentralität liegenden Zentralitätswert einer Bedarfsstufe als negativen Beitrag zur Gesamtzentralität in dem Sinne, dass ein solcher Wert die Gesamtzentralität rechnerisch mindert, so kann man der kurzfristigen Bedarfsstufe in den meisten Untersuchungsfällen zentralitätssenkende Einflüsse

zuschreiben. Ausnahmen stellen Duisburg, Erlangen und Neubrandenburg dar, wo der kurzfristige Bedarfsbereich ungewöhnlich stark ausgeprägt ist. Dafür tragen die für die Zentralitätsbildung wichtigeren mittleren und langfristigen Bedarfsstufen in diesen Städten deutlich weniger zur Zentralität bei als in den anderen Untersuchungsstädten. In Erlangen und Duisburg ist es die langfristige Bedarfsstufe, in Neubrandenburg vor allem die mittelfristige Bedarfsstufe (siehe Abbildung 8).

Neben diesen unterschiedlichen Angebotsstrukturen in den Vergleichsstädten, die starken Einfluss auf das Ausmaß der Zentralität nehmen, sind auch die Shopping Center in den Innenstädten nicht identisch in ihrer Sortimentsstruktur. Damit hängt der Einfluss der Shopping Center auf die Einzelhandelszentralität der Städte nicht nur von ihrer jeweiligen Größe, sondern vor allem auch von ihrer Sortimentsstruktur ab. Wir haben deutlich gemacht, dass die Sortimente des täglichen Bedarfs erheblich weniger Einfluss auf die tatsächliche Zentralität nehmen als andere Bedarfsstufen, dies allerdings in den Zentralitätskennziffern nicht berücksichtigt wird. Nun sehen wir hier Shopping Center, die hohe Sortimentsanteile mit täglichem Bedarf aufweisen (Neubrandenburg, Wetzlar oder Landshut) oder im Gegenteil besonders geringe Anteile im täglichen Bedarf besitzen (Chemnitz und Oberhausen). Auffallend ist auch der sehr unterschiedlich hohe Anteil von Bekleidungs- und Schuhsortimenten, die in Worms, Oberhausen, Landshut und Duisburg besonders hoch und in Chemnitz, Neubrandenburg, Braunschweig oder Erlangen besonders niedrig sind. Diese sehr unterschiedlichen Strukturen scheinen zum einen vom Vermietungsmarkt abhängig zu sein. Steht beispielsweise ein großflächiger Elektromarkt als Mieter zur Verfügung scheinen oft zwangsläufig die Bekleidungsflächenanteile kleiner zu sein. Zum anderen sind es die Beschränkungen der Genehmigungsbehörden, die die realisierbaren Sortimentsanteile unabhängig von den Möglichkeiten des örtlichen Vermietungsmarktes festschreiben.

Abbildung 9: Zentralitätsbeitrag der Shopping Center in den untersuchten Städten



Quelle: Erhebung und Darstellung Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH 2012/2013

Diese sehr unterschiedlichen Angebotsstrukturen der Shopping Center treffen auf noch unterschiedlichere Strukturen der jeweiligen Innenstädte, wobei hier der gesamte Bereich der städtebaulichen Aspekte (räumliche Lagenverteilung, Lagenstrukturen, bauliche Strukturen, verfügbare Flächengrößen, Passantenfrequenzen oder Laufwege) nicht behandelt wurde. Sie treffen auch auf sehr unterschiedliche Strukturen in den Außenstädten, die sich in Standorten, Verkaufsflächengrößen, Sortimentsstrukturen, Absatzformen und insbesondere in ihrer Entwicklungsdynamik sehr unterscheiden.

Kann es überhaupt möglich sein, dass vor dem Hintergrund dieser Vielschichtigkeit, Dynamik und Individualität der Städte die Wirkungen eines einzelnen Shopping Center, auch wenn es groß ist, mit Hilfe von dreier Globalkennziffern (einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer, Umsatzkennziffer und Zentralitätskennziffer) bewertet werden können?

Wir meinen NEIN! Wir haben gezeigt, dass die Prozesse zur Entstehung von Einzelhandelszentralität in der Stadt äußerst komplex sind und nicht durch die Anwendung von einfachen Kennziffern, die diese Prozesse nur unvollkommen wiedergeben können, in ausreichender Differenzierung analysiert werden können. Ohne eine intensive Auseinandersetzung mit den örtlichen Angebots- und Nachfragegegebenheiten und den jeweiligen städtebaulichen Rahmenbedingungen ist die Messung von Wirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, seien es nun Shopping Center, Baumärkte, Möbelhäuser, Warenhäuser oder Fachmärkte aller Art nicht möglich. Die Idee eines Städtevergleichs zur gegenüberstellenden Bewertung von großflächigen Einzelhandelsobjekten hat ihren Reiz, bringt allerdings ohne äußerst umfangreichen empirischen Aufwand auf Basis der verfügbaren Kennziffern keinen nachvollziehbaren Erkenntnisgewinn.

Literatur

- Bauer, M.: MB-Reserch. (2012). Zentralitätskennziffer für 50 ausgewählte Groß- und Mittelstädte. Nürnberg: unveröffentlicht.
- BBSR. (2012). Stadt- und Gemeindetyp, Laufende Raumbbeobachtung. Von www.BBSR-Bund.de. abgerufen
- Heinritz, G. (1979). Zentralität und zentrale Orte. Stuttgart: Teubner Studienbücher.
- 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: Markt und Standort Fachverlag.
- Monheim, R. (2006). Das Rotmain-Center in Bayreuth: Chancen und Risiken eines innenstadtintegrierten Einkaufszentrums. In W. Brune, R. Junker, & H. Pump-Uhlmann, Angriff auf die City (S. 224-253). Düsseldorf: Droste Verlags GmbH.
- Monheim, R., & Heller, J. (2011). Die Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher - attraktiv durch urbane Vielfalt. Bayreuth: Verlag Naturwissenschaftliche Gesellschaft Bayreuth.

Dipl.-Ing. Norbert Lingen, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Hugenottenplatz 1, 91054 Erlangen; Tel.: 09131-9737 6910, Fax: 09131-9737 6970, E-Mail: Norbert.Lingen@marktundstandort.de

Dipl.-Geogr. Markus Epple, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Hugenottenplatz 1, 91054 Erlangen; E-Mail: Markus.Epple@marktundstandort.de

Zurück in die Stadt – Führen uns falsche Prognosen in die Irre?

Markus WOTRUBA (München)

Reurbanisierung lautet das Schlagwort, unter dem derzeit die zukünftige räumliche Entwicklung der Bevölkerung diskutiert wird. „Zurück in die Stadt“ ist der Trend, den die Forscher festgestellt haben. Dieser Trend hat Auswirkungen auf alle weiteren Prognosen über die Bevölkerungsentwicklung von Städten, Landkreisen und Regionen in Deutschland.

Das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung erarbeitet regelmäßig Raumordnungsberichte für die zuständigen Bundesministerien und den Bundestag. Der aktuelle Raumordnungsbericht 2011 wurde dem Bundestag im Januar 2012 vorgelegt und beinhaltet eine Bevölkerungsprognose 2005 bis 2025 für die über 400 Kreise und kreisfreien Städte Deutschlands (vgl. Abbildung 1). Dabei schreibt das BBSR den „Bevölkerungsstand des Jahresendes 2005 (...) jährlich durch die Prognose der Bevölkerungsbewegungen (...) (Geburten, Sterbefälle, Zuzüge in die und Fortzüge aus den Kreisen)“ fort. Die Prognose „schreibt einen mittelfristigen und als stabil erwarteten Trend des demographischen Verhaltens in die Zukunft fort“ (BBSR 2011, 37). Tatsächlich wird die Prognose der demographischen Entwicklung in Deutschland als sehr sicher erachtet, da sich das generative Verhalten (Kinder pro Frau) über Jahrzehnte kaum verändert hat und die Frauen, die im Jahr 2025 im gebärfähigen Alter (15 bis 49 Jahre) sein werden, heute schon geboren und damit zählbar sind.

Für die Forscher nicht vorhersehbar war dagegen die Dynamik der Reurbanisierung, die innerhalb weniger Jahre den kleinräumigen Bevölkerungsprognosen die Grundlage entzogen hat, da die Grundannahme zu den Zu- und Fortzügen nicht mehr zutrifft. Damit sind der Raumordnungsbericht und seine Bevölkerungsprognose 2025 sowie alle darauf basierenden Prognosen öffentlicher und privater Institute diesbezüglich bereits veraltet. In Folge dessen sind die Entscheidungen politischer Akteure wie auch Unternehmensentscheidungen, die sich auf die BBSR-Prognose stützen, zwangsläufig fehlerhaft.

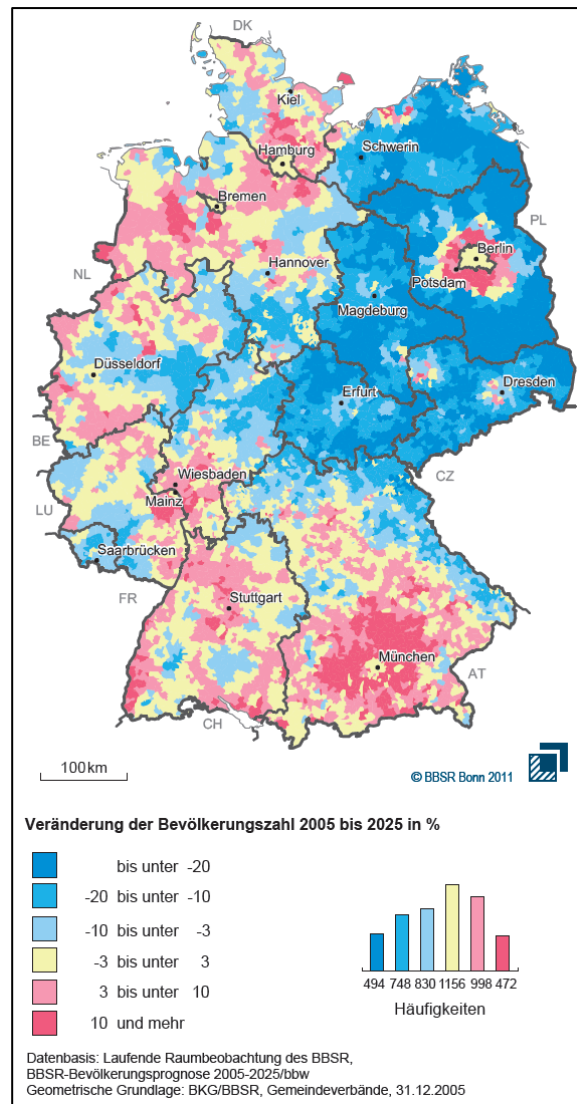
Betrachtet man die Karte zur Bevölkerungsprognose 2005–2025 des BBSR nach Kreisen, so zeigt sich, dass die Prognose für Städte wie Berlin, Hamburg und München eine Bevölkerungsentwicklung im Bereich zwischen -3

und +3 % sieht. Für Köln und Dresden werden -10 bis unter -3 % gesehen, für Frankfurt am Main +10 % und mehr (vgl. Abbildung 1).

In der Realität zeigt sich ein anderes Bild: Die für die genannten Städte genannten positivsten Prognosen für 2025 wurden in München (Prognose + 3 %) innerhalb eines Jahres (also bereits 2006) erreicht. Für Hamburg und Berlin wurde die Prognose 2025 im Jahr 2011 erreicht. In Köln, Leipzig und Dresden blieb die erwartete Schrumpfung bisher aus. Die Bevölkerung in Köln stagniert nach einem Rückgang durch die Bereinigung des Registers 2008 (rein statistischer Effekt), wächst seitdem jedoch wieder. In Leipzig war bis 2011 ein Wachstum von 4,0 %, in Dresden von 5,6 % zu verzeichnen. Während insbesondere in den neuen Bundesländern durch die Neuordnung von Kreisen bzw. Eingemeindungen fallweise Sonderfaktoren zu berücksichtigen sind, sind diese für die betrachteten Metropolen in den alten Bundesländern auszuschließen.

Alleine daraus ergibt sich noch kein Hinweis darauf, dass die Prognosen für 2025 falsch sind, da bis 2025 eine Abschwächung des Wachstums bzw. eine Schrumpfung möglich ist, so dass die langfristigen Prognosewerte trotz eines Zwischenwachstums eintreten könnten. Momentan gibt es darauf jedoch keine Hinweise. Im Gegenteil: Die neuen Prognosen des BBSR für 2030 haben die Werte für 2025 überwiegend höher angesetzt. Und auch hier spielen die Frauen im gebärfähigen Alter eine besondere Rolle, denn dort, wo sie leben, werden auch Kinder geboren. Neueste Forschungen des BBSR zeigen, dass vor allem Frauen zwischen 18 und 29 Jahren in die (vor allem westdeutschen) Großstädte ziehen und „nur selten“ zurückkehren (BBSR 2013a). War mit der Geburt eines Kindes früher oft ein erneuter Wohnortwechsel in die Vororte verbunden (Suburbanisierung), so trifft dies heute nur noch eingeschränkt zu. Die Familien bleiben in den Städten.

Abb. 1: Bevölkerungsprognose 2005–2025 des BBSR



Quelle: BBSR (2011, 37)

Abb. 2: Tatsächliche Bevölkerungsentwicklung 2005-2011, prognostizierte Bevölkerungsentwicklung 2005-2025

RANG	STADT	Jahr							Prognose 2005 - 2025 (maximal)		
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2005-2010	in %	absolut
1	Berlin	3.395.189	3.404.037	3.416.255	3.431.675	3.442.675	3.460.725	3.501.872	101,9%	3%	3.497.045
2	Hamburg	1.734.830	1.743.627	1.754.182	1.770.629	1.772.100	1.783.800	1.790.300	102,8%	3%	1.786.875
3	München	1.288.307	1.326.206	1.351.445	1.367.314	1.364.194	1.382.273	1.410.741	107,3%	3%	1.326.956
4	Köln	1.023.101	1.024.346	1.025.094	1.019.328	1.020.303	1.027.504	1.036.117	100,4%	-3%	992.408
5	Frankfurt a.M.	651.583	662.001	667.494	672.667	679.571	688.191	698.333	105,6%	10%	716.741
6	Stuttgart	556.708	556.859	559.216	561.526	561.438	565.912	573.054	101,7%	9%	606.812
7	Düsseldorf	577.416	581.858	585.054	586.850	587.158	588.169	590.667	101,9%	3%	594.738
11	Leipzig	502.651	506.578	510.512	515.469	518.862	522.883	531.809	104,0%	-3%	487.571
12	Dresden	495.421	504.795	507.513	512.052	517.052	523.058	529.781	105,6%	-3%	480.558
13	Hannover	507.524	507.981	509.636	509.468	510.809	512.239	515.377	100,9%	-3%	492.298

 Bereinigung des Registers bzw. Einführung einer Zweitwohnungssteuer
 Erreichen oder Übertreffen des positivsten Prognosewertes für 2025 nach BBSR
 Positive Prognose (oberer Wert)
 Negative Prognose (positivster Wert)

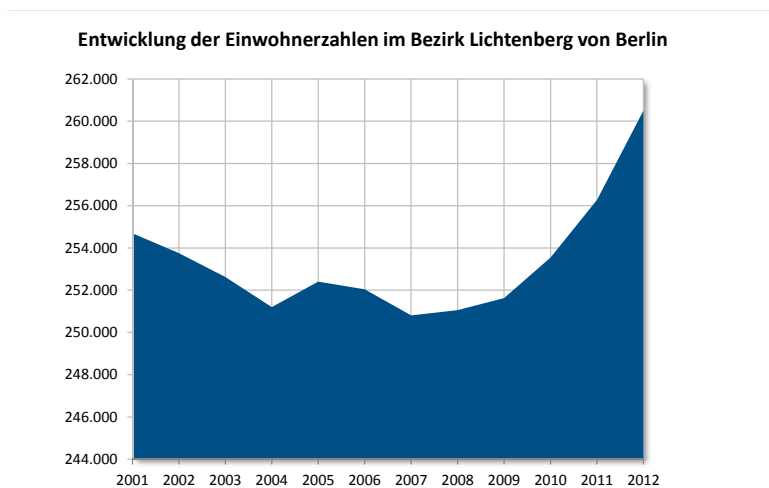
Quelle: Eigene Zusammenstellung nach Zahlen der Statistischen Landesämter bzw. kommunalen Statistikämter.

Das BBSR erklärt auf Anfrage (BBSR 2013b), dass die Bevölkerungsprognose im Raumordnungsbericht 2011 tatsächlich nicht mehr den Tatsachen entspricht. Allerdings werde die tatsächliche Entwicklung auch durch Sondereffekte (Abschaffung der Wehrpflicht, doppelter Abiturjahrgang, Zweitwohnungssteuer) beeinflusst. Das BBSR hat dies in seiner neuen Raumordnungsprognose 2030 berücksichtigt. In der Folge wird die Bevölkerungsentwicklung in den Großstädten nach Aussage des BBSR de facto über der Prognose aus dem Raumordnungsbericht 2011, aber unterhalb der Raumordnungsprognose 2030 liegen, es sei denn, es gelingt den Großstädten die „Bildungswanderer“ (vor allem also Studierende) dauerhaft an ihre Stadt zu binden. Angesichts des Fachkräftemangels und des attraktiven Arbeitsplatzangebots in vielen Metropolen erscheint dies nicht abwegig.

Fazit: Entscheidungen in allen Bereichen der Planung müssen revidiert werden. Dazu einige Beispiele:

- Die Deutsche Bahn wird für die Planung eines neuen S-Bahnhofs am Münchner Hauptbahnhof kritisiert, weil die angenommenen zukünftigen Passagierzahlen bereits heute übertroffen sind,
- Einzelhandelskonzepte für Kommunen, die die Ansiedlung von Versorgungseinrichtungen steuern sollen, gehen irrtümlich von schrumpfenden, anstatt von steigenden Bevölkerungszahlen aus. So geht etwa das Einzelhandelskonzept für den Bezirk Lichtenberg von Berlin (2011) von einer leicht schrumpfenden Bevölkerung aus, während das Amt für Statistik Berlin-Brandenburg seit 2007 ein deutliches Bevölkerungswachstum nachweisen kann (vgl. Abbildung 3),
- Einzelhändler meiden vermeintlich schrumpfende Städte auf Basis nicht mehr zutreffender Prognosen,
- Begleiterscheinungen der Reurbanisierung, wie die Orientierung auf kleinräumigere Nahversorgungsradien und eine veränderte Verkehrsmittelwahl werden unterschätzt.

Abbildung 3: Einwohnerwachstum in Berlin-Lichtenberg



Quelle: Statistisches Landesamt Berlin-Brandenburg

Quellen:

BBSR 2011: Raumordnungsbericht 2011. http://www.bbsr.bund.de/cln_032/nn_340582/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/Sonderveroeffentlichungen/2012/ROB2011.html?__nnn=true (Abgerufen am 24.04.2013)

BBSR 2013a: Junge Frauen zieht es in die Großstädte. http://www.bbsr.bund.de/cln_032/nn_340546/sid_CA9330647D59FFC0C87BCF48CDA6828E/nsc_true/BBSR/DE/Home/Topthema/wanderungen.html (Abgerufen am 24.04.2013)

BBSR 2013b: Antwort auf eine Anfrage an das BBSR vom 24.04.2013.

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

Varieties of Retailing – Eine vergleichende, historisch institutionalistische Analyse des Einzelhandels in Deutschland, Italien, Frankreich und Großbritannien

Michael WORTMANN (Berlin)

1 Einleitung

Der Lebensmitteleinzelhandel hat in den letzten Jahrzehnten große Veränderungen durchlaufen: Die durchschnittliche Ladengröße hat zugenommen; die führenden Unternehmensgruppen haben Marktanteile hinzugewonnen; die Einführung IT-basierter Systeme hat dazu beigetragen, die Lieferketten und die Arbeitsorganisation zu optimieren. Trotz dieser allgemeinen Entwicklungen gibt es aber nach wie vor erhebliche Unterschiede zwischen einzelnen Ländern. Einer der auffälligsten Unterschiede ist die Dominanz verschiedener Formate: In Frankreich ist das vorherrschende Format der *hypermarché*, während in Großbritannien *superstores* eine ähnliche Rolle spielen; Deutschland ist das Heimatland der Discounter, während es in Italien zahlreiche Supermärkte gibt. Diese Unterschiede sind häufig durch länderspezifische Formen der Regulierung, z.B. Stadt- und Regionalplanung, Begrenzung der Öffnungszeiten oder Wettbewerbsrecht, erklärt worden (vgl. u.a. Boddewyn und Hollander 1972; Howe 2003). Bei all diesen Untersuchungen blieb jedoch die Frage offen, warum und wie die einzelnen Länder so unterschiedliche Regelungen und Institutionen entwickelt haben.

Der Untersuchungsansatz des historischen Institutionalismus geht von der Annahme aus, dass die Entwicklung von Institutionen pfadabhängig ist. Neuere Ansätze (vgl. Thelen 1999) betonen einerseits den häufig inkrementellen Charakter von Wandel und nehmen andererseits an, dass auch über kritische Momente wie Revolutionen, Kriege oder Besetzungen hinweg erhebliche Kontinuität besteht. Dabei geben Institutionen nicht nur die Spielregeln für Wirtschaftsakteure vor, sondern sie beeinflussen auch deren kollektive Interessenartikulation, d.h. wie Gruppen von Akteuren ihre gemeinsamen Interessen erkennen und Koalitionen bilden (Thelen 2002: 92), wodurch positive Feedback-Effekte die institutionelle Pfadabhängigkeit stabilisieren. In ihren Untersuchungen bedienen sich die Autoren häufig der Methode des internationalen Vergleichs, um die Aufmerksamkeit für die institutionellen Besonderheiten einzelner Länder zu schärfen und die Allgemeingültigkeit von Erklärungen zu überprüfen (Thelen 2002; Rueschemeyer 2003). Empirische institutionalistische Untersuchungen haben sich bisher auf die Kernsektoren der verarbeitenden Industrie konzentriert.

Im Folgenden soll gezeigt werden, dass ein vergleichender historisch institutionalistischer Ansatz auch für die Untersuchung eines Nicht-Kernsektors wie den Einzelhandel fruchtbar gemacht werden kann. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass die Entwicklung der Institutionen des Einzelhandels in dessen mittelständischer Tradition verwurzelt ist, und dass viele der heutigen offensichtlichen Unterschiede zwischen europäischen Ländern durch unterschiedliche Mittelstandstraditionen erklärt werden können. Es soll gezeigt werden, dass diese verschiedenen Mittelstandstraditionen einen prägenden Einfluss auf die Institutionen des Einzelhandels gehabt haben, insbesondere auch auf neue Formen der Einzelhandelsplanung, die um 1970 eingeführt wurden, als der traditionelle Einzelhandel sich durch neue Konkurrenten in Form von großflächigen Geschäften auf der ‚grünen Wiese‘ bedroht sah.

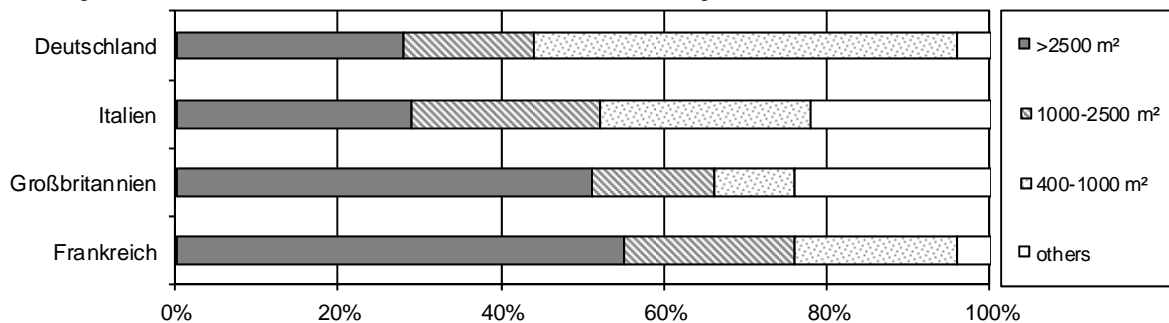
2 Varianten des Lebensmitteleinzelhandels – Formate in Deutschland, Italien, Frankreich und Großbritannien

Wie in der Einleitung erwähnt, unterscheidet sich die Einzelhandelsstruktur der vier untersuchten Länder in Bezug auf die dominierenden Formate, aber auch in Bezug auf die Eigentumsstrukturen; diese Unterschiede können auch am Beispiel der fünf jeweils führenden Unternehmen verdeutlicht werden. In Deutschland haben Discounter einen Marktanteil von etwa 40 %. Die zwei größten deutschen Lebensmitteleinzelhändler sind jedoch Edeka und Rewe, die neben eigenen Discountketten in erster Linie Supermärkte betreiben. Discounter und Supermärkte mit weniger als 1.000 m² haben gemeinsam einen Marktanteil von 56 % (vgl. Abbildung 1). Die Rolle größerer Supermärkte und vor allem der SB-Warenhäuser (Hypermärkte) ist relativ begrenzt. Für die Corporate Governance bildet Familienbesitz die Basis: Edeka und Rewe sind als Einkaufsgenossenschaften im Besitz tausender selbständiger Einzelhändler. Aldi und die Schwarz-Gruppe (Rang 3 und 4), sowie viele der kleineren Einzelhandelsgruppen sind Familienunternehmen. Metro (Rang 5) ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft, wird aber mehrheitlich von zwei Gründerfamilien gehalten.

Auch in Italien entfallen auf große Lebensmittelgeschäfte von über 2.500 m², wie Superstores und Hypermärkte, weniger als 30 % des Lebensmittelmarkts, während auf Geschäfte unter 1.000 m² fast 50 % entfallen. Der größte Lebensmitteleinzelhändler, Coop Italia, betreibt verschiedenste Formate. Hypermärkte werden insbesondere von den französischen multinationalen Konzernen Auchan und Carrefour (Rang 3 und 5) betrieben, während Esse-

lunga (Rang 4) große Supermärkte und Superstores betreibt. CONAD (Rang 2) ist eine Einkaufsgruppe von Supermärkten. Die fünf größten Lebensmitteleinzelhändler halten zusammen einen Marktanteil von rund 30 %, während in den drei anderen Ländern die Top 5 deutlich über 50 % ausmachen. Darüber hinaus gibt es eine große Anzahl von, häufig regionalen, Einkaufsgruppen, vor allem von selbständigen Supermärkten. Alles in allem scheint Italien die traditionellste Einzelhandelsstruktur unter den vier Ländern zu haben.

Abbildung 1: Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel nach Ladengröße (Verkaufsfläche) 2010⁸



Quelle: Nielsen Company (2012)

In Frankreich entfallen über 50 % des Lebensmittelmarkts auf große Geschäfte mit über 2.500 m², ein Großteil davon auf die Hypermärkte der beiden Marktführer Carrefour und Leclerc. Système U (Rang 5) betreibt Hypermärkte und Supermärkte; während Les Mousquetaires und Casino (Rang 3 und 4) hauptsächlich mit Supermärkten operieren. Während sich Frankreich in Bezug auf das vorherrschende Format deutlich von Deutschland unterscheidet, ist die Eigentumsstruktur ähnlich: Carrefour ist das einzige börsennotierte Unternehmen unter den führenden zehn Lebensmitteleinzelhändlern. Casino und auch Auchan sind Familienunternehmen, Leclerc, Les Mousquetaires und Système U sind Einkaufsgruppen.

Auch in Großbritannien haben große Geschäfte einen Marktanteil von über 50 %; aber hier entfällt der Großteil auf die Superstores der vier führenden Unternehmen Tesco, Sainsbury's, Asda und Morrisons. Diese Superstores konzentrieren sich auf Lebensmittel und sind zumeist deutlich kleiner als die französischen Hypermärkte. Tesco, Sainsbury's und Morrisons sind börsennotierte Unternehmen, während Asda 1999 von Wal-Mart übernommen worden war. Ein weiterer Unterschied zwischen Großbritannien und Frankreich ist die große Anzahl von kleineren Lebensmittelgeschäften mit weniger als 400 m², auf die in Großbritannien mehr als 20 % des Lebensmittelmarkts entfallen – ähnlich wie in Italien. Eine weitere Ähnlichkeit mit Italien ist die relativ geringe Verkaufsfläche pro Kopf: Sie liegt in Großbritannien und in Italien unter 0,3 m², während es in Deutschland über 0,4 m² sind; Frankreich liegt dazwischen (Daten von PlanetRetail, nach Metro 2012).

3 Unterschiedliche Mittelstandstraditionen

Bis mindestens vor einem halben Jahrhundert war der Einzelhandel in erster Linie das Geschäft kleiner Ladenbesitzer (vgl. auch Boddewyn und Hollander 1972: 434ff). Ladenbesitzer wiederum waren ein wichtiger Bestandteil des traditionellen Mittelstands oder des Kleinbürgertums (Crossick und Haupt 1995), dessen Kern die Handwerker bildeten.

In Deutschland hat der Mittelstand, auf dessen Definition hier nicht näher eingegangen werden kann, traditionell eine sehr starke Position. Um die Unterstützung und Loyalität des Mittelstands zu gewinnen, gewährten die deutschen vormodernen Eliten des Kaiserreichs diesem immer wieder Protektion in verschiedener Form (Gellately 1974; Winkler 1991): So gab es restriktive Maßnahmen gegen Hausierer und die Konsumgenossenschaften der Arbeiterbewegung, sowie eine Sondersteuer für Kaufhäuser (Blackbourn 1984; Spiekermann 1999). Während der ‚alte‘ Mittelstand in den ersten Jahre der Weimarer Republik nur eine unbedeutende Rolle spielte, änderte sich dies mit der Wirtschaftskrise; erste Maßnahmen aus dem Jahr 1932 wurden von den Nationalsozialisten durch das Einzelhandelsschutzgesetz von 1933 erweitert, das die Eröffnung neuer Geschäfte beschränkte und Konsumgenossenschaften, Einheitspreisgeschäfte und Kaufhäuser zu ‚unerwünschten‘ Formen des Einzelhandels erklärte (Winkler 1991). Diese Tradition des Sozialprotektionismus setzte sich nach dem Zweiten Weltkrieg fort, obwohl die Vereinigten Staaten als Besatzungsmacht den Grundsatz der Gewerbefreiheit unterstützten, was sich dann auch im Grundgesetz widerspiegelte. Einige Bestimmungen des Einzelhandelsschutzgesetzes galten bis Mitte der 1950er Jahre fort, als das Verfassungsgericht entschied, dass die Verweigerung einer Zulassung zum

⁸ Die Angaben über kleine Geschäfte sind mit Vorsicht zu interpretieren, da Geschäfte mit weniger als 100 m² nicht einheitlich erfasst wurden.

Handel aufgrund eines Überangebotes dem Grundgesetz widerspricht (Scheybani 1996). Bald darauf, 1957, wurde ein neues Einzelhandelsgesetz verabschiedet, das von neuen Ladenbesitzern, in Anlehnung an den Großen Befähigungsnachweis für Handwerksmeister, von 1953 einen Sachkundenachweis erforderte; auch dieser wurde später, 1965, für verfassungswidrig erklärt (Winkler 1991; Scheybani 1996). Neben diesen Regulierungen zugunsten der etablierten Ladenbesitzer hatte die konservative Bundesregierung Gesetze verabschiedet, die die gewerkschaftsnahen Konsumgenossenschaften diskriminierten (Kluthe 1985; Fairbairn 2000), während gleichzeitig die Einkaufsgenossenschaften selbständiger Einzelhändler von Regelungen zur vertikalen Wettbewerbsbeschränkung ausgenommen wurden (Tietz 1993). Die in der deutschen mittelständischen Genossenschaftsbewegung des 19. Jahrhunderts verwurzelte, frühe Entstehung dieser Einkaufsgenossenschaften ist eine wichtige Besonderheit Deutschlands, insbesondere im Vergleich mit Großbritannien und Frankreich (Olesch 1998). Sie stärkten nicht nur die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Mitglieder durch eine Senkung der Einkaufspreise, sondern sie stellten diesen auch Organisationen zur Verfügung, die ihre Interessen ebenso in der politischen Sphäre vertreten konnten (Wein 1968).

Bezüglich der mittelständischen Traditionen in Italien, Frankreich und Großbritannien können die historischen Hintergründe hier nur angerissen werden. In Italien führte die faschistische Regierung im Jahre 1926 ein korporatistisches System zur Regelung des Distributionssektors ein. Dieses beruhte auf detaillierten Lizenzen für jeweils an einzelne Produktkategorien gebundene Verkaufsflächen; diese Lizenzen wurden von den lokalen Behörden vergeben, deren Entscheidung an eine aus ansässigen Ladenbesitzern und Beschäftigten sowie dem Bürgermeister bestehende Kommission gebunden war (Morris 1999). Diese den Klientelismus begünstigende Regulierung bestand nach dem Krieg unter den christdemokratisch geführten Regierungen fort; und obwohl sie sich ursprünglich gegen die Ausbreitung neuer kleiner (und ineffizienter) Geschäfte richtete, behinderte sie nun den Modernisierungsprozess des italienischen Einzelhandels. In den 1950er Jahren kam es aber auch zur Bildung einer wachsenden Zahl von Einkaufsgruppen, die die Wettbewerbsfähigkeit der vielen kleinen Ladenbesitzer verbesserten.

In Frankreich gibt es im Einzelhandel eine lange Tradition des syndikalistischen mittelständischen Protests (Nord 1984). Diese Bewegungen waren ideologisch fragmentiert (Crossick und Haupt 1995) und führten trotz einiger kleiner Erfolge, wie der Einführung einer Steuer für Warenhäuser und weiteren Beschränkungen für Kaufhäuser in der Mitte der 1930er Jahre, nicht zu umfassenden protektionistischen Maßnahmen durch den Staat. Aufgrund ihrer individualistischen und lokalistischen Tradition verwarfen die Einzelhändler auch weitgehend die Idee der Einkaufsgruppe (Nord 1984); ein Vorgänger von Systeme U war jedoch bereits 1894 gegründet worden (Cliquet u.a. 2008). Mitte der 1950er Jahre gründete Pierre Pujade die l'Union de défense des commerçants et artisans (UDCA), die sich insbesondere gegen das Steuersystem richtete. Diese Bewegung nahm auch einige allgemeinere ‚rechte‘ Themen auf und erhielt bei den nationalen Wahlen 1956 11,6 % der Stimmen. Aber als De Gaulle wieder in die französische Politik zurückkehrte, löste sich die Bewegung auf, ohne eine Gesetzgebung zu ihren Gunsten erreicht zu haben.

In Großbritannien schließlich ist die soziopolitische Tradition der kleinen Ladenbesitzer eine ganz andere als in den drei übrigen Ländern. In diesem durchweg liberalen Umfeld „it is rare to find any social or moral claims made for themselves by shopkeepers... The posture of all levels of the shopkeeper movement is blandly commercial“ (Crossick 1984: 247). Was Crossick (ebd.) für die Jahre vor 1914 pointiert als „amoralization of the question of the survival of petite commerce“ bezeichnet hat, setzte sich auch in späteren Jahrzehnten fort. Auch während der Wirtschaftskrise der 1930er Jahre blieben die Rufe nach einer protektionistischen Politik schwach: Die Shops (Retail Trading Safeguards) Bill, die die unabhängigen Ladenbesitzer vor der Konkurrenz durch Ladenketten und Konsumgenossenschaften schützen sollte, wurde unter anderem aufgrund der geringen Unterstützung durch die kleinen Einzelhändler nicht verabschiedet (Shaw u.a. 2000).

4 Regulierung des Einzelhandels seit den späten 1960er Jahren

Nach dem zweiten Weltkrieg führten neue Technologien und Konzepte, insbesondere die Selbstbedienung, die häufig aus den USA nach Europa kamen (vgl. zuletzt Jessen und Langer 2012), zu Veränderungen im Einzelhandel. Supermärkte begannen sich seit den 1950er Jahren langsam zu verbreiten. In den 1960er Jahren beschleunigt sich der Wandel dramatisch, als sich erste großformatige Geschäfte an neuen Standorten, häufig ‚auf der grünen Wiese‘, etablierten. Carrefour hatte seinen ersten Hypermarkt 1963 eröffnet; erste deutsche SB-Warenhäuser folgten bald nach; erste Superstores in Großbritannien und in Italien erschienen ebenfalls in den 1960er Jahren.

In Deutschland wurde die Situation durch den ersten (kleinen) wirtschaftlichen Abschwung 1966/67 verschärft; die Unzufriedenheit unter deutschen Ladenbesitzern wuchs. Viele von ihnen tendierten zu einer rechtsradikalen Haltung, die sich u.a. im Deutschen Gewerbeverband und in Wahlerfolgen der NPD artikuliert (vgl. Zaunitzer-

Haase 1967). In dieser Situation verabschiedete die Bundesregierung eine Änderung der Baunutzungsverordnung (BauNVO). Der Bau neuer Geschäfte außerhalb der Stadtzentren mit potenziell überregionalen Auswirkungen wurde auf Sondergebiete begrenzt, für die ein aufwendiges Planungsverfahren erforderlich ist. Innerhalb des deutschen verfassungsrechtlichen Umfelds (Niederlassungsfreiheit) war es wichtig, dass diese Verordnung formal nicht als protektionistische Industriepolitik fungierte, obwohl eine solche Funktion von vielen der relevanten politischen und wirtschaftlichen Akteure sicherlich beabsichtigt war: Als z.B. die BauNVO 1977 präzisiert wurde, war es das FDP-geführte Bundeswirtschaftsministerium, das das Bundesministerium für Stadtplanung dazu drängte, die Ladenfläche auf 1.500 m² zu begrenzen.⁹ 1986 wurde diese weiter auf 1.200 m² reduziert. Dieser Modus der Regulierung schuf auch eine Nische für innovative kleinere Ladenformate, unter anderem für die Discounter, deren Wachstum sich in den 1970er Jahren beschleunigte, als neben Aldi und Norma die neuen Ketten von Penny, Plus und Lidl gegründet wurden (Wortmann 2004). Während die BauNVO das Wachstum großformatiger Geschäfte behinderte, war das Wachstum der Discounter dessen unbeabsichtigte Folge.

In Italien blieb die 1926 von der faschistischen Regierung eingeführte Regulierung nach dem Krieg weiter gültig (Morris 1999). Im Jahr 1971, im Zuge der allgemeinen Regionalisierung der Politik Italiens, wurde die Verantwortung für die Ausstellung der Lizenzen auf die lokale Ebene transferiert, und damit eher noch restriktiver; diese neue Regelung war insbesondere von der Democrazia Cristiana, aber auch von fast allen politischen Parteien, die von der klientelistischen Vergabep Praxis profitiert hatten, unterstützt worden (Berger 1981a). Die restriktive Regulierung hat eine Modernisierung des italienischen Einzelhandels erheblich behindert: Großformatige Geschäfte entwickelten sich viel langsamer als in den drei anderen Ländern. Nach dem Zusammenbruch der Democrazia Christiana und des gesamten Italienischen Parteiensystems, kam es jedoch im Jahr 1998 zu einer größeren Reform durch die neue linke Regierung: Die Legge Bersani gab die detaillierte produktspezifische Flächenregulierung auf und integrierte die Einzelhandelsplanung in die Regionalplanung, die allerdings bis heute große regionale Unterschiede aufweist. Seit dieser Liberalisierung sind großformatige Lebensmittelgeschäfte, insbesondere die von Carrefour und Auchan eingeführten Hypermärkte, schnell gewachsen. Dennoch dominieren bis heute kleine und mittlere, meist in Verbundgruppen organisierte, Supermärkte den italienischen Lebensmittel-sektor.

In Frankreich hatte es bis Ende der 1960er Jahre nur wenige Einkaufsgenossenschaften gegeben. 1969 spalteten sich mehrere kleinere Einzelhändler von der Einkaufsgruppe E.Leclerc ab und gründeten die sich als Bewegung verstehende Genossenschaft Les Mousquetaires. Im selben Jahr gründete Gérard Nicoud die Confédération intersyndicale de défense et d'union nationale des travailleurs indépendants (CIDUNATI), die militante Protestaktionen gegen den Staat organisierte, insbesondere – ähnlich wie die Poujadisten – gegen Finanzämter. Der Höhepunkt dieser Bewegung war die Ernennung des unabhängigen konservativen Politikers Jean Royer zum Minister für Handel und Handwerk im Jahr 1973 und kurz darauf die Verabschiedung der so genannten Loi Royer (Berger 1981b). Dieses Gesetz richtete sich gegen die Ausbreitung von Hypermärkten und anderen großflächigen Einzelhändlern. Es sah die Einrichtung von Commissions Départementales d'Urbanisme Commercial vor und alle neuen Geschäfte mit mehr als 1.000 oder 1.500 m² (abhängig von der Größe der Stadt) mussten nun von diesen mit neun Vertretern des lokalen Einzelhandels, neun Lokalpolitikern und zwei Vertreter der Verbraucher besetzten Kommissionen genehmigt werden. Kurz nach diesem Erfolg und dem Scheitern von Jean Royer im Präsidentschaftswahlkampf brach die Bewegung von Nicoud zusammen (Berger 1981b). Da die Abstimmungen in den Kommissionen geheim waren und nicht öffentlich begründet werden mussten, war der Manipulation und der Bestechung von Lokalpolitikern, aber auch der in Berufungsverfahren eingeschalteten Minister durch die großen Unternehmen Tür und Tor geöffnet (Péron 2001). Angesichts des offensichtlichen Missbrauchs wurde die Regelung Ende 1993 zunächst ausgesetzt und unter dem Druck einer neuen militanten Bewegung, der Confédération de défense des commerçants et artisans, wurde 1996 die formal noch restriktivere Loi Raffarin verabschiedet. Nun benötigten neue Geschäfte über 300 m² eine Genehmigung durch so genannte Commissions Départementales d'Équipement Commercial. Aber auch diese Regelung blieb nach einer kurzen Anfangsphase weitgehend wirkungslos (Cliquet 2000). So konnte in Frankreich trotz der wiederholten radikalen, jedoch programmatisch schwachen Protestbewegungen der kleinen Einzelhändler der Hypermärkte zum dominanten Einzelhandelsformat werden.

Die Entwicklung in Großbritannien unterscheidet sich deutlich von der in den drei anderen Ländern. Obwohl die Zahl der in Einkaufsgruppen organisierten unabhängigen Händler von nur 2 % im Jahr 1958 auf 29 % im Jahr 1968 stieg (Hall 1971: 44), blieb ihr Marktanteil marginal und wie in den Jahrzehnten zuvor strebten die kleinen Einzelhändler nicht nach Protektionismus durch die Regierung (Bechhofer und Elliott 1978). Dies änderte sich

⁹ Ich danke Petra Potz für diese Information. Die FDP gilt zwar allgemein als marktliberale Partei, für ihre mittelständische Kernwählerschaft hat sie aber durchweg protektionistische Eingriffe in den Markt befürwortet.

auch nicht, als sich seit Mitte der 1960er Jahre Superstores erfolgreich verbreiteten. Hypermärkte, die vereinzelt in den 1970er Jahren entstanden waren (Carrefour, Sainsbury's), konnten sich aber zunächst nicht durchsetzen. Ende der 1990er Jahre begann jedoch Tesco auch mit Hypermärkten erfolgreich zu wachsen, obwohl kurz zuvor die restriktivere Planning Policy Guidance 6 ergangen war (zur britischen Einzelhandelspolitik vgl. Guy 2006). Die britische Einzelhandelspolitik und -planung wird häufig als sehr liberal charakterisiert, einfach weil es keine klar definierten Beschränkungen gibt (etwa OECD 2008). Dabei wird übersehen, dass in Großbritannien alle neuen Geschäfte oder auch Geschäftserweiterungen, genau wie jede andere Bautätigkeit, eine Planungsgenehmigung des lokalen Gemeinde- bzw. Stadtrats benötigt. Diese ist in der Regel das Ergebnis von Verhandlungen mit dem Investor, wobei die Kommunalpolitik ein hohes Maß an Entscheidungsautonomie besitzt (Dawson und Kirby 1979). Die Einstellung der Lokalpolitiker und der sie beratenden Planer gegenüber großflächigen Einzelhändlern war in der Regel äußerst skeptisch (Sumner und Davies 1978),¹⁰ vermutlich auch, weil potentielle Steuereinnahmen weniger relevant sind als etwa in Deutschland (Haaren und Nadin 2003) oder Frankreich (Péron 2001). Während es in Großbritannien also zwar formal keine Diskriminierung großflächiger Einzelhändler gibt, könnte die allgemein restriktive Handhabung von Planungsgenehmigungen durch die Kommunalpolitik (vgl. auch die niedrige Verkaufsfläche pro Kopf) nicht nur die Ausbreitung von Hypermärkten behindert, sondern auch das Überleben von vielen kleinen Geschäften gesichert haben.

5 Schluss

Ziel dieses Beitrags war es zu zeigen, dass ein historisch institutionalistischer Ansatz für die Erklärung von Entwicklungen der Regulierung im Einzelhandel fruchtbar gemacht werden kann, und dass so ein wichtiger Beitrag zum Verständnis von länderspezifischen Einzelhandelsstrukturen und ihrer jeweiligen Entwicklungspfade geleistet werden kann. Insbesondere für Deutschland, Frankreich und Italien konnte gezeigt werden, wie es in den späten 1960er Jahren, als großflächige Einzelhändler auf der Bildfläche erschienen, zu einer jeweils spezifischen Wahrnehmung dieser neuen Situation durch die relevanten Akteure, zu unterschiedlichen Formen der Organisation der Einzelhändler und ihrer Interessenartikulation, zu verschiedenen Reaktionen der Regierungen, und schließlich zu verschiedenen – beabsichtigten und unbeabsichtigten – Folgen neuer Regulierungen kam. Der Fall Großbritanniens passt allerdings aufgrund des besonderen Charakters der Stadt- und Regionalplanung nur teilweise in dieses Erklärungsmuster.

Schließlich bleibt anzumerken, dass durch eine Vertiefung der empirischen Forschung und eine Erweiterung auf andere Länder, sowie durch weitere konzeptionelle Überlegungen (vgl. etwa Nadin und Stead 2008) die erklärende historische Rekonstruktion der unterschiedlichen nationalen Einzelhandelspolitiken und -strukturen noch erheblich ausgebaut werden könnte. Darüber hinaus könnte eine Erweiterung auf andere, die Entwicklung des Einzelhandels prägende, institutionelle Bereiche, vom Wettbewerbsrecht bis zu den Arbeitsbeziehungen oder dem Ausbildungssystem, weiter zum Verständnis von nationalen Varianten der Einzelhandelsentwicklung beitragen.

Literatur

- Bechhofer, F. und B. Elliott (1978) The voice of small business and the politics of survival, *Sociological Review* 26 (1), 57-88
- Berger, S. (1981a) The uses of the traditional sector in Italy: why declining classes survive, in F. Bechhofer und B. Elliott (Hg.) *The Petite Bourgeoisie. Comparative Studies of the Uneasy Stratum*, London, 71-89
- Berger, S. (1981b) Regime and interest representation: the French traditional middle classes, in dies. (Hg.): *Organizing Interests in Western Europe. Pluralism, Corporatism, and the Transformation of Politics*, Cambridge, 83-101
- Blackbourn, D. (1984) Between resignation and volatility: the German petite bourgeoisie in the nineteenth century, in Crossick und Haupt, 35-61
- Boddewyn, J. und S. Hollander (Hg.) (1972) *Public Policy Toward Retailing. An International Symposium*, Lexington
- Cliquet, G. (2000) Large format retailers: a French tradition despite reactions, *Journal of Retailing and Consumer Services* 7, 183-195
- Cliquet, G., K. Picot-Coupey, G. Basset und R. Perrigot (2008) Retailing in France: overview and key trends – What's up? *European Retail Research* 22, 177-205

¹⁰ Seit 1996 ist durch die PPG6 sogar vorgeschrieben, dass die Kommunen vor einer Genehmigung den Bedarf einer neuen Einzelhandelsfläche überprüfen müssen – eine restriktive Praxis, die in Deutschland grundgesetzwidrig wäre.

- Crossick, G. (1984) Shopkeepers and the state in Britain, 1870-1914, in G. Crossick und H.-G. Haupt (Hg.) *Shopkeepers and Master Artisans in Nineteenth Century Europe*, London, 239-269
- Crossick, G. und H.-G. Haupt (1995) *The Petite Bourgeoisie in Europe 1978-1914*, London
- Dawson, J.A. und D.A. Kirby (1979) *Small Scale Retailing in the UK*, Westmead
- Fairbairn, B. (2000) Co-operative values and the cold war. The rebuilding and undermining of the German consumer movement 1945–1955, *Annals of Public and Cooperative Economics* 71 (4), 637-63
- Gellately, R. (1974) *The Politics of Economic Despair: Shopkeepers and German Politics 1890-1914*, London
- Guy, C. (2006) *Planning for Retail Development: A Critical View of the British Experience*, Oxon
- Haaren, C. von und V. Nadin (2003) Die Flächeninanspruchnahme in Deutschland im Vergleich mit der Situation in England, *Raumforschung und Raumordnung* 61 (5), 345-356
- Hall, M. (1971) *The small unit in the distributive trades*, HMSO Research Report No.8
- Howe, S. (Hg.) (2003) *Retailing in the European Union. Structures, Competition and Performance*, London
- Jessen, R. und L. Langer (Hg.) (2012) *Transformations of Retailing in Europe after 1945*, Farnham
- Kluthe, K. (1985) *Genossenschaften und Staat in Deutschland: Systematische und historische Analyse deutscher Genossenschaftspolitik bezogen auf den Zeitraum 1914 bis zur Gegenwart*, Berlin
- Metro Group (2012) *Metro-Handelslexikon 2012/2013*, Düsseldorf
- Morris, J. (1999) Contesting retail space in Italy: competition and corporatism 1915–1960, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research* 9 (3), 291-305
- Nadin, V. und D. Stead (2008) European spatial planning systems, social models and learning, *disP–The Planning Review* 172 (1), 35-47
- Nielsen Company (2012) *Handel Verbraucher Werbung. Deutschland 2012*
- Nord, P. (1984) The small shopkeepers' movement and politics in France, 1988-1914, in G. Crossick und H.-G. Haupt (Hg.) *Shopkeepers and Master Artisans in Nineteenth Century Europe*, London, 175-194
- OECD (2008) *Land Use Restrictions as Barriers to Entry*, DAF/COMP(2008)25
- Olesch, G. (1998) Zur Dynamik der Verbundgruppen des Handels, in ders. (Hg.) *Kooperation im Wandel. Zur Bedeutung und Entwicklung der Verbundgruppen*, Frankfurt/Main, 3-24
- Péron, R. (2001) The political management of change in urban retailing, *International Journal of Urban and Regional Research* 25 (4), 847-878
- Rueschemeyer, D. (2003) Can one or a few case studies yield theoretical gains? in J. Mahoney und D. Rueschemeyer (Hg.) *Comparative Historical Analysis in the Social Sciences*, Cambridge, 305-336
- Scheybani, A. (1996) *Handwerk und Kleinhandel in der Bundesrepublik Deutschland. Sozialökonomischer Wandel und Mittelstandspolitik 1949-1961*, München
- Shaw, G., A. Alexander, J. Benson und D. Hodson (2000) The evolving culture of retailer regulation and the failure of the 'Balfour Bill' in interwar Britain, *Environment and Planning A* 32, 1977-1989
- Spiekermann, U. (1999) *Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850-1914*, München
- Sumner, J. und K. Davies (1978): Hypermarkets and superstores. What do planning authorities really think? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 6 (4), 8-15
- Thelen, K. (1999) Historical institutionalism in comparative politics, *Annual Review of Political Science* 2, 369-404
- Thelen, K. (2002) The explanatory power of historical institutionalism, in R. Mayntz (Hg.) *Akteure – Mechanismen – Modelle*, Frankfurt/Main: Campus, 91-107
- Tietz, B. (1993) *Der Handelsbetrieb. Grundlagen der Unternehmenspolitik* (zweite Ausgabe), München
- Wein, J. (1968) *Die Verbandsbildung im Einzelhandel. Mittelstandsbewegung, Organisationen der Großbetriebe, Fachverbände, Genossenschaften und Spitzenverband*, Berlin
- Winkler, H. A. (1991) *Zwischen Marx und Monopolen. Der deutsche Mittelstand vom Kaiserreich zur Bundesrepublik Deutschland*, Frankfurt/Main
- Wortmann, M. (2004) Aldi and the German Model: Structural change in German grocery retailing and the success of grocery discounters, *Competition and Change* 8 (4), 425-441
- Zaunitzer-Haase, I. (1967) *Im Griff der Konzerne. Krise einer Mittelschicht*, München

Michael Wortmann, FAST e.V. Berlin; Schönleinstr. 13; D-10967 Berlin
E-Mail: wortmann@fastev-berlin.eu

Strukturwandel in Lebensmittelwertschöpfungsketten Das Beispiel der Milchwertschöpfungskette in Niedersachsen

Karsten LEHMANN (Berlin), Peter DANNENBERG (Köln / Berlin) und Elmar KULKE (Berlin)

Dieser Beitrag zeigt, ausgehend von einer empirischen Erhebung in Niedersachsen, wie sich die Strukturen und Machtverhältnisse in der Milch-Wertschöpfungskette zwischen Handel, Verarbeitung und Produktion seit 1990 verändert haben, und welche Auswirkungen dies auf die Produktions- und Verarbeitungsbetriebe der Kette besitzt. Im Ergebnis kann festgehalten werden, dass es durch Prozesse der horizontalen Konzentration und vertikalen Integration zu einer Verkürzung und Verdichtung der Kette gekommen ist. In der Folge ändern sich die Machtverhältnisse zu Gunsten des Einzelhandels und zu Ungunsten der Bauern. Darüber hinaus trägt diese Entwicklung zu einem Verlust an Betrieben und Beschäftigten in der Milchproduktion und -verarbeitung bei.

1. Einleitung und Fragestellung

In den letzten Jahren sind zunehmend Proteste von Landwirten in Europa und speziell in Deutschland gegen die als Abwärtsspirale wahrgenommene Einkommensentwicklung in der Milchproduktion festzustellen. So listete das European Milk Board im Jahr 2009 allein zehn europäische Staaten, in denen aufgrund der finanziellen Situation der Milchwirtschaft gestreikt wurde (European Milkboard 2009).

Häufig werden als Ursache dieser Entwicklung niedrige Marktpreise und die Reduktion landwirtschaftlicher Subventionen genannt. Zu letzteren zählen die kontinuierliche Absenkung der Interventionspreise, also der staatlich garantierten Mindestzahlungen, das Auslaufen der Exportsubventionen 2013 und der beschlossene Ausstieg aus der Milchquote im Jahr 2015 (EG 2009, S.17).

Veränderungen in landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten werden hingegen selten betrachtet. Dabei ließ sich in den letzten Jahren nicht nur eine Reduzierung der Teilnehmer am Wertschöpfungsprozess feststellen, sondern auch eine Veränderung der Machtstrukturen innerhalb der Kette (BDM 2010). Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich der vorliegende Beitrag mit zwei Fragen:

- Welche Veränderungen fanden in der Milch-Wertschöpfungskette seit 1990 statt?
- Welche Wirkungen haben diese Veränderungen auf Betriebe und Beschäftigte in der Kette?

2. Konzeptioneller Hintergrund – Ansätze zu Wertschöpfungsketten

Im Zuge des technischen Fortschritts bei der Behandlung landwirtschaftlicher Güter (z.B. Homogenisierung, Kühlung) und den Transportsystemen (z.B. Kühl-LKW) sowie der fortschreitenden Bevölkerungsverdichtung in Agglomerationsräumen kam es zu einer immer größeren räumlichen Trennung von landwirtschaftlicher Produktion und Konsum (Dannenberg 2007a; Dannenberg 2007b). Hierbei veränderte sich der Vertrieb zu einem System mit vielen Akteuren (z.B. bei Handel, Zwischenhandel und Weiterverarbeitung; Kulke 2008, S. 66). Seit den 1990er Jahren beschäftigen sich eine Vielzahl von Untersuchungen und Ansätzen mit diesen Veränderungen in landwirtschaftlichen und anderen Produktionssystemen.

Insbesondere die Ansätze zu Wertschöpfungsketten (vgl. Kulke 2007) konnten bisher einen Beitrag zur Erklärung der Organisation, Koordination und Struktur dieser komplexen Systeme leisten (Gereffi, et al. 1994; Gereffi et al. 2005). Unter einer Wertschöpfungskette lässt sich grundsätzlich die Verbindung vom Rohmaterial über die Herstellung bis zum Verkauf eines Produkts verstehen (Kulke 2008). Dies gilt für die vertikal aufeinander folgenden Verarbeitungsschritte, aber auch für die innerhalb eines Abschnitts der Wertschöpfung stattfindenden Interaktionen zwischen Akteuren derselben Produktionsstufe.

Die Wertschöpfungskettenansätze beschäftigen sich insbesondere mit unterschiedlichen Machtverhältnissen und den hiermit einhergehenden Koordinations- und Kontrollmechanismen (z.B. Standards und Vertragsbindungen) in internationalen Wertschöpfungsketten (Gereffi, et al. 1994; Gereffi et al. 2005; Kulke 2007). Für die vorliegende Analyse sind insbesondere Untersuchungen zur Struktur und räumlichen Konzentration von materiellen Input-Output-Vernetzungen und zu Machtbeziehungen (z.B. die Verhandlungsposition beim Kauf und auf die Preise der Güter) in den Wertschöpfungsketten von Bedeutung (Gereffi et al. 2005). Im Bereich landwirtschaftlicher Wertschöpfungsketten konnte festgestellt werden, dass es insbesondere zu ungünstigen Verhandlungspositionen für landwirtschaftliche Betriebe kommt, wenn sich die Marktmacht im Zuge von Konzentrationstendenzen auf wenige Käufer (i.d.R. große Einzelhandelsketten) oligopol-ähnlich konzentriert (käuferdominierte Wertschöpfungskette; Dannenberg 2007a; Dannenberg 2007b). Auch in der Milchwirtschaft treten verschiedene Konzentrations- und Integrationstendenzen auf.

3. Methodik

Um zu beantworten, welche Veränderungen in der Milch-Wertschöpfungskette stattfinden und welche Auswirkungen diese auf Landwirtschaft und Milchverarbeitung besitzen, werden im Folgenden Ergebnisse einer empirischen Fallstudie im Rahmen des DFG-Forschungsprojektes „Struktur und Dynamik der Organisation landwirtschaftlicher Wertschöpfungsketten 1990 - 2010“ verwendet. Die Grundlage der Untersuchung bildete eine quantitative Befragung in den typisch land- und milchwirtschaftlich geprägten niedersächsischen Landkreisen Soltau-Fallingb., Rotenburg (vgl. Bäurle & Windhorst 2010; Statistisches Bundesamt 2008) sowie ergänzende Stakeholder-Interviews und Expertengespräche.

In beiden Landkreisen wurde eine Vollerhebung unter den milchwirtschaftlichen Betrieben durchgeführt. Von ca. 1.200 befragten Milcherzeugern ergaben sich 284 (24 %) verwertbare Fragebögen. Zusätzlich erfolgte eine Befragung aller deutschen Molkereien. Von insgesamt ca. 100 Unternehmen konnten so 24 Fragebögen gewonnen werden. Zur Interpretation und Validierung der quantitativen Ergebnisse erfolgten weitere qualitative Interviews mit 20 Landwirten und 15 Experten aus Wissenschaft, Politik und Handel.

4. Entwicklung der Wertschöpfungskette

Im Folgenden werden die Veränderungen der Milch-Wertschöpfungskette in den letzten 20 Jahren kurz dargestellt. Hierbei lassen sich zwei große Tendenzen innerhalb der Kette feststellen:

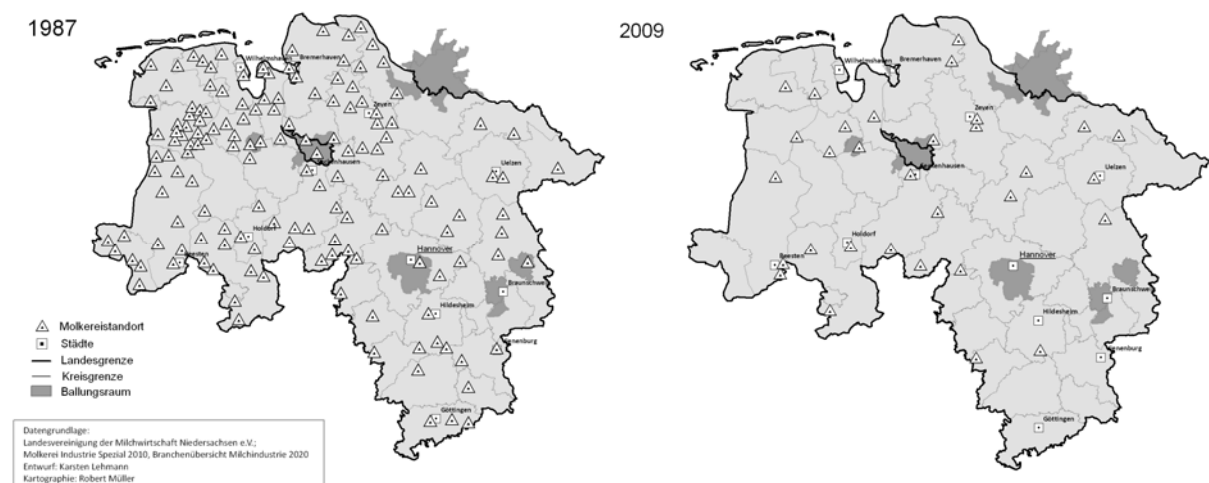
1. eine horizontale Konzentration, d.h. eine Verringerung der Unternehmenszahl einer Verarbeitungsstufe und
2. eine vertikale Integration, also Verkürzung der Kette durch eine Reduktion der Akteursanzahl.

4.1 Die horizontale Konzentration

Der Lebensmitteleinzelhandel war bereits vor 1990 durch eine zunehmende Konzentration gekennzeichnet, die sich seit dem jedoch deutlich verschärfte. 1990 vereinigten die zehn größten Unternehmen bereits 62 % des Umsatzes auf sich. 2008 erwirtschafteten jedoch allein die sechs größten Unternehmen 90 % des Umsatzes (Bundeskartellamt 2009, S. 36 f.; Pavel, von Schlippenbach & Beyer 2010, S. 10 f.).

Auch in der Milchwirtschaft kam es seit den 1970er Jahren zu einer zunehmenden horizontalen Konzentration und damit einhergehenden Steigerung der Unternehmensgröße bei sinkender Anzahl von Unternehmen, da die bis dahin geltende Regulierung des Einzugsgebietes von Molkereien per Gesetz abgeschafft wurde (EWG 1968)¹¹. Dies sorgte dafür, dass Landwirte nun ihre Molkereien selbst wählen konnten und nicht, wie bisher üblich, zur nächsten Molkerei liefern mussten. Auch verarbeitende Unternehmen konnten nun ihre Lieferanten auswählen, so dass der Wettbewerb stimuliert wurde und in den nächsten Jahrzehnten viele, weniger wettbewerbsstarke Unternehmen ausschieden. Im Bereich der Molkereien kam es in Deutschland zu einer Reduktion von rund 360 Betrieben im Jahr 1990 (Milchindustrieverband 2010) auf nur noch 100 in 2008 (-70 %; Bundeskartellamt 2009, S. 30). Hiermit einher ging auch eine räumliche Konzentration. In Niedersachsen verringerten sich die Molkereistandorte von 1987 bis 2009 um fast 80 % von 148 auf 31 (LNM 2010a, S. 1; Nuhn 2004, S. 54 f.). Wie Abbildung 1 verdeutlicht, sind von dieser Entwicklung vor allem ländliche Räume betroffen.

Abbildung 1: Molkereistandorte in Niedersachsen 1987 - 2009

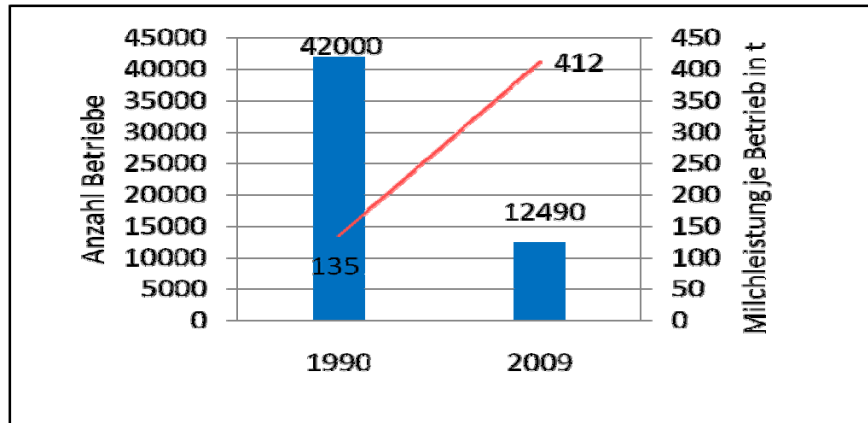


Quelle: Eigene Darstellung

¹¹ Dies wurde bis zum 31. März 1970 durch das Milch- und Fettgesetz vorgeschrieben. Nach einer Übergangszeit von zwei Jahren trat zum 1. April 1970 eine einheitliche Regulierung innerhalb der EWG in Kraft, mit dem Ziel den Wettbewerb innerhalb der Milchwirtschaft zu intensivieren.

Auch bei den deutschen Milchbauern reduzierte sich die Zahl der Betriebe (u.a. aufgrund von Zusammenschlüssen, technischem Fortschritt und unelastischer Nachfrage) von mehr als 236.000 (1992) auf weniger als 100.000 (-60 %; vgl. Bäurle & Windhorst 2010, S. 41). Für Niedersachsen sind die Zahlen noch drastischer. Mehr als 70% der Milchbauern schieden von 1990 bis 2009 aus dem Markt (LNM 2010b, S. 1). Parallel erhöhte sich allerdings auch die Milchleistung der Betriebe entsprechend, so dass die Gesamtmilchmenge stabil blieb (vgl. Abb. 2).

Abbildung 2: Milchviehbetriebe und Milchleistung in Niedersachsen 1990 - 2009



Quelle: Eigene Darstellung; vgl. LNM 2010b

4.2 Die vertikale Integration

1990 bestand die Wertschöpfungskette typischer Weise aus fünf bis sechs Gliedern (vgl. Abb. 3). Vom Landwirt wurde die Milch über die Molkerei entweder direkt oder bei kleineren Molkereien über den Umweg einer Molkereizentrale (als Produktvermarkter) an den Großhandel geliefert. Größere Molkereien verzichteten auf diesen Zwischenschritt. Der Großhandel belieferte anschließend den Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Abbildung 3 illustriert, dass die Landwirte in der Wertschöpfungskette zahlenmäßig am stärksten vertreten waren. Viele Produzenten standen vergleichsweise wenigen Molkereien gegenüber, die ihrerseits wiederum an wenige Großhändler lieferten. Am Ende standen die Einzelhändler mit oligopolistischer Marktmacht. Insgesamt ergab sich von den Landwirten über die Molkerei, bis zum Lebensmitteleinzelhandel so ein steigender Machtgradient bei abnehmender Akteurszahl und zunehmender Größe. Die Zulieferer nahmen so gegenüber dem jeweils nachgelagerten Akteur eine tendenziell schwächere Verhandlungsposition ein (BELF 2000, S. 47 f.; Salomon 1995, S. 54). Mächtigste Akteure waren die Einzelhändler am Ende der Kette.

Abbildung 3: vertikale Integration der Wertschöpfungskette Milch 1990 – 2010

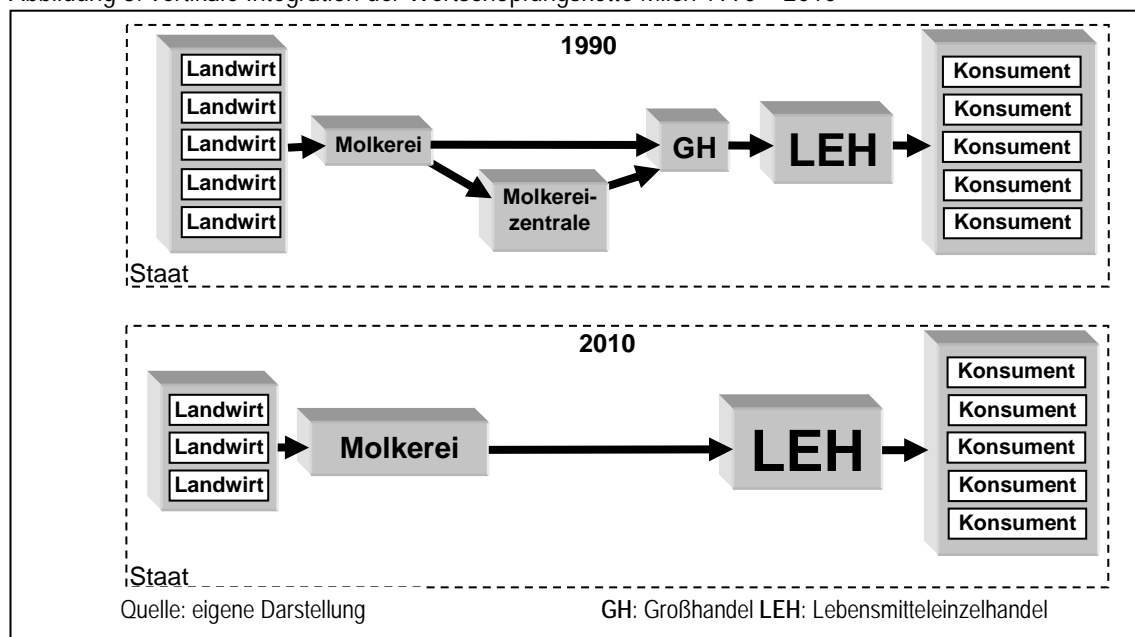


Abbildung 3 zeigt, wie sich die Verhältnisse in den letzten 20 Jahren verändert, bzw. verschärft haben. Durch die Übernahme von Vermarktung und Absatz verdrängten die Molkereien die Molkereizentralen. Auch der Großhandel hat aufgrund einer Expansion der Einzelhändler in den Logistikbereich an Bedeutung verloren und nimmt allenfalls noch eine Nischenposition ein (Bundeskartellamt 2009, S. 36 f.; Fahlbusch et al. 2009, S. 38). Insgesamt hat sich die Wertschöpfungskette deutlich verkürzt und die verbliebenen Molkereien und der Lebensmitteleinzelhandel verzeichneten einen relativen Machtzuwachs (Bundeskartellamt 2009, S. 47). Infolge der Konzentration der Molkereien ging die Verhandlungsposition der Landwirte weiter zurück (Schlecht & Spiller 2009a, S. 7).

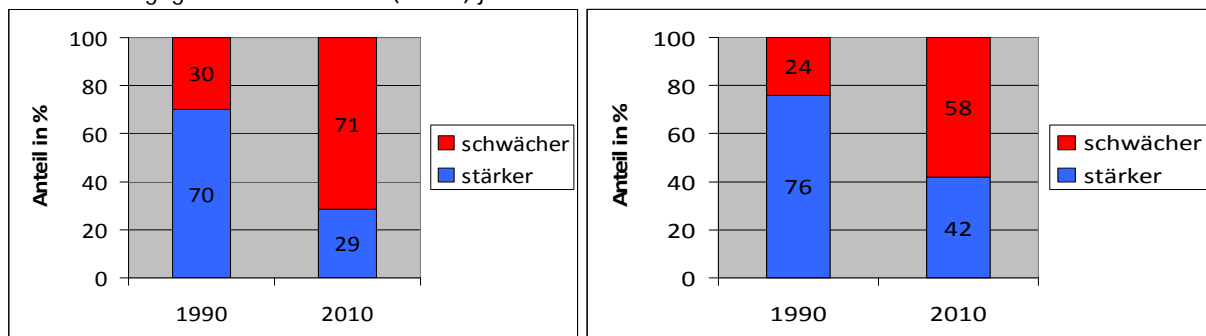
5. Auswirkungen der neuen Kettenstrukturen

Um die Auswirkungen der beschriebenen Entwicklungen auf die Landwirte zu bewerten, werden zunächst die Strukturen der Molkereien betrachtet. Waren 1990 lediglich 30 % der Molkereien der Ansicht gegenüber dem Handel eine schwächere Verhandlungsposition zu haben¹², so sehen sich nun mehr als 70 % in einer schwächeren Position (vgl. Abb. 4).

Dies bestätigt auch Udo Folgart, Vizepräsident des Deutschen Bauernverbandes: „[das; d.V.] Molkereinetz hat sich stark ausgedünnt, den Molkereien stehen nur etwa sechs Einzelhandelsunternehmen gegenüber, da ist die Macht nur auf einer Seite“.

Aufgrund des durchlaufenden Konzentrationsprozesses und der gestiegenen Größe der Molkereien (siehe 4.1) können diese ihre schwächere Verhandlungsposition und den damit einhergehenden Druck allerdings an die Landwirte weitergeben. Dies geschieht insbesondere über den Einkaufspreis, da durchschnittlich 40 bis 60 % der Kosten einer Molkerei¹³ durch den Milcheinkauf bei den Landwirten entstehen und sich so Kostenreduktionen realisieren lassen (Wocken et al. 2008, S. 51). Umgekehrt bestehen ca. 90 % der Einnahmen eines spezialisierten Milchviehbetriebes aus dem sogenannten „Milchgeld“, also den Zahlungen der Molkerei. Infolge einer Verminderung dieser Einnahmen geraten die Landwirte somit massiv unter Druck. Auf diese Weise wird der Preisdruck entlang der Wertschöpfungskette vom Einzelhandel über die Molkereien bis an die Landwirte weitergegeben (vgl. auch Wocken & Spiller 2007, S. 35; Weindlemaier 2000, S. 41 f.). Während sich 1990 nur jeder vierte Milchbauer in einer schwächeren Verhandlungsposition gegenüber den Molkereien sah, waren es 2010 über die Hälfte aller befragten Bauern (vgl. Abb. 4).

Abbildung 4: Verhandlungsposition der Molkerei gegenüber dem Handel (links) und Verhandlungsposition der Milchbauern gegenüber Molkereien (rechts) jeweils 1990 und 2010



Quelle: eigene Darstellung nach eigener Erhebung (N=24)

Quelle: eigene Darstellung nach eigener Erhebung (N=284)

In Gesprächen mit Landwirten trat dieser Sachverhalt häufig zu Tage. So stellte ein Milchbauer die aktuelle Hierarchie am Milchmarkt mit den Worten dar: „Der Handel ist stärker als die Molkereien und der Landwirt schwächer als die Molkerei.“, ein anderer erklärte lapidar: „Es wird nicht verhandelt!“ und: „Dieses Maß an Konzentration ist schlecht fürs Geschäft. Die Molkereien suchen sich lieber drei kleine als einen großen Landwirt als Lieferanten [...] um die Macht zu behalten.“

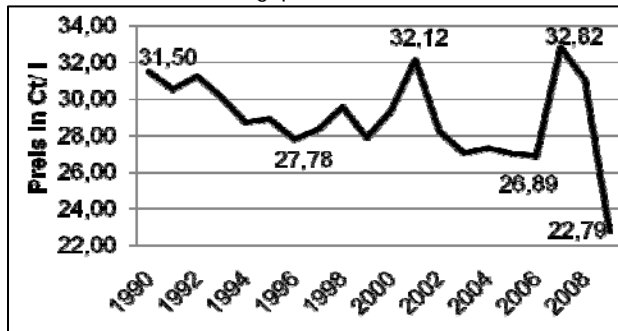
Insgesamt haben sich die Machtstrukturen zwischen den Akteuren in der ganzen Wertschöpfungskette verändert. Während dies den Einzelhandel in eine bessere Position rückt, verlieren die Landwirte an Einfluss. Verschärft wird die Situation für die Landwirte durch die Entwicklungen auf den deutschen, EU- und weltweiten Rohstoff-

¹² Die Operationalisierung erfolgte durch die Frage: Wie definieren Sie das Verhältnis der Molkerei zum Handel (sehr viel stärker, stärker, gleichgestellt, schwächer, sehr viel schwächer)?

¹³ Im Einzelfall kann dieser Wert bis zu 90 % erreichen und hängt jeweils vom Portfolio der Molkerei ab. Die Herstellung von Joghurts oder Desserts benötigt meist weniger Milch als die Produktion von Sahne oder Milchsichgetränken.

märkten. So ist der globale Milchmarkt durch hohen Schwankungen und einem generellen Trend zu niedrigen Milchpreisen (u.a. aufgrund steigender Milchproduktion) gekennzeichnet (vgl. Abb. 6; KOM 2009, S. 3 f.)

Abb. 6: Milchauszahlungspreis in Niedersachsen 1990 – 2009



Quelle: eigene Darstellung nach LMN 2010 a,b

Auch daher gingen bei den niedersächsischen Milchbauern in den letzten 20 Jahren mindestens 30.000 Stellen verloren (LNM 2010b). Da zusätzlich auch Teile informeller Beschäftigung durch Familienangehörige entfallen, kann nach Bäurle und Windhorst (2010, S. 15) sogar von einem Verlust von 45.000 Jobs ausgegangen werden. Ähnliche Entwicklungen gibt es bei den Molkereien. Hier kam es allein zwischen 1995 und 2008 zu einem Arbeitsplatzabbau von 15.000 Stellen in Deutschland, rund 2.600 davon in Niedersachsen (WMP Consult 2009, S. 38; Hans-Böckler-Stiftung 2005, S. 113 u. 116)¹⁴.

6 Fazit

Von 1990 bis 2009 hat sich die Wertschöpfungskette der Milch verändert. Zum einen hat sich durch den Prozess der horizontalen Konzentration die Anzahl innerhalb der einzelnen Akteursgruppen verringert. Der Konzentrationsprozess im Einzelhandel führte zu einer Verringerung von zehn auf nunmehr sechs dominierende Akteure. Bei den Molkereien und den Milchbauern sind jeweils die Mehrheit der Akteure aus dem Markt verschwunden. Zum anderen hat sich die Wertschöpfungskette durch die vertikale Integration ehemals selbstständiger Akteure (z. B. Molkereizentrale, Großhandel) in vor- bzw. nachgelagerte Unternehmen (z. B. Molkerei, Einzelhandel) um ca. ein Drittel verkürzt. In Folge dieser Prozesse kann ein Machtverlust (gemessen an der Stärke der eigenen Verhandlungsposition) der Landwirte festgestellt werden. Insgesamt tragen die Veränderungen zur Verringerung der Betriebe und zu Arbeitsplatzverlusten in der Landwirtschaft und dem Molkereiwesen bei.

Literatur

- Bäurle & Windhorst (2010): Strukturwandlungen in der deutschen Milchkuhhaltung zwischen den Jahren 1992 und 2007. Weiße Reihe Band 33, Vechta.
- BDM (= Bundesverband Deutscher Milchviehhalter e.V.) (2010): Sparpaket zwingt zu verantwortlichem und effektivem Umgang mit verbleibenden Mitteln – Umdenken auch in der Agrarpolitik nötig. Unter: http://bdm-verband.org/html/dms/dateien/presseinformation/BDM_Presseinfo_Sparpaket_zwingt_zu_Umdenken_080610.pdf (Zugriff 24.08.2010)
- BELF (=Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten) (2000): Zur Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Milchwirtschaft. Münster (= Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 486).
- Bundeskartellamt (2009): Sektoruntersuchung Milch. Zwischenbericht Dezember 2009. Bundeskartellamt, Bonn.
- Dannenberg (2010): Landwirtschaft und ländliche Räume. In: Kulke (Hrsg.) (2010): Wirtschaftsgeographie Deutschlands. 2. Aufl., Spektrum Verlag.
- Dannenberg (2007a): Clusterstrukturen in landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten in Ostdeutschland und Polen. Am Beispiel des Landkreises Elbe-Elster und des Powiat Pyrzyce. (= Wirtschaftsgeographie Band 43), Lit-Verlag, Münster.
- Dannenberg, P. (2007b): Identifizierung und Förderung von Clusterstrukturen in ländlichen Räumen Polens und Ostdeutschlands. In Europa Regional Jahrgang 15, Heft 3, 126-135.

¹⁴ Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Entwicklungen in der Milchwirtschaft kein Einzelfall sind. Ähnliche Konzentrationstendenzen lassen sich auch im Bereich der Getreide- und Ölmühlen feststellen (vgl. Dannenberg 2010, S. 80 ff.).

- European Milkboard (2009): Update zum Milchlieferstreik in Europa – steigende Teilnahme. In: <http://www.europeanmilkboard.org/de/special-content/news/news-details/article/140909-update-on-milk-deliverystop-in-europe-growing-participation.html?cHash=392c480dc6> (Zugriff 05.07.2010).
- EG (=Europäische Gemeinschaft) (2009): EG-Verordnung Nr. 72/2009 des Rates vom 19. Januar 2009 In: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:030:0001:0015:DE:PDF> (Zugriff 26.07.2010).
- EWG (=Europäische Wirtschaftsgemeinschaft) (1968): Verordnung Nr. 804/ 68 des Rates vom 27. Juni 1968 über die gemeinsame Marktorganisation für Milch und Milcherzeugnisse. In: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 148.
- Fahlbusch; Bahr; Brümmer & Spiller (2009): Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse. In: Agrarwirtschaft, Jahrgang 58, Heft 1, S. 36-52.
- Friedrich (2010): Milchverarbeitung und –vermarktung in Deutschland – eine deskriptive Analyse der Wertschöpfungskette. Johann Heinrich von Thünen-Institut, Institut für Betriebswirtschaft (=Arbeitsberichte aus dem vTI-Agrarökonomie 06/2010).
- Gereffi, Humphrey & Sturgeon (2005), The governance of global value chains, In: Review of International Political Economy Vol. 12 No. 1, S. 78-104.
- Gereffi, Korzeniewicz, & Korzeniewicz (1994), Introduction: Global Commodity Chains, In: Commodity Chains and Global Capitalism, Gereffi, Korzeniewicz, pp. 1-14.
- Hans-Böckler-Stiftung (Hrsg.) (2005): Zukunft der Milchwirtschaft. Edition Nr.155. Düsseldorf.
- Kulke (2007): The Commodity Chain Approach in Economic Geography. In: DIE ERDE, Jahrgang 138, Heft 2, S. 117-126.
- Kulke (2008): Wirtschaftsgeographie, Schöningh, Paderborn.
- LNM (Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen) (2010a): Entwicklung der Molkereistruktur in Niedersachsen seit 1950. Unter: http://www.milchwirtschaft.de/downloadcenter/dateien/statistik_seit1950_molkereistruktur-nds.pdf (Zugriff 27.07.2010).
- LMN (Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen) (2010b): Entwicklung der Kuhzahlen, der Milchleistung und der Erzeugerbetriebe in Niedersachsen. Unter: http://www.milchwirtschaft.de/downloadcenter/dateien/statistik_seit1950_entwicklung_kuhzahlen_milchleistung_erzeuger.pdf (Zugriff 27.07.2010).
- Milchindustrieverband (2010): Strukturen der Milchindustrie. Unter: <http://www.milchindustrie.de/de/milch/brancheninformationen/strukturen-milchindustrie.html> (Zugriff 27.07.2010).
- Nuhn (2004): Konzentrationsprozesse in der Wirtschaft. In: Leibniz-Institut für Länderkunde (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, Band 8 Unternehmen und Märkte. Spektrum-Verlag, Leipzig, S. 54 f.
- Pavel, von Schlippenbach & Beyer (2010): Zunehmende Nachfragemacht des Einzelhandels. Eine Studie für den Markenverband. DIWecon, Berlin.
- Salamon (1995): Die Märkte für Milch und Fette. In: Agrarwirtschaft. Jahrgang 44, Heft 1, S. 44-55.
- Schlecht & Spiller (2009): Milchlieferant ist nicht gleich Milchlieferant. In: Agrifood.kompakt, Jahrgang 2009, Heft 4, S. 7-11.
- Statistisches Bundesamt (2008): Milcherzeugung und –verwendung 2008. Fachserie 3, Reihe 4.2.2. Wiesbaden.
- WMP Consult. (2009). Zukunft der Milchwirtschaft - Update 2009. Hamburg.
- Wocken, Hemme, Ramanovich, Fahlbusch & Spiller (2008): Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse. In: Agrarwirtschaft, Jahrgang 57, Heft 1, S. 36-57.
- Wocken & Spiller (2007): Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse. In: Agrarwirtschaft, Jahrgang 56, Heft 1, S. 26-47.

Dipl.-Geogr. Karsten Lehmann; E-Mail: Karsten.Lehman@geo.hu-berlin.de

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

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

Der Einfluss von integrierten Einkaufszentren auf die Einzugsbereiche von Innenstädten

Rolf MONHEIM (Bayreuth)

Für die Beurteilung der Wirkungen eines innerstädtischen Einkaufszentrums spielen dessen Einzugsbereich und der Einzugsbereich der übrigen Innenstadt in mehrfacher Hinsicht eine entscheidende Rolle. Für die Investoren hängt von seiner Größe und Kaufkraft die Rentabilität ihrer Investition ab. Für den ansässigen Handel hängt umgekehrt vom Verhältnis zwischen seiner Größe und der Dimensionierung des Centers sowie dem Umfang des durch das Center zusätzlich erschlossenen Markt- und Agglomerationspotenzials die Höhe des Kaufkraftentzugs ab. Diese differiert nach Konsumgruppen. Ein Konkurrenzschutz ist zwar grundsätzlich nicht zulässig, wenn aber eine gravierende Störung städtebaulicher Strukturen (z.B. durch Leerstände) bzw. der Einzelhandelsversorgung der Bevölkerung drohen (die Regelvermutung sieht Einbußen über 10 % als bedenklich an, s. z. B. Hagemann, Kruse 2012), können Auflagen zur Größen- bzw. Sortimentsbegrenzung erfolgen.

Sowohl in den Regionalwissenschaften als auch in der Regionalplanung besteht eine lange Tradition der Beschäftigung mit Einzugsbereichen. Dabei liegt das Schwergewicht der Argumentation in der (Genehmigungs-) Praxis auf der aggregierten Betrachtung der Angebotsseite in Relation zur Kaufkraft, aus deren Bilanz Zentralitätskennziffern abgeleitet werden. Deren Berechnung erfolgt in der Regel für das gesamte Gemeindegebiet, sodass auch alle Entwicklungen außerhalb der Innenstadt eingehen. Hier nahm die Zentralitätskennziffer der Standortkommune nach der Centeransiedlung nach den von Beckmann und Linnhoff (2012: 92) ausgewerteten Studien in zwölf Fällen zu und in drei ab, während 13 Studien zu differenzierten Ergebnissen kamen. Insgesamt kritisieren die Autoren, dass längerfristige Wirkungen meist unzureichend berücksichtigt werden und Kausalitätszusammenhänge unklar bleiben, da auch andere Einzelhandelsentwicklungen in der Stadt sowie Veränderungen in der Einwohner- und Kaufkraftverteilung Einfluss haben. Ein Teil der Experten hält sogar die Interpretation von Zeitreihen der Zentralitätskennziffern generell für fragwürdig. Die grundsätzliche Problematik der üblichen Zentralitätskennziffern wird von Lingen und Epple in einem Beitrag in diesem Heft eingehend diskutiert.

Im Hinblick auf die Positionierung der Innenstadt als Ziel von Besuchern erscheint deren Herkunft von zentraler Bedeutung. Als erste Orientierung sollen zunächst die Größenordnungen der Auswärtigenanteile dienen. Diese liegen einerseits für die Gesamtheit der Innenstadtbesucher aus einer 2004 gemeinsam von der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland bcsd und der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels BAG in 25 Städten organisierten Passantenbefragung und andererseits für die innerstädtischen Waren- und Kaufhäuser aus einer regelmäßig alle drei Jahre organisierten Besucherbefragung in 334 Betrieben – zuletzt für 2000 – vor. Deren Auswertungen erfolgten jeweils durch das Institut für Handelsforschung (IfH). Die Besucherbefragungen 2004 und 2008 wurden leider nicht mehr nach Stadtgrößenklassen ausgewertet, weil die für die Erhebung Verantwortlichen darin keinen den Aufwand rechtfertigenden Nutzen sahen – ein bedauerliches Zeichen für das nachlassende Verständnis für die Potenziale eines systematischen Monitorings, das letztlich auch zur Beendigung der Erhebungsreihe führte (zur Methode und den Ergebnissen der letzten Erhebung 2008 s. Sondermann, Lindstädt 2009). Die in Tabelle 1 zusammengestellten Angaben können nur die allgemeinen Tendenzen zeigen, da sie nicht dieselben Städte betreffen. Die Tabelle unterscheidet nach Wochentagen und Stadtgrößenklassen, um deren Einfluss auf die Auswärtigenanteile überprüfen zu können und für Fallstudien bessere Bezugswerte bereit zu stellen.

Tabelle 1: Anteil der Auswärtigen an den Besuchern der Innenstadt 2004 und der Einzelhandelsgroßbetriebe der BAG 2000 nach Stadtgröße und Wochentag; Prozent aller Besucher

Einwohnerzahl in 1.000	Donnerstag		Freitag		Samstag	
	Innenstadt 2004	BAG 2000	Innenstadt 2004	BAG 2000	Innenstadt 2004	BAG 2000
bis 50	47	48	47	49	45	47
50 - 100	29	46	27	45	33	45
100 - 250	28	42	27	43	33	45
250 - 500 ¹	31	37	30	38	38	41
über 500 ²		36		37		39

¹Innenstadt: über 250.000 Einwohner; ²BAG: Hauptgeschäftszentren ohne Berlin

Quelle: Innenstadt BAG/bcsd-Pilotprojekt in 9 / 6 / 7 / 6 Städten; BAG Untersuchung Kundenverkehr in 68 / 79 / 79 / 47 / 61 Betrieben

Ganz allgemein liegen die Auswärtigenanteile in den Einzelhandelsgroßbetrieben höher als bei der Gesamtheit der Innenstadtbesucher, zu der in den Innenstädten in der Regel auch Großbetriebsbesucher gehören. Diese Abweichung ist besonders ausgeprägt in den Städten zwischen 50.000 und 250.000 Einwohnern (möglicherweise durch Unterschiede zwischen den beteiligten Städten beeinflusst) und am geringsten an Samstagen. Letzteres dürfte damit zusammenhängen, dass dann unter den Passanten der Einkäuferanteil am höchsten und die Bedeutung sonstiger Besuchszwecke an geringsten ist.

Bei den Innenstadtbesuchern ist der Anteil Auswärtiger in den Kleinstädten mit Abstand am höchsten; bei den Großbetriebsbesuchern besteht zwar ebenfalls ein Gefälle, doch deutlich schwächer. An zweiter Stelle folgen bei den Innenstadtbesuchern die Städte mit über 250.000 Einwohnern, allerdings mit geringem Vorsprung vor den kleineren Größenklassen, während bei den Großbetriebsbesuchern die Auswärtigenanteile mit der Stadtgröße kontinuierlich sinken. Dies zeigt, dass zwischen absoluter und relativer Zentralität unterschieden werden muss und für die Großbetriebe die Relevanz der am Ort Wohnenden mit der Stadtgröße zunimmt, während in der Gesamtheit der Innenstadtbesucher bei den Großstädten insbesondere samstags die überörtliche Anziehungskraft steigt, wozu der Shoppingtourismus beitragen dürfte.

Allgemein wird die Centeransiedlung mit der Erwartung einer Erweiterung und / oder besseren Ausschöpfung des Einzugsbereichs begründet. Dennoch gibt es nur wenige empirische Studien über die Veränderungen der Besucherherkunft nach Ansiedlung eines Einkaufszentrums in der Innenstadt und über die bei entsprechenden Erhebungen zu beachtenden methodischen Gesichtspunkte. Ein besonderes Problem stellt dabei die Unterscheidung zwischen dem Center (für das selten Angaben vorliegen) und der übrigen Innenstadt dar, wobei in den jeweiligen Befragungsergebnissen auch die koppelnden Besucher des anderen Standortes enthalten sind, deren Anteil entgegen üblicher Befürchtungen in der Regel zwischen 40 % und 60 % aller Besucher liegt (Monheim 2007). Planungspolitisch erscheint es wichtig, trotz der beträchtlichen Schnittmengen zwischen den beiden Standorten zu differenzieren.

Zunächst sollen die Auswärtigenanteile von Innenstadt und Center als erste Annäherung an die jeweiligen Einzugsbereiche betrachtet werden, danach deren Veränderungen im Zeitverlauf. Dabei ist zu beachten, dass das Besucheraufkommen, aber auch die Besucherstruktur vor allem bei nicht integrierten Centern, teilweise aber auch bei innerstädtischen Centern samstags deutlich anders ist als in der übrigen Woche. Leider werden diese Unterschiede in vielen Untersuchungen nicht thematisiert bzw. dokumentiert (das gilt auch für deren Berücksichtigung bei der Bildung von Mittelwerten).

Tabelle 2: Anteil der Auswärtigen an den Besuchern der Innenstadt und des Einkaufszentrums; Prozent aller Besucher

	insgesamt		Werktag		Samstag	
	Innenstadt	Ekz.	Innenstadt	Ekz.	Innenstadt	Ekz.
Ansbach ¹	43	53	44	57	40	46
Bamberg ¹	40	51	40	53	35	46
Bayreuth ¹	34	52	28	44	30	47
Erlangen ²	-	-	47	59	-	-
Fürth ¹	24	28	24	24	16	29
Gera ³	34	34	38	32	27	37
Gießen ⁴	40	52	41	53	37	49
Jena ⁵	15 / 19	25 / 30	16 / 19	25 / 32	10 / 19	23 / 22
Marktredwitz ^{6, 10}	37	62				
Offenbach ^{7, 10}	58	53				
Trier ^{8, 10}	47	66	51		43	
Witten ⁹	20	32	21	40	19	25

Quellen (Erhebungsjahr): ¹Popp 2002 (insgesamt) und Oberste Baubehörde (Fr./Sa., Sonderauswertung) (2000); ²Lingen, Epple 2013, Sonderauswertung (2011) (Innenstadt: nur 1A-Lagen); ³Dr. Lademann & Partner 2012, Sonderauswertung, Innenstadt=Standort III (2012); ⁴Dorenkamp, Schubert 2011 (2010/2011), Sonderauswertung; ⁵Meyer, Putz 1997 (1994) / Meyer 2010 (2010; Samstag „Frühlingsfest“); ⁶Heinritz, Salm 2001 (2000); ⁷Pütz 2010 (2010); ⁸Rühl 2009, Sonderauswertung (2008); ⁹Stolz, Stadermann 2012, Sonderauswertung (2011); ¹⁰Unterscheidung Werktag / Samstag liegt nicht mehr vor.

Die Anteile auswärtiger Besucher sind in den innerstädtischen Einkaufszentren stets höher als in der übrigen Innenstadt, was dem oben für die Einzelhandelsgroßbetriebe festgestellten Trend entspricht. Der Unterschied beträgt überwiegend gut zehn Prozentpunkte. Besonders gering ist er mit vier und sieben Prozentpunkten in Fürth und Jena, deren Einkaufszentren kaum die relativ geringe Umlandausstrahlung der jeweiligen Innenstädte übertreffen (Offenbach ist nicht vergleichbar, da hier nicht nach Befragungsstandort, sondern nach Centerbesuch

unterschieden wurde), und am höchsten mit 25 Prozentpunkten in Marktredwitz, was Folge einer starken Asymmetrie zwischen Center und Innenstadt ist und durch das für auswärtige Besucher wichtige Center-Parkhaus verstärkt wird (vor Errichtung des Centers waren noch 50 % der Altstadtbesucher Auswärtige). Auch in Bayreuth und Trier dürften die um 18 bzw. 19 Prozentpunkte höheren Auswärtigenanteile der Center zumindest teilweise auf die Frequentierung der entsprechenden Parkhäuser zurückzuführen sein.

Soweit nach Wochentagen differenziert werden kann, sind die Unterschiede uneinheitlich. Normalerweise nehmen die Auswärtigenanteile in den Innenstädten samstags zu. In Bayreuth und Jena betrifft dies überproportional die Centerbesucher (die Differenz zu den Innenstadtbesuchern steigt um 2 bzw. 4 Prozentpunkte). In Witten nimmt dagegen die Differenz zwischen den beiden Standorten bei insgesamt sinkenden Auswärtigenanteilen um 13 Prozentpunkte ab. Dies liegt vor allem an der geringen Umlandbedeutung und an dem werktags hohen Anteil auswärtiger Schüler in dem in der Nähe des Bahnhofs und Busbahnhofs gelegenen Center. Auch in Trier ist der samstags in der Innenstadt geringere Auswärtigenanteil vor allem auf die dann selteneren Schüler aus dem Umland zurückzuführen.

Aus dem höheren Anteil der Auswärtigen kann geschlossen werden, dass die Center einen größeren Einzugsbereich erschließen bzw. innerhalb eines gegebenen Einzugsbereichs diesen intensiver an sich binden. Dies kann einerseits darauf zurückzuführen sein, dass die Angebotsform eines Centers die im Umland Wohnenden „Suburbaniten“ stärker anspricht, was der Innenstadt insgesamt durch die Kopplungseffekte ein breiteres Besucherspektrum erschließt. Andererseits sind die höheren Anteile Einheimischer in der übrigen Innenstadt teilweise dadurch zu erklären, dass diese dort mehr Besuchsgründe haben (z.B. Schul- oder Arbeitsweg, Nahversorgung, (Außen-)Gastronomie, private Erledigungen oder Verabredungen).

Dies trifft überproportional in den Nebengeschäftslagen zu. So betrug in Erlangen der Auswärtigenanteil am Standort mit dem höchsten Passantenaufkommen 51 %, an dem am zweitstärksten frequentierten Abschnitt des Haupteinkaufsbereichs 47 % und zwischen den beiden Centereingängen 44 % (da „verschwanden“ mehr Auswärtige im Center, wo der Anteil 59 % erreichte); in drei Nebengeschäftslagen sank er sogar auf 29-35 % (Lingen, Eppele 2013). Deshalb muss bei Vergleichen der Centeranteile auch die räumliche Zusammensetzung der die Innenstadt repräsentierenden Befragungsstandorte berücksichtigt werden, da die Center 1a-Lagen entsprechen, in den Innenstädten aber teilweise auch in Nebenlagen mit höheren Einheimischenanteilen befragt wurde.

Die im Center höheren Anteile Auswärtiger haben noch weitere Ursachen. So gehen Auswärtige in mehr Geschäfte, während Einheimische bei ihren häufigeren Besuchen eher auch gezielt für wenige Erledigungen kommen (z.B. gehen in Leipzig die Einheimischen in 4,1 und die Umlandbewohner in 5,7 Geschäfte, in Nürnberg in 5,2 bzw. 5,9 Geschäfte, s. Monheim, Heller 2011: 27). Außerdem kommen die Auswärtigen überproportional häufig mit dem Auto und parken gerne in den qualitativ oft besseren, preisgünstigeren und besonders zentral gelegenen Center-Parkhäusern. Aus der überdurchschnittlichen Inanspruchnahme dieses Parkangebotes kann nicht unbedingt auf eine Ausweitung des Einzugsbereiches geschlossen werden, sieht man einmal davon ab, dass insbesondere Einzelhändler dem Parkangebot eine maßgebliche Bedeutung für die Attraktivität ihres Standortes beimessen.

Mit der Unterscheidung zwischen Ortsansässigen und Auswärtigen werden allerdings wesentliche Gesichtspunkte der Rolle von Innenstädten nicht erfasst. Eine differenziertere Analyse der Besucherherkunft ergibt nämlich, dass die an den traditionellen Konzepten zentralörtlicher Einzugsbereiche orientierten Untersuchungen der von Einkaufszentren zu erwartenden (befürchtenden) Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel nur einen Teil der Realität erfassen. Zwar werden teilweise „Streuumsätze“ berücksichtigt, doch scheint deren Dimensionierung vielfach nur unzureichend empirisch gesichert und es fehlt eine Beschäftigung mit der qualitativen Bedeutung des dahinter stehenden Besucheraufkommens. Dies ist umso erstaunlicher, als die Erscheinung des „Shoppingtourismus“ im Prinzip geläufig ist, allerdings meist eher aus der Perspektive der Fremdenverkehrswirtschaft betrachtet wird (Monheim 2011:11).

Zur Typisierung der Besucherherkunft dürfte sich eine Unterteilung in vier Kategorien empfehlen.

1. Standortgemeinde.
2. Marktgebiet mit hierarchisch ausgerichteter, zentralörtlicher Zuordnung und zentral-peripher abnehmender Bindungsintensität (oft auch Pendlereinzugsgebiet) sowie relativ häufigen Einkaufsbeziehungen, vielfach mit Versorgungscharakter.
3. Weitere Region mit primär anderer zentralörtlicher Zuordnung, aber meist guter Kenntnis der Innenstadt und regelmäßigen, aber relativ seltenen Besuchen (meist ein- bis mehrmals im Jahr) als (Halb-)Tagesausflug; Reiseanlass häufig Einkaufen; Herkunftsort u.U. im zentralörtlichen Rang gleichwertig oder höher stehend.
4. Überregional mit meist sporadischen, z.T. auch erstmaligen Besuchen, meist mit Übernachtung am Zielort oder in der Region, Reiseanlass überwiegend nicht Einkauf; Herkunftsort häufig im zentralörtlichen Rang gleichwertig, u.U. auch höher stehend.

Die Bedeutung dieser Differenzierung der Auswärtigen wurde bereits in den Berichten des Arbeitskreises am Beispiel der von den Besuchern getätigten Ausgaben sowie der Zahl aufgesuchter Geschäfte im Hinblick auf den Shoppingtourismus sowie am Beispiel des Besucherverhaltens in der Regensburger Altstadt dargestellt (Monheim 2011, Junger, Monheim 2011).

Zusätzlich wäre es sinnvoll, zu erfassen, ob ein eventueller Arbeits- oder Ausbildungsstandort innerhalb der Innenstadt und ihrer Randgebiete oder in der übrigen Standortgemeinde liegt („Tagbevölkerung“).

Tabelle 3: Wohnorte der Besucher der Innenstadt und des Einkaufszentrums nach Entfernungskategorien Zeilenprozent

	Innenstadt				Einkaufszentrum			
	eigene Gemeinde	Umland	weitere Region	Sonstige	eigene Gemeinde	Umland	weitere Region	Sonstige
Erlangen	58	26	11	5	41	29	13	17
Gießen	60	9	26	5	48	15	32	5
Marktredwitz	63	19	19 ¹		38	51	11 ¹	
Trier	53	10	21 ²	17	34	13	36 ²	17

¹einschließlich weniger „Sonstiger“; ²einschließlich Luxemburg

Quelle (Befragungsjahr): Erlangen: Epple, Lingen 2013, Sonderauswertung, z.T. geändert (2011); Gießen: Dorenkamp, Schubert 2011, Sonderauswertung (2010/11); Marktredwitz: Heinritz, Salm 2001 (2000); Trier: Rühl 2009, Sonderauswertung (2008).

Empirische Befunde zum Anteil der Entfernungskategorien im Vergleich von Innenstadt- und Centerbesuchern liegen dem Verfasser leider nur für wenige Städte vor. Diese zeigen innerhalb der Gruppe der Auswärtigen einige grundsätzliche Unterschiede. In Gießen und Trier entfällt sowohl in der Innenstadt als auch im Center der weitaus größte Anteil auf die außerhalb des Umland-Marktgebietes Wohnenden. Dabei liegt das Übergewicht auf der weiteren Region, zu der in Trier auch Luxemburg gerechnet wurde, und zwar in den Centern nochmals wesentlich stärker als in der Innenstadt, was an den jeweiligen Parkmöglichkeiten liegen könnte. In Gießen kommen nur wenige Besucher aus noch größerer Entfernung, in dem touristisch geprägten Trier ist deren Anteil dagegen beachtlich. Dabei sind in beiden Städten die Anteile bei Innenstadt- und Centerbefragten gleich hoch (diese Gruppe hat offensichtlich keine Präferenz für das Centerparkhaus). In Erlangen legt das Center beim Marktgebiet kaum, bei den außerhalb Wohnenden dagegen deutlich zu. Hohe Anteile aus Bamberg, Fürth und Nürnberg Kommender (zusammen 11 %) könnten darauf hinweisen, dass für die in der weiteren Region Wohnenden das Center-Parkhaus einen Attraktivitätsfaktor darstellt. Hier wäre zu fragen, ob damit zusätzliche Besuche generiert werden (angeblich ist ja bequemes Parken für Innenstädte sehr wichtig) oder nur die mit der örtlichen Situation Vertrauten überproportional im Center parken. In der Kleinstadt Marktredwitz ist der Umlandanteil bei den im Center Befragten fast zwei Mal höher als in der Altstadt, was zulasten der Einheimischen geht. Aus größerer Entfernung kommen nur wenige Besucher. Neben der Umlandausstrahlung des Centers dürfte eine wesentliche Rolle spielen, dass das dem Center angegliederte, kostenlose Parkhaus auch für die Altstadtbesucher das am häufigsten genutzte Parkangebot ist, von dem aus sie in der Regel durch das Center in die Altstadt gelangen.

Angesichts der höheren Auswärtigenanteile in den Centern ist davon auszugehen, dass deren Ansiedlung in der übrigen Innenstadt eine entsprechende Entwicklungsdynamik bei der Besucherherkunft ausgelöst hat, zumindest wenn diese gut integriert sind und im Verhältnis zur übrigen Innenstadt ein erhebliches Gewicht besitzen. Allerdings muss dabei ebenso wie bei den Zentralitätsraten mit zahlreichen überlagernden Einflüssen gerechnet werden. Leider liegen für die Entwicklung des Auswärtigenanteils nach der Eröffnung eines Centers noch wenige empirische Befunde vor, was angesichts der bei Ansiedlungsvorhaben häufigen Befürchtungen erstaunlich ist.

Die Besucher der Haupteinkaufslagen der Erlanger Innenstadt wohnten zwei Jahre vor Centereröffnung zu 41 % und gut drei Jahre danach zu 42 % außerhalb des Stadtgebietes; dabei erfolgte der Zuwachs ausschließlich bei den von außerhalb des Marktgebietes Kommenden, deren Anteil von 14 % auf 16 % stieg, damit allerdings angesichts der Universität und der überregional bedeutenden Kliniken immer noch erstaunlich niedrig lag.

In Bayreuth erreichten die Anteile Auswärtiger werktags vor der Eröffnung des Rotmain-Centers bei sechs Erhebungen (1983-1994) im Mittel 31 % (Einzelwerte 25-35 %) und danach bei sieben Erhebungen (1997-2009) im Mittel 41 % (Einzelwerte 32-55 %), von denen allerdings nur 24 % aus den beiden benachbarten Landkreisen Bayreuth und Kulmbach kamen (eigene Erhebungen im Rahmen von Lehrveranstaltungen an der Universität Bayreuth). Da nach Popp 2000 werktags 50 % der Center-Besucher Auswärtige waren, kann man angesichts von 52 %, die am selben Tag in die Innenstadt gingen, annehmen, dass die Zunahme der Auswärtigen in der Innenstadt zumindest teilweise auf das Center zurückzuführen ist.

In stark touristisch geprägten Innenstädten besteht bei Zeitreihen der Auswärtigenanteile das Problem des Einflusses der jahreszeitlichen Saisonalität, die eventuelle Einflüsse des Centers überlagert. Hier erweist sich die Differenzierung der Auswärtigen nach der Entfernung bzw. zentralörtlichen Zuordnung ihres Wohnortes als besonders wichtig.

In Trier nahm der Anteil der Auswärtigen an den Innenstadtbesuchern geringfügig von 49 % im Mai über 48 % im August auf 47 % einen Monat nach Eröffnung des Centers ab. Dabei verringerte sich allerdings der Umlandanteil von 16 % auf 10 %, während der Anteil der entfernter Wohnenden (Shoppingtouristen) von 33 % über 35 % auf 37 % stieg.

In Passau betrug der Auswärtigenanteil an den Innenstadtbesuchern in einer winterlichen Novemberwoche 53 %, im Juni 60 % und kurz nach Eröffnung des Centers im Oktober 55 % (Beuschel et al. 2008). Auch hier ist deren Differenzierung nach Herkunft wichtig. Der Umlandanteil betrug im Winter 40 %, im Sommer 29 % und im Herbst nach Centereröffnung 43 %, während im November und nach Centereröffnung 13 %, im Sommer dagegen 31 % aus größerer Entfernung kamen (werktags jeweils 10 % bzw. 31 %).

In Hameln befassten sich zwei Gutachten mit den Auswärtigenanteilen. Das Eduard Pestel Institut (2010) erfasste i.A. des Einzelhandelsverbandes mit je sechs Erhebungen in den beiden Jahren vor und nach der Eröffnung der „Stadt-Galerie“ parallel zu Passantenzählungen auch die Autos in vier Parkhäusern nach Herkunft. Dabei nahm der Anteil der nicht aus der Stadt und ihrem Landkreis stammenden Autos von 47,1 % auf 46,4 % ab. Methodisch ist hier das Problem, dass das Parkangebot des Centers, auf das 28 % der Kapazität entfielen und das nach Erfahrungen in Bayreuth durch eine bessere Auslastung bei den Autofahrern einen noch deutlich höheren Anteil haben dürfte, nicht mit berücksichtigt wurde. Es kann davon ausgegangen werden, dass dort deutlich mehr Auswärtige parkten. Eine als Reaktion auf dieses Gutachten durch den Centerbetreiber ECE bei der bereits für das im Genehmigungsverfahren mit der Verträglichkeitsuntersuchung beauftragten GfK (2010) veranlasste Wirkungsanalyse verglich das von der Regionalplanung definierte Alt-Einzugsgebiet der Hamelner Innenstadt mit dem 2003 von der GfK prognostizierten und 2009 – eineinhalb Jahre nach Centereröffnung – ermittelten Einzugsbereich. Das Alt-Einzugsgebiet umfasste 2003 180.000 Einwohner. Laut Prognose sollten künftig 367.000 Einwohner erreicht werden. Die an einem Samstag im Center durchgeführte Stecknadelaktion ergab dagegen mit knapp 500.000 Einwohnern einen nochmals größeren Einzugsbereich, den die GfK mit dem Einzugsbereich der Innenstadt gleichsetzte. Allerdings wurde hier als Alt-Einzugsgebiet offensichtlich der primär auf Hameln ausgerichtete Versorgungsbereich angenommen, während in der Prognose und Stecknadelaktion auch Bereiche einbezogen wurden, die primär auf andere Zentren orientiert sind, aber gelegentlich auch im Center als Besucher auftauchen. In der Berechnung des einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens nahm die GfK zusätzlich für Streukunden eine achtprozentige Potenzialreserve an. Insgesamt sollte sich daraus eine Verdreifachung des Nachfragevolumens ergeben.

Während die bisherigen Ausführungen ausschließlich innerstädtische Hauptzentren betrafen, kann es in Bezirkszentren deutlich abweichende Situationen geben, insbesondere wenn diese in einem Stadtteil mit hohen Anteilen von Einwohnern mit Migrationshintergrund liegen. Dies zeigte sich bei Untersuchungen im rechtsrheinischen Kölner Stadtteil Kalk (Kück 2006, GfK 2011). Dort hatte die mfi auf einer Industriebrache 2005 ein Einkaufszentrum mit 28.950 qm Einzelhandelsverkaufsfläche und 90 Einzelhandelsgeschäften errichtet. Es lag unmittelbar an dem wichtigsten rechtsrheinischen Bezirkszentrum Kalker Hauptstraße (2002 16.500 qm VK, 123 Betriebe, Ankerbetrieb Kaufhof). Die Befürchtung der Initiative örtlicher Geschäftsleute „Pro Kalk e.V.“, dass die Hälfte der Einzelhändler schließen müsse (Kück 2006: 60), trat nicht ein (2010 18.000 qm VK in 105 Läden). Dies lag hauptsächlich daran, dass die Köln Arcaden in erheblichem Umfang ein vom etablierten Bezirkszentrum kaum angesprochenes Publikum anzogen. Innerhalb des Stadtteils Kalk wohnten ein Jahr nach der Eröffnung 47 % der in der Hauptstraße Befragten, aber nur 16 % der Centerbesucher, für den gesamten Stadtbezirk betrug die Relation 70 % zu 33 %. Aus den angrenzenden Stadtteilen kamen 8 % bzw. 10 %, aus dem übrigen (meist rechtsrheinischen) Köln 13 % bzw. 25 % und von außerhalb Kölns 9 % bzw. 32 % (Kück 2006: 91). Gegenüber 2004 blieb die Besucherherkunft in der Hauptstraße nahezu unverändert. 2010 kamen aus dem zentralen Postleitzahlenbezirk in der Hauptstraße 47 % und im Center 18 %; im gesamten Nahbereich wohnten 73 % bzw. 38 %. Der ausbleibende Einfluss der Arcaden auf die Besucherstruktur liegt sicher auch daran, dass 2005 nur 36 % und 2010 sogar nur 29 % am selben Tag die Hauptstraße aufsuchten. Die Kopplungswahrscheinlichkeit hing dabei entscheidend vom Wohnstandort ab: von den im Nahbereich Wohnenden koppelten 43 %, von den übrigen nur 21 %. Umgekehrt gingen 38 % aller in der Hauptstraße Befragten, aber nur 29 % der im Nahbereich Wohnenden gegenüber 61 % der entfernter Wohnenden außerdem in die Arcaden.

Die selektive Anziehungskraft betrifft auch die Nationalität (2005 78 % zu 87 % Deutsche), die Erwerbstätigkeit (45 % zu 52 % erwerbstätig) und das Alter (18 % zu 10 % 65 J. oder älter). Dementsprechend unterschieden sich auch die Einzelhandelsausgaben. Diese betragen 2005 bei 54 % der in der Hauptstraße Befragten höchst-

tens 20 € und bei 14 % über 50 €, unter den in den Arcaden Befragten lagen die entsprechenden Anteile dagegen mit 35 % zu 34 % gleichauf (jeweils Ausgaben insgesamt, ohne k.A.). Vor der Eröffnung der Arcaden hatten die Bagatellbeträge sogar noch zwei Drittel erreicht und nur 9 % über 50 € ausgegeben. Hier machen sich die Koppler positiv bemerkbar. Die unterschiedlichen Ausgaben liegen daran, dass zwar der Branchenmix nahezu identisch ist (78 % bzw. 79 % der VK aperiodischer Bedarf, darunter 44 % bzw. 43 % Bekleidung, Schuhe), aber entsprechend der jeweiligen Zielkundschaft deutliche qualitative Unterschiede bestehen, mit einer Dominanz mittel- bis niedrigpreisiger, vielfach lokaler Anbieter in der Hauptstraße.

Das Beispiel der Köln Arcaden zeigt, dass die leider viel zu selten betriebene Begleitforschung für eine angemessene Beurteilung der Wirkung integrierter Einkaufszentren außerordentlich wichtig ist und mit dem Einzugsbereich zahlreiche weitere, für die Bewertung relevante Merkmale korrelieren. Deshalb müsste das Thema Einzugsbereiche im Vergleich von Centern und etablierten Standorten um qualitative Gesichtspunkte ergänzt werden. Um diese Zusammenhänge zu erfassen, sollten die Auswertungen stärker problembezogen differenzieren und sich nicht auf Pauschalaussagen beschränken.

Grundsätzlich sollte bei Aussagen zur Zentralität deutlicher zwischen der dominanten Orientierung, einer Sekundärientrichtung (regelmäßig, aber nachrangig) und sporadischer Frequentierung unterschieden werden, wobei die beiden letzteren für den Erfolg von Innenstädten zunehmend wichtig werden, nicht zuletzt als Ausgleich für die durch E-Commerce sowie die schwindende Loyalität ihrer regionalen Besucher verloren gehenden Umsätze. Für die Center bilden die Streukunden ein wichtiges „Zubrot“, das allerdings nur im Zusammenwirken mit einer attraktiven Innenstadt ausgeschöpft werden kann. Hier wäre es wichtig, im Sinne der „Kooperenz“ (Monheim 2007b) gemeinsame Marketingstrategien zu entwickeln.

Literatur

- Beckmann, R. M., Linnhoff, Ch. (2012a): Wirkung von Einkaufszentren in der Innenstadt. Synoptische Aufarbeitung vorliegender Studien. Berlin (= DSSW-Schriften 63).
- Beuschel, T., Monheim, R., Rühl, A. (2008): Innenstadtintegrierte Einkaufszentren aus Sicht der Innenstadtbewohner – Erfahrungen in Bayreuth, Passau und Trier. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 24, S. 20-25.
- Dorenkamp, A., Schubert, F. (2011): Die Situation des Einzelhandels in der Giessener Innenstadt 2010/11. Eine Evaluation der Effekte der Gründung der Business Improvement Districts und der Ansiedlung des Einkaufszentrums „Galerie Neustädter Tor“. Gießen. (Unveröffentlicht).
- Dr. Lademann & Partner (Bearbeitung) (2012): Ex-post-Analyse der Gera Arcaden unter Berücksichtigung der Entwicklung der Innenstadt von Gera. Hamburg. (Unveröffentlicht).
- Eduard Pestel Institut für Systemforschung e.V. (2010): Fußgänger- und Pkw-Zählung in der Hamelner Innenstadt 2006 bis 2009. Hannover. (Unveröffentlicht).
- GfK Geomarketing (2010): Stadtgalerie Hameln. Untersuchung der tatsächlichen Entwicklungen in der Innenstadt. Nürnberg. (Unveröffentlicht).
- GfK Geomarketing (2011): Vorher-nachher-Analyse zu den Köln Arcaden: Entwicklung des Bezirkszentrums Köln-Kalk und Marktposition der Köln Arcaden. Nürnberg. (Unveröffentlicht).
- Hagemann, J., Kruse, St. (2012): Raumordnerische und städtebauliche Verträglichkeitsanalyse einer geplanten Ansiedlung eines Einkaufszentrums in der Stadt Neumünster unter besonderer Berücksichtigung zu erwartender Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die Versorgungsstrukturen im Einzugsgebiet. Gutachten i. A. der Stadt Neumünster. Dortmund. (Unveröffentlicht).
- Heinritz, G., Salm, V. (2001): Projekt „Vitale Innenstadt Marktredwitz“. Teilbereich I: Einzelhandel. Unter besonderer Berücksichtigung der Wechselwirkungen des Kösseine-Einkaufszentrums mit der Altstadt. München. (Unveröffentlicht).
- Kück, A. (2006): Das Einkaufszentrum „Köln Arcaden“ – Fluch oder Segen für das Stadtteilzentrum Kalk? Bonn. (Unveröffentlichte Diplomarbeit).
- Lingen, N., Epple, M. (2013a): 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).
- Lingen, N., Epple, M. (2013b): Bausteine der Stadtzentralität, Einfluss und Beitrag des Einzelhandels. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 33.
- Junger, R., Monheim, R. (2011b): Der Einfluss der Herkunft auf die Nutzung der Innenstadt – das Beispiel der Regensburger Altstadt. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 30, S. 27-34.
- Meyer, G. (2010): Einkaufen und Verkehrsmittelwahl in Jena 1991 bis 2010. Mainz. (= Untersuchungen zur Entwicklung der Jenaer Innenstadt Bd. 32).

- Meyer, G., Pütz, R. (1997): Transformation der Einzelhandelsstandorte in ostdeutschen Großstädten. In: Geographische Rundschau 49, S. 492-498.
- Monheim, R. (2007a): Isolation oder Kopplung? Empirische Befunde zur Versachlichung anhaltender Kontroversen um innerstädtische Shopping Center. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung Nr. 22, S. 24-29.
- Monheim, R. (2007b): Gemeinsam für die Innenstadt als Dienstleistungs-Destination. Die Bedeutung von Kooperation bei Place-Making und Destinationsmanagement für die Integration innerstädtischer Einkaufszentren. In: FRAUNS, E., IMORDE, J., JUNKER, R. (Hrsg.): Standort Innenstadt - Raum für Ideen. Ladenleerstand. Ein Fachbuch. Eppstein, S. 110-115.
- Monheim, R. (2011): Urbaner Shoppingtourismus – hoch geschätzt, aber stark unterbewertet In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 29, S. 11-20.
- Monheim, R., HELLER, J. (2011): Die Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher – attraktiv durch urbane Vielfalt. Bayreuth (= Beiträge zum Innenstadt-Monitoring H. 1).
- Popp, M. (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen gewachsenen und künstlichen Strukturen. Passau (= Geographische Handelsforschung 6).
- Rühl, A. (2009). Stadtentwicklung durch Shopping Center – eine Entwicklung im Interesse der Bürger? Trier. (Unveröffentlichte Diplomarbeit).
- Sondermann, N., Lindstadt, B. (2009): Kundenverkehrsuntersuchung 2008 – ein Kooperationsprojekt von BAG, HDE, bcsd und IfH. In: Handel im Fokus, Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 61. Jg. H. I, S. 206-215.
- Stolz, M., Stadermann, A. (2012): Integration und Auswirkungen innerstädtischer Shopping-Center in Mittelstädten am Beispiel der Stadtgalerie in Witten. Dortmund. (Unveröffentlichte Diplomarbeit).

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

Vor- und Nachteile von Verbundgruppen für die Wettbewerbsfähigkeit mittelständischer Einzelhändler

Franz FLÖGEL (Gelsenkirchen), Stefan GÄRTNER (Gelsenkirchen), Elmar KULKE (Berlin), Martin WARLAND (Bern)

Studie: Die wirtschaftliche Stärke des kooperierenden Einzelhandels

Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) untersuchte das Institut Arbeit und Technik (Gelsenkirchen) gemeinsam mit der Humboldt-Universität zu Berlin (Lehrstuhl Prof. Dr. Kulke) die Wettbewerbsfähigkeit mittelständischer Einzelhändler und betrachtete hierbei insbesondere die Bedeutung von Einzelhandelskooperationen bzw. Verbundgruppen, wie beispielsweise EURONICS, Electronic Partner und MHK Group (Musterhausküchen Fachgeschäft). Die 136 Seiten umfassende Studie ist als Lang- und Kurzfassung unter folgendem Link verfügbar: www.iat.eu/index.php?article_id=1112. Im Folgenden wird die Studie kurz vorgestellt.

Problemstellung

Marktkonzentration und Zunahme der Flächen, Kapital- und Wissens- sowie Werbeintensität erhöhen den Wettbewerbsdruck für mittelständische Fachgeschäfte gegenüber großen Filialisten sowie straffen Franchisesystemen, weswegen der mittelständische Fachhandel auch deutlich Marktanteile verloren hat. Wettbewerbsbedingte Marktanteilsverschiebungen sind eine gewöhnliche Entwicklung. Ein weiterhin zunehmender Bedeutungsverlust des mittelständischen Facheinzelhandels ist aus mehreren Gründen jedoch nicht wünschenswert:

- Aus ordnungspolitischer Sicht ist eine Verdrängung kleinerer Wettbewerber aufgrund der Marktmacht größerer Anbieter bedenklich, da hierdurch Oligopole bzw. Monopole entstehen können.
- Die Vielfalt an Unternehmen und Betriebsformen ist eine Quelle von Innovationen im Einzelhandel.
- Der mittelständische Facheinzelhandel ist zentral für die Attraktivität deutscher Innenstädte. Bei zunehmender Standardisierung der Handelsformate und Filialisierung droht der Verlust städtischer Distinktion.

Verbundgruppen bzw. Handelskooperationen gelten als wichtig, um die Wettbewerbsfähigkeit des mittelständischen Fachhandels zu erhalten. In der dieser Kurzfassung zugrunde liegenden Studie geht es zunächst darum, die Bedeutung und Entwicklungschancen des mittelständischen Fachhandels zu erörtern. Ferner wird untersucht, wie bzw. durch welche kooperativ erbrachten Leistungen der mittelständische Fachhandel gestärkt wird und

welche Nachteile sich aus Kooperationen für die Einzelhändler vor Ort ergeben können. Es interessieren also Vor- und Nachteile von Verbundgruppen aus Sicht der mittelständischen Fachhändler. Im Kern werden folgende forschungsleitenden Fragen beantwortet:

Wo zeigt sich der mittelständische Fachhandel besonders innovativ / wettbewerbsfähig und welche Kooperationsformen sind besonders vorteilhaft?

Welche Stärken / Vorteile ergeben sich aus Kooperationen für den mittelständischen Fachhandel, welche Nachteile lassen sich nachweisen?

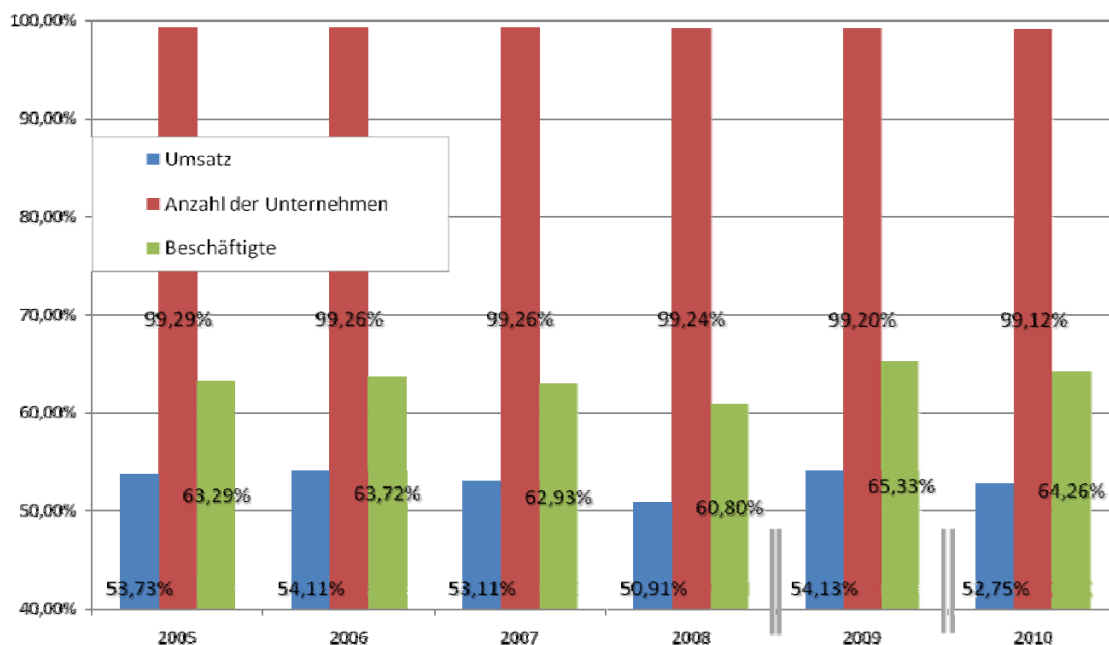
Gang der Untersuchung

Für die Beantwortung der aufgeworfenen Fragen wurden qualitative und quantitative Forschungsmethoden kombiniert. Unter Rückgriff auf die Handelsstatistik und eine Analyse der Trends und Entwicklungen im mittelständischen Einzelhandel wurden die Segmente „Kommunikations- und Informationstechnologien“, „Bekleidung, Schuhe und Lederwaren“ sowie „Möbel, Einrichtungsgegenstände und sonstiger Hausrat“ zur detaillierten Untersuchung bestimmt. Für jedes dieser Segmente wurden zwei Verbundgruppen ausgewählt und mit Vertretern der Zentralen und mehreren angeschlossenen Einzelhändlern Experteninterviews durchgeführt. Außerdem wurden freie Händler und Einzelhandelsexperten befragt, so dass insgesamt 37 Interviews geführt wurden. Erste Ergebnisse dieser Befragungen wurden auf einem Workshop im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) vorgestellt und mit Einzelhändlern, Vertretern von Verbundzentralen, des Mittelstandverbands (ZGV), des Deutschen Industrie- und Handelskammertags sowie Handels- und Bankenexperten diskutiert.

Die Kernergebnisse der Studie in Stichpunkten

- Dem mittelständischen Non-Food Einzelhandel kann eine hohe, jedoch abnehmende Bedeutung in Deutschland attestiert werden. Über 99% der Unternehmen erzielten 2010 einen Jahresumsatz von weniger als 10 Mio. Euro und können somit dem Mittelstand zugerechnet werden. Allerdings erwirtschafteten diese nur etwas über 50% des gesamten Umsatzes. Knapp 65% der im Non-Food Einzelhandel Beschäftigten arbeiteten 2010 bei mittelständischen Unternehmen (vgl. Abb. 1).

Abbildung 1: Anteil des mittelständischen Einzelhandels am Umsatz, an den Beschäftigten und an der Unternehmensanzahl (2005-2010)



Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Berechnung

- Als Herausforderungen für den mittelständischen Handel konnte u.a. ein stagnierender Markt (Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch ist rückläufig; Rückgang der Gesamtbevölkerung), die Ausdifferenzierung der Konsummuster und die Zunahme der Wettbewerbsintensität (z.B. Online-Handel; Zunahme der Verkaufsflächen) benannt werden.
- Mit den Positionierungsstrategien *kleiner Riese*, *Platzhirsch*, *Nischenanbieter*, *Nahanbieter* und *Diversifizierer* kann sich der mittelständische Handel gegenüber Großkonzernen am Markt behaupten.

- Für sehr viele (jedoch nicht alle) Mittelständler lohnen sich Handelskooperationen. Es hängt von der Leistungsfähigkeit und den Positionierungsstrategien der Einzelhändler ab, ob und welche Kooperationsformen ihre Wettbewerbsfähigkeit fördern.
- Für die befragten Einzelhändler sind diejenigen Leistungen der Verbundzentralen besonders attraktiv, bei deren Erbringung sehr große Mengenvorteile bzw. Synergien realisiert werden können. Hierzu zählen insbesondere einkaufsbezogene Leistungen und der Wissensaustausch im Verbund.
- Umfangreiche und verbindliche Kooperationen sind wichtig für die Wettbewerbsfähigkeit vieler Mittelständler (insbesondere Nahanbieter) und erhöhen die Schlagkraft der Konzept- und Systemverbünde. Dies steht jedoch in einem Spannungsverhältnis zur Individualität der Händler. Für bestimmte Einzelhändler eignen sich weniger verbindliche und umfangreiche Kooperationsformen besser zur Marktpositionierung.
- Die existierende Vielfalt an Kooperationsformen und -leistungen in Deutschland ermöglicht es den Einzelhändlern, die für sie passende Kooperationsform zu wählen.
- Idealtypisch können drei wettbewerbsfördernde Kooperationsformen abgeleitet werden: der *segmentierte und straffe Konzeptverbund*, die *spezialisierte Kooperation* und die Verbundgruppe als *Plattform der Möglichkeiten*.
- Mittelständische Einzelhändler stehen vor der Herausforderung die für sie passende Kooperationsform zu identifizieren. Es gilt ferner auf die Bedeutung von Verbundgruppen im Handel aufmerksam zu machen, über Vor- und Nachteile der verschiedenen Kooperationsformen zu informieren und an deren Weiterentwicklung zu arbeiten.

Franz Flögel, Forschungsbereich RAUMKAPITAL, Institut Arbeit und Technik, Munscheidstraße 14, 45886 Gelsenkirchen; E-Mail: floegel@iat.eu
Dr. Stefan Gärtner, Leiter des Forschungsbereiches RAUMKAPITAL; E-Mail: gaertner@iat.eu
Prof. Dr. Elmar Kulke, Geographisches Institut, Humboldt-Universität zu Berlin, Rudower Chaussee 16, 12489 Berlin; E-Mail: elmar.kulke@geo.hu-berlin.de
Martin Warland, Geographisches Institut, Universität Bern, Hallerstrasse 12, CH-3012 Bern; E-Mail: martin.warland@giub.unibe.ch

Supermärkte in Bangladesch – DFG-Projekt zu wirtschaftlichen und räumlichen Restrukturierungsprozessen des bengalischen Lebensmitteleinzelhandels

Markus KECK (Göttingen) und Christine HOBELBERGER (Kaiserslautern)

Während für das Gros der Konsumentinnen und Konsumenten in Industrieländern der Einkauf von Lebensmitteln in Supermärkten seit Jahrzehnten eine Selbstverständlichkeit ist, stellt dieses Einzelhandelsformat in vielen Ländern des globalen Südens ein neues Phänomen dar. Seit Anfang der 1990er Jahren erfährt der Lebensmittelhandel in einer zunehmenden Zahl an Ländern weltweit einen zuweilen radikalen Wandel. Vormalig vorhandene Strukturen wie Küchenmärkte oder Straßenhändler werden zunehmend durch einheimische oder ausländische Supermarktketten ergänzt oder gar verdrängt. Aufgrund der enormen Verbreitungsdynamik sprechen Forscher in diesem Zusammenhang von einer globalen „Supermarkt-Revolution“.

Im Jahre 2001 eröffnete das bengalische Unternehmen Rahimafrooz Superstores Ltd. mit „Agora“ den ersten Supermarkt in Bangladesch. In den darauffolgenden Jahren folgten weitere Unternehmen und Investoren diesem Beispiel und gründeten eigene Supermärkte in unterschiedlichen Formaten und Größenordnungen. Heute gibt es landesweit bereits neun Supermarktketten, die in der Landeshauptstadt Dhaka bereits 69 Filialen betreiben. In der aktuellen Phase konzentrieren sich die neuen Einzelhändler noch vorwiegend auf die Hauptstadt. Die drei größten Ketten *Swapno*, *Meena Bazar* und *Agora* haben aber bereits neue Filialen in weiteren Städten des Landes, wie Chittagong, Khulna oder Sylhet, eröffnet.

Obgleich bengalische Manager in Interviews bereits von ersten Kontaktaufnahmen ausländischer Unternehmen berichten, verhalten sich multinationale Unternehmen noch zurückhaltend was Direktinvestitionen in den bengalischen Lebensmittelektor betrifft. Im Bereich Supermärkte hat bislang allein das Franchise-Unternehmen *Komart*, ein Tochterunternehmen der US-amerikanischen Schnellrestaurantkette *Dunkin' Donuts*, Filialen in Bangladesch eröffnet. In der aktuellen Phase ist das Aufkommen von Supermärkten nicht auf das Treiben ausländischer Unternehmen, sondern auf neue, über Fernsehen und Internet verbreitete Konsumvorstellungen zurückzuführen, die von bengalischen Unternehmern aufgegriffen, gefördert und bedient werden wollen. Für diese Zwecke pflegt der

Verband der bengalischen Supermarktbetreiber enge Kontakte zu den Medien, die für ein möglichst positives Image der neuen Einzelhändler sorgen sollen.

Aufgrund der Tatsache, dass die Betreiber ihre Filialen an Hauptstraßen und an zentralen Plätzen eröffnen, und aufgrund des stark fragmentierten Charakters Dhakas, trägt das Aufkommen von Supermärkten erheblich zu einer wachsenden Polarisierung der Stadt bei. Letzten Endes bedeutet die Eröffnung einer jeden Filiale ein Eingreifen in vor Ort bestehende Strukturen, ein Aushandeln und Durchsetzen neuer Regeln und eine Manifestation einer bestimmten, hegemonialen Denkweise. Vor diesem Hintergrund fördert die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) ein Projekt, das sich zum Ziel setzt, die sich lokal abspielenden Vorgänge aktueller Globalisierungsprozesse näher zu beleuchten. In der Metapher sich weltweit ausbreitender Wellen der Supermarkt-Revolution schwingt ein Verständnis von Globalisierung als einem Prozess der Homogenisierung von Wirtschafts-, Konsum- und Verhaltensweisen mit. Demgegenüber besteht das Ziel des Projekts darin, die Möglichkeit von hybriden kulturellen Verschmelzungen von „modernen“ und „traditionellen“, von „westlichen“ und „(süd-)asiatischen“, von „dominanten“ und „subalternen“ Lebensweisen zu denken und empirisch nachzugehen.

Das Forschungsprojekt „Multiple Modernities in the Megacity. Economic and Spatial Restructuring of Food Markets in Dhaka, Bangladesh“ (<http://www.megacities-megachallenge.org/dhaka2a.php>) ist Teil des DFG-Schwerpunktprogramms „Megacities – Megachallenge“ und wird in enger Zusammenarbeit zwischen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern der Universitäten Bonn, Kaiserslautern und Göttingen durchgeführt. Drei Ziele sind dabei richtungweisend: Aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive werden die Warenketten und Organisationsweisen der Supermarktketten erfasst und es wird untersucht, welche Auswirkungen Supermärkte auf die im Umfeld angesiedelten Straßenhändler und Verkäufer auf Küchenmärkten haben. Aus geographischer Perspektive wird der Frage nachgegangen, welche Diskurse im Zusammenhang mit dem Phänomen „Supermarkt“ in Bangladesch bestehen, inwiefern die neuen Einzelhandelsformate gegenwärtige Konsumpraktiken verändern und welche Konsequenzen sich hieraus für die städtische Ernährungssituation ergeben. In einer Synopse sollen abschließend jenseits von strukturellen Großerzählungen empirisch belegte Aussagen zu den lokalen Mikrodymaniken der Globalisierung des Einzelhandels getroffen werden.

Prof. Dr. Hans-Georg Bohle, Universität Bonn, Geographisches Institut, Meckenheimer Allee 166, 53115 Bonn; E-mail: bohle@geographie.uni-bonn.de

Prof. Dr. Michael von Hauff, TU Kaiserslautern, Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre, Gottlieb-Daimler-Str. 42, 67663 Kaiserslautern; E-mail: hauff@wiwi.uni-kl.de

Dr. Markus Keck, Universität Göttingen, Geographisches Institut, Goldschmidtstr. 5, 37077 Göttingen. E-mail: markus.keck@geo.uni-goettingen.de

Christine Hobelsberger, M.A., TU Kaiserslautern, Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre, Gottlieb-Daimler-Str. 42, 67663 Kaiserslautern; E-mail: hobelsberger@wiwi.uni-kl.de

Qualifizierte Nahversorgung in Deutschland

Kurt KLEIN (Regensburg)

Ausgangsfragestellung der nachfolgend skizzierten Studie ist, ob die Großflächigkeitsregelung des § 11(3) BauNVO noch als zeitgemäß, sowohl aus der Perspektive der Handelsentwicklung als auch des Nachfrageverhaltens, angesehen werden kann.

Hintergrund: Als wesentlicher Trend im Lebensmittelhandel kann die Unternehmenskonzentration in Verbindung mit der Verkaufsflächenvergrößerung der einzelnen Ladeneinheit angesehen werden. Parallel hierzu beschleunigt sich der Abschmelzprozess inhabergeführter Betriebe, so dass sich die durchschnittlich zurückzulegende Versorgungsentfernung erhöht. Weiter kommt es zu einer Ausdifferenzierung der Betriebsformen. In der Studie werden insbesondere die für die Nahversorgung wichtigsten LM-Generalisten behandelt. Diese sind der kleine (bis 800 qm VKF) und große (über 800 qm VKF) LM-Discounter sowie der kleine (400 qm bis 800 qm VKF) und mittlere (über 800 qm bis 1500 qm VKF) LM-Supermarkt, welche also im Grenzbereich der Großflächigkeit liegen. Aus Sicht der Konsumenten werden diese Formen für eine qualitative Nahversorgung als gleichrangig gesehen, allerdings gilt das Angebot erst bei der Verfügbarkeit von LM-Discounter **und** LM-Supermarkt als vollständig.

Im Zuge des regional ungleich verlaufenden demographischen Wandels, verbunden mit dem Rückgang der Wohnbevölkerung und nachlassender Tragfähigkeit für bestimmte Betriebsformen wird es eine große Herausfor-

derung, das Versorgungsnetz möglichst vollständig und mit der kleinstmöglichen Maschenweite aufgespannt zu halten. Hierbei sollte die Stadtentwicklung/öffentliche Planung von den Regelungen der Bau- und Planungsge-
 setzgebung und daraus abgeleiteten Verordnungen unterstützt werden. Angesichts der zeitlichen Diskrepanz
 zwischen der raschen Dynamik des Handels und Konsumentenverhaltens und diesen langfristig angelegten
 Regelungen sind kontinuierliche Überprüfungen der Zielerreichung einerseits und der Marktconformität anderer-
 seits erforderlich.

Durchführung: Es werden auf der Grundlage der BBSR-Raumtypen repräsentativ für Deutschland acht Stadt-
 und Landkreise ausgewählt. Deren vollständige Angebotsstruktur im Lebensmittelhandel liegt einer umfangrei-
 chen Angebots- und Nachfrageanalyse zugrunde (Haushalts- und POS-Befragungen). Zusätzlich werden füh-
 rende Handelsunternehmen mit für die Nahversorgung relevanten Betriebsformen zu ihrer Expansionspolitik
 befragt sowie auf Kommunalebene die Bearbeitung von Bauvoranfragen sowie die Ablehnung und Befürwortung
 von entsprechenden Einzelhandelsprojekten auf der Basis der letzten Jahre erfasst.

Wesentliche Ergebnisse sind:

(1) Die Konsumenten sind unabhängig der Ausprägung des Angebots (Verhältnis von LM-Discounter zu LM-
 Supermarkt) zufrieden mit dem LM-Angebot vor Ort.

(2) Die im § 11(3) BauNVO geäußerte Vermutung, dass der ab 800 qm VKF definierte großflächige Handel die
 unterstellten negativen Auswirkungen auf das Versorgungsnetz und die Umwelt ausübt, kann nicht bestätigt
 werden. Es gibt auch keinen definierten anderen Schwellenwert, ab dem solche Einflüsse festzustellen wären.

(3) Im Einzelnen wurden Aspekte der in § 11(3) vermuteten schädlichen Auswirkungen großflächiger Einzelhan-
 delseinrichtungen untersucht:

- der **Modal Split**. Er ist nur nachrangig von den jeweils gewählten Betriebsformen abhängig, vielmehr von
 dem Regionaltypus und dem Mikrostandort der Einkaufsstätte.

- die **Versorgungsentfernung**. Zwar wächst mit zunehmender Verkaufsfläche tendenziell auch die durch-
 schnittlich zurückgelegte Entfernung der Kunden, aber es lassen sich keine Unterschiede zwischen dem klei-
 nen LM-Discounter (bis 800 m²) und dem mittleren Supermarkt (801 bis 1.500 m²) nachweisen.

- der **Kaufkraftabfluss**. Auch hier gilt, dass mit zunehmender Verkaufsflächengröße die Umsatzanteile der
 fußläufigen Kunden prinzipiell abnehmen. Jedoch hängt dies nicht von einem Unterschied der aufgesuchten
 Einkaufsstätte bzgl. klein- und großflächig ab, sondern vielmehr vom Regionstyp und der Mikrolage.

- Letztlich unterscheiden sich die Betriebsformen kleiner LM-Discounter (bis 800 m²) sowie mittlerer Super-
 markt (800 bis 1.500 m²) nicht in ihrer Ausprägung des **Einzugsbereichs**.

Betrachtet man weiterhin die verwaltungsgerichtliche Behandlung von Streitfällen sowie die davon auch beein-
 flusste Genehmigungspraxis der kommunalen Ebene, dann wird der in § 11(3) gesetzte Schwellenwert der VKF
 (Großflächigkeit) viel stärker als Bestätigung der vermuteten negativen Auswirkungen interpretiert und zwar ein-
 seitig zu Lasten mittlerer Supermärkte. Die ebenfalls bereits jetzt mögliche Einzelfallprüfung mit dem Ziel des
 Nachweises der Atypik wird eher verhalten eingesetzt. Als Ergebnis erhält man ein Abdrängen der Supermärkte
 in Kern- und vor allem in Sondergebiete.

Folgerungen: Weil zu einer qualifizierten Nahversorgung aus Kundensicht nicht nur der deutlich leichter, wohn-
 nah integrierbare LM-Discounter, sondern auch der LM-Supermarkt gehört, werden Versorgungssituationen
 gefördert, welche eher mehr und nicht weniger Einkaufsverkehr erzeugen. Aus Sicht der Wettbewerbsgleichheit
 würde der Verdacht einer formalisierten Ungleichbehandlung zweier für die Nahversorgung wichtiger Betriebs-
 formen das nationale Planungsrecht zur Steuerung der Handelsentwicklung in einem ungünstigen Licht erschei-
 nen lassen.

Es erscheint dringend geraten, den mittleren Supermärkten unter Annahme ihrer Atypik (im Vergleich mit den
 kleinen LM-Discountern) ähnliche Ansiedlungsbedingungen zu gewähren, und zwar städtebaulich integriert, aber
 mit Anschluss an das überörtliche Straßennetz, wie dies bereits für die LM-Discounter praktiziert wird.

Quellenhinweis: Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel. Studie im Auftrag des HDE und BVL,
 durchgeführt von der Arbeitsgemeinschaft Prof. Dr.-Ing. Thomas Krüger HCU Hamburg und Prof. Dr. Kurt Klein,
 IRE|BS-Institut Universität Regensburg. Kurz- und Langfassung u.a. abrufbar unter: [http://www-wiwi-cms.uni-
 regensburg.de/Institute/IREBS/Klein/Forschung/Projekte.html.de](http://www-wiwi-cms.uni-regensburg.de/Institute/IREBS/Klein/Forschung/Projekte.html.de)

Prof. Dr. Kurt Klein, Universität Regensburg, Institut für Immobilienwirtschaft, Wirtschaftsgeographie, 93040
 Regensburg; E-Mail: Kurt.Klein@irebs.de

Die Expansion neuer Textilkonzepte auf dem deutschen Einzelhandelsmarkt zwischen 2005 und 2011

Oliver ESPENDILLER (Mainz)

Große Relevanz, fehlende Auseinandersetzung

„Für den Erfolg im Einzelhandel sind drei Dinge wichtig, erstens der Standort, zweitens der Standort und drittens der Standort“ (Bienert 1996: 3). Tatsächlich wird dem Standort in der wissenschaftlichen Literatur ein hoher Stellenwert eingeräumt und dementsprechend den handelsbetrieblichen Basisstrategien zugeordnet (Theis 2008: 309). „In einer guten Lage kann man fast nichts falsch machen, in einer schlechten Lage nutzt es nichts, alles richtig zu machen“ (Bender und Crescenti 2008: 22) fasst ein Berater der Firma GfK Geomarketing die Bedeutung des Standorts zusammen. Hat ein Unternehmen sich erst einmal für einen ungünstigen Standort entschieden, so können im Folgenden Wettbewerbsvorteile wie Sortiment, Preis und Image nahezu erfolglos sein (Theis 2008: 309). Eine intensive Analyse und wohlüberlegte Standortentscheidung erscheint daher essentiell. Umso erstaunlicher ist es, dass für die Standortlehre im Einzelhandel bis heute keine gängige Theorie vorzufinden ist. „Die Handelswissenschaft ist heute jedoch noch weit von der Definition einer geschlossenen Standorttheorie entfernt; insbesondere die deutschsprachige Handelsforschung hat in den letzten 25 Jahren nur wenig zum standorttheoretischen Erkenntnisfortschritt beigetragen“ (Bienert 1996: 8). Auch Oehme bestätigt die dürftige Beachtung des Standortproblems in der betriebswissenschaftlichen Literatur und verweist dagegen auf den Vorsprung der Praxis. Darüber hinaus bezeichnet er den Großteil der Literatur als deskriptiv und bemüht, den Ist-Zustand zu erklären (Oehme 2001: 85ff.).

Zudem blieb die bisherige Auseinandersetzung mit dem Phänomen auf der Mikroebene. Sie beschreibt größtenteils lediglich die unterschiedlichen Methoden, die in der Praxis zur Abgrenzung von Absatzgebieten verwendet werden. Eine umfassende analytische Betrachtung der Erststandorte von neuen Einzelhandelskonzepten in Deutschland fand hingegen keinerlei Beachtung. Vor kurzem lieferte Bunthoff erste Ansätze in der vorletzten Ausgabe der vorliegenden Schriftenreihe mit der Präsentation der Ergebnisse ihrer Masterarbeit, welche parallel zur hier vorgestellten Diplomarbeit entstand (Bunthoff 2012: 14ff.).

Resultierend aus der fehlenden Auseinandersetzung mit der Thematik, deren Stellenwert in der Literatur jedoch stetig hervorgehoben wird, entstand die vorliegende Arbeit. Konkret wurde der Frage nachgegangen, ob Textilkonzepte beim Eintritt in den deutschen Markt einzelne Städte präferieren und sich ein Schema erkennen lässt.

Schwieriger, aber attraktiver Markt

Mit knapp drei Millionen Beschäftigten und über 400 Milliarden € Umsatz gehört der Einzelhandel zu den größten und wichtigsten Branchen in Deutschland (HDE 2011: 3). Er prägt das Stadtbild und gehört zum Alltag der Bürger. Längst hat sich das Einkaufen von einer Notwendigkeit hin zu einer beliebten Freizeitbeschäftigung entwickelt, die 45% der Deutschen in einer repräsentativen Umfrage sogar als Hobby angegeben haben (GfK 2010). Zwar zählt der deutsche Markt zu den kompliziertesten der Welt und der Eintritt ist schwierig, trotzdem können auch auf gesättigten Märkten durch neue Betriebsformen, andere Sortimentsgestaltung oder einem günstigen Preisniveau Erfolge gefeiert werden (Gotterbarm 2004: 10; Kulke 2011: 13).

Berlin auch im Textileinzelhandel die Hauptstadt

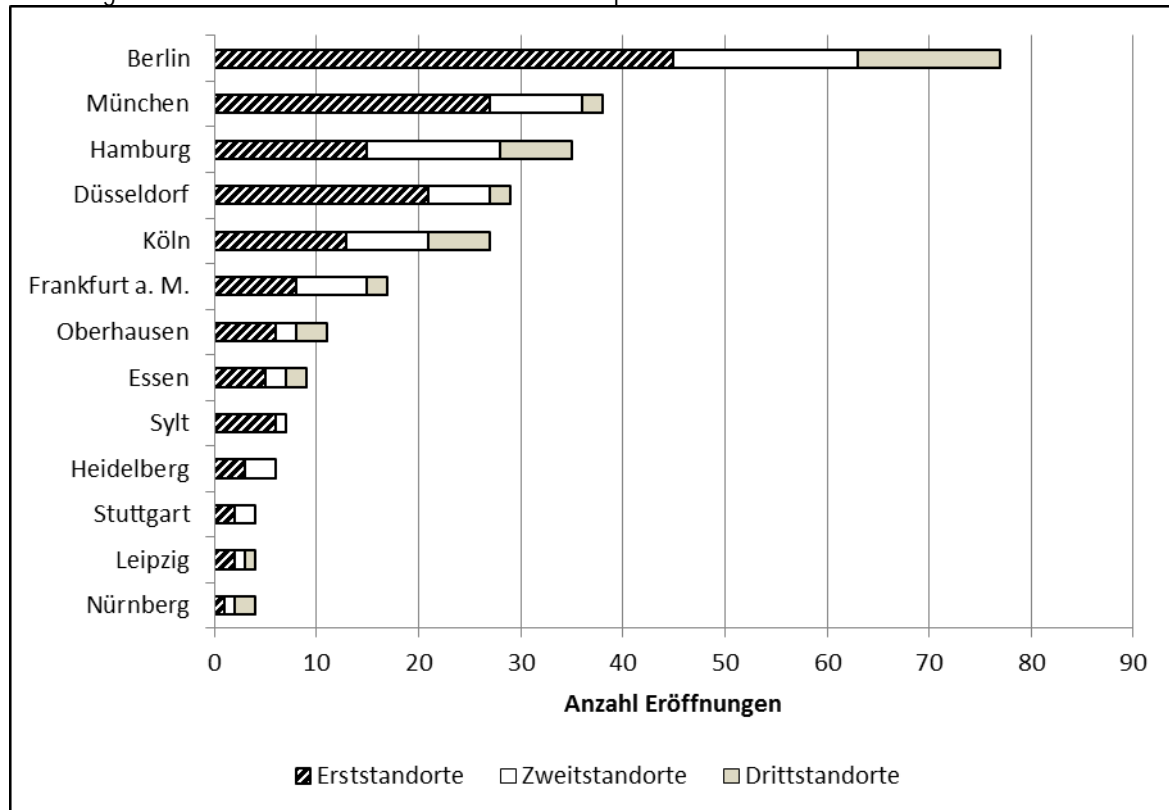
Im Zuge der Untersuchung wurde analysiert, in welchen deutschen Städten neue in- und ausländische Textilkonzepte ihre ersten Stores zwischen 2005 bis 2011 eröffneten. Zusätzlich wurden verschiedene Faktoren wie Herkunft, Sortiment, Preisklasse, Lage etc. herangezogen, um potenzielle Schemata bei der Standortwahl zu identifizieren. Die empirische Datenakquise erfolgte über Fachzeitschriften der Textilbranche oder direkten Kontakt mit den Unternehmen. Die Ergebnisse wurden durch ein qualitatives Interview gestützt.

Insgesamt wurden im siebenjährigen Untersuchungszeitraum 193 Storepremierer ausgemacht, denen bis Ende 2011 111 zweite Standorte innerhalb der Bundesrepublik folgten. Ein dritter Store wurde von 76 Unternehmen eröffnet (vgl. Abb. 1).

Die 193 Ersteröffnungen fanden in 50 unterschiedlichen Städten statt. Die meisten erfolgten in Berlin. 45-mal öffnete in der Bundeshauptstadt der erste Store eines neuen Konzepts seine Pforten. Das entspricht einem Anteil von 23,3 % aller Ersteröffnungen. Deutlich dahinter liegt München mit 27 Premierenstores und einem Prozentsatz von 14. Düsseldorf steht an dritter Stelle mit 21 Läden, dies entspricht 10,9 % aller Neueröffnungen. Es folgen Hamburg und Köln mit 15 bzw. 13 Deutschlandpremierer. Weniger als zehn Markteintritte wurden in Frankfurt (8), Oberhausen (6), auf Sylt (6) und in Essen (5) verzeichnet. In Heidelberg gab es drei Ersteröffnungen. Dres-

den, Koblenz, Leipzig sowie Stuttgart verzeichneten je zwei. Die restlichen 36 Städte konnten jeweils eine Deutschlandpremiere vorweisen.

Abbildung 1: Die ersten drei Standorte neuer Textilkonzepte in Deutschland 2005-2011



Quelle: eigene Erhebung

Berlin, München und Düsseldorf kommen zusammen auf 48,2 % und somit auf fast die Hälfte aller ersten Standorte. Gemeinsam mit Hamburg, Köln und Frankfurt am Main erzielen die Top6-Städte einen Anteil von 66,8 % und vereinen somit zwei Drittel aller Ersteröffnungen auf sich. Die obersten zehn Städte erreichen 77,2 %.

111 Konzepte eröffneten bis Ende 2011 auch einen zweiten Shop in der Bundesrepublik. Wie schon bei den Premieren, wurden in Berlin mit 18 Geschäften die meisten Zweiteröffnungen verzeichnet; ein Anteil von 17,3 %. Dahinter folgt Hamburg mit 13 Einweihungen und einem Prozentsatz von 12,5. Die Hansestadt steigt somit gegenüber den Ersteröffnungen vom vierten auf den zweiten Platz auf. Auf Rang drei befindet sich München mit neun Geschäften und einem Anteil von 8,7 %. Die bayrische Landeshauptstadt verliert im Vergleich zu den Markteintrittsstandorten einen Platz. Köln klettert einen Platz nach oben und kann acht Läden bzw. 7,7 % für sich behaupten. Ebenfalls um einen Platz gestiegen ist Frankfurt am Main mit sieben Zweiteröffnungen, was 6,7 % im deutschlandweiten Vergleich bedeutet. Vom dritten auf den sechsten Platz abgestiegen ist Düsseldorf. Gegenüber 21 Ersteröffnungen wurden nur sechs Zweiteröffnungen in der nordrheinwestfälischen Landeshauptstadt gefeiert. Das entspricht einem Anteil von 5,8 %. Insgesamt konnte keine neue Stadt in die Top6 eintreten, allerdings wurde die Reihenfolge neu gestaltet. Berlin ist nach wie vor der unumstrittene Anführer. München, Köln und Frankfurt sind einen Platz ab- bzw. aufgestiegen. Die größten Veränderungen zeigen sich bei Hamburg und Düsseldorf. Während die Hansestadt bei den Zweiteröffnungen die zweitmeisten Einweihungen zu verzeichnen hat, ist Düsseldorf für Premierenstores wesentlich beliebter als für Zweiteröffnungen. Mit 13 Zweitstandorten erreicht Hamburg fast den gleichen Wert wie bei den ersten Standorten, wo 15 zu Buche stehen. Düsseldorf kann hingegen nur weniger als ein Drittel gegenüber den Premieren vorweisen.

Von den neuen Marktteilnehmern seit 2005 haben bis Ende 2011 76 auch einen dritten Standort in Deutschland eröffnet. Dominant ist auch hier Berlin. 14 und somit 21,9 % der Drittstandorte befinden sich in der Bundeshauptstadt. Wie auch schon bei den Zweiteröffnungen folgt dahinter Hamburg. In der Hansestadt wurden sieben Geschäfte als dritter eigenständiger Verkaufspunkt aufgemacht, was einem Anteil von 10,9 % entspricht. Ein Laden weniger wurde in Köln eröffnet. 9,4 % der Drittstandorte befinden sich hier. Die anderen drei Städte der Top6 können je zwei Eröffnungen vorweisen und somit 3,1 % pro Stadt. Den gleichen Wert erzielten fünf weitere

Städte. Oberhausen kommt sogar auf einen Store mehr. Somit kann in dem Bereich nicht mehr von einer Top6, sondern vielmehr von einer Top3 gesprochen werden.

Es zeigt sich, dass das Gefälle innerhalb der obersten sechs Städte groß ist. In Berlin wurden deutlich mehr Erststandorte verzeichnet als in der darauffolgenden Stadt München. Frankfurt kann im Vergleich zur Bundeshauptstadt sogar nur rund ein Sechstel an Neuansiedlungen aufweisen. Auch bei den Zweit- und Drittstandorten behauptet Berlin klar seine Spitzenposition. Die fünf anderen Städte schwanken jedoch in ihrer Positionierung. Besonders Düsseldorf fällt gegenüber den Premieren deutlich ab, wohingegen Hamburg an Bedeutung gewinnt.

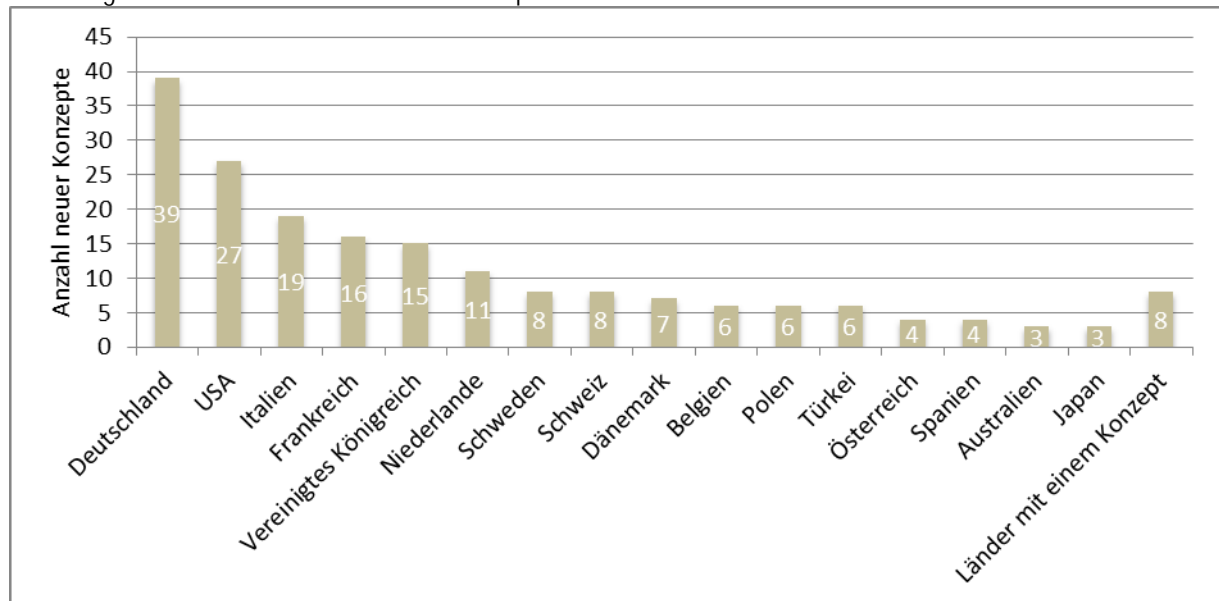
Herkunft und Preissegment als Faktoren

Fast alle neuen Konzepte stammen aus Europa oder den USA, wobei die europäischen Unternehmen eindeutig den größten Anteil besitzen und Deutschland mit 39 insgesamt die meisten neuen Teilnehmer stellt. Das entspricht einem Anteil von rund 20,5 %. Dahinter rangieren die USA mit 27 Eröffnungen bzw. 14,2 %. 19-mal waren die Konzepte in Italien beheimatet (vgl. Abb.2).

Die Entscheidung für oder gegen einen Standort innerhalb einer der Top6-Städte steht auch im Zusammenhang mit dem Herkunftsland. Deutsche Unternehmen eröffnen weniger als die Hälfte ihrer Premierstores in den Top6-Städten und liegen somit deutlich unter dem Durchschnitt.

US-amerikanische Unternehmen entscheiden sich hingegen zu 81,5 % für einen Standort der Top6. Bezogen auf die Zweiteröffnungen steigt der Anteil sogar auf 90,9 %. Generell gilt: Je weiter das Herkunftsland vom deutschen Markt entfernt ist, desto eher wird der erste Standort innerhalb der Top6 gesucht. Konzepte aus Ländern, die keine gemeinsame Grenze mit Deutschland besitzen, beziehen häufiger einen Standort innerhalb der Top6-Städte als solche, die aus Anrainerstaaten stammen.

Abbildung 2: Herkunftsländer neuer Textilkonzepte auf dem deutschen Markt 2005-2011



Quelle: eigene Erhebung

Eine Untergliederung nach dem Herkunftsland der Konzepte in Bezug zu den Zielstädten ergibt, dass Berlin und Düsseldorf bei deutschen Unternehmen hoch im Kurs stehen. US-Konzepte bevorzugen neben Berlin die Städte München, Frankfurt und Hamburg. Polnische Unternehmen werden aufgrund der geographischen Nähe fast ausschließlich in der Bundeshauptstadt aktiv und stellen ein Beispiel für Boarder Hopping dar, welches auch bei niederländischen, dänischen oder schweizer Unternehmen vorzufinden ist, die erst einmal in geographischer Nähe zu ihrem Heimatmarkt expandieren.

Ausschlaggebend für einen Standort innerhalb der Top6-Städte kann auch das Preissegment sein, denn je teurer das angebotene Produkt, desto eher wird ein Premierstore in einer der Top6-Städte eröffnet. Insgesamt zeigt sich bei den fünf unterschiedenen Preisstufen eine klare Dominanz der mittleren Preisklasse. Rund die Hälfte der untersuchten Konzepte ist dort anzusiedeln. Der Anteil steigt weiter mit der Anzahl der Standorte. Die zweitmeisten Eröffnungen wurden im oberen Preissegment verzeichnet. Allerdings schwindet der Anteil mit der Zunahme an Standorten. Übertroffen wird der Anteilsrückgang vom Luxuspreissegment. 19 Ersteröffnungen stehen lediglich drei Dritteröffnungen gegenüber. Aufgrund von großen Margen und einer Fixierung auf Luxuslagen

schreitet die Expansion in der Preislage nur langsam voran. Im Gegensatz zum Niedrigpreis- und Discountprinzip, bei denen ein rascher Filialausbau zum Geschäftskonzept gehört. Am Beispiel Düsseldorf lässt sich der Trend gut erkennen. Die nordrheinwestfälische Hauptstadt ist vor allem bei Anbietern des oberen Preissegments beliebt, welche im Vergleich zu günstigeren Anbietern jedoch nur zaghaft expandieren. Folglich liegt Düsseldorf bei den Premieren noch an dritter Stelle, rutscht aber bei den Zweitstandorten auf den letzten Platz innerhalb der Top6-Städte ab.

Innenstadtlage sehr bedeutsam

Die Untersuchung zeigt, dass die Innenstadtlage im Textilbereich weiterhin eine sehr hohe Bedeutung besitzt. 127 Ersteröffnungen fanden in klassischen Einzelhandelsimmobilien innerhalb des Stadtgebiets statt und bildeten mit 65,8 % den größten Anteil. Zudem wurde 29 Premieren in innerstädtischen Einkaufszentren gefeiert, sodass insgesamt 80,8% der Erststandorte im Innenstadtbereich angesiedelt sind. Auf Einkaufszentren in Rand- und Stadtteillagen fallen 16,6% der Eröffnungen, auf Flughäfen 1,6% und 1% auf die Grüne Wiese.

Indes besitzen die klassischen Einzelhandelsimmobilien im Innenstadtbereich für Zweit- und Drittstandorte eine geringere Bedeutung. 61,2 % der Zweit- und 51,6 % der Drittstandorte wurden hier eröffnet. Hingegen nimmt die Bedeutung der Einkaufszentren zu. 38,9 % der zweiten Standorte finden dort statt, bei den Drittstandorten ist es mit 48,5 % sogar fast die Hälfte.

Bei den Eröffnungsjahren zeigen sich 2005, 2008 und 2011 als Zeiträume, in denen besonders viele neue Konzepte auf dem deutschen Markt eingetreten sind. Neben konjunkturellen Gründen, wie der Wirtschaftskrise, in dessen Zeiten der hiesige Markt als sicher gilt, beeinträchtigten auch lokale Ereignisse, wie die Eröffnungen neuer Einkaufszentren, die jährlichen Schwankungen. Kamen nach den Premierenstores ein zweiter oder dritter Standort hinzu, so folgten sie überwiegend im selben oder im anschließenden Kalenderjahr.

Fazit

Zusammenfassend zeigt sich bei den 193 Ersteröffnungen zwischen 2005-2011 eine klare Präferenz bezüglich den Städten Berlin, München, Hamburg, Köln, Düsseldorf und Frankfurt am Main, wobei die Bundeshauptstadt eine dominierende Rolle einnimmt.

Allerdings nimmt die Bedeutung dieser Top6-Städte mit der Anzahl der Eröffnungen eines Konzeptes kontinuierlich ab. Können bei den Premieren die ersten sechs Städte noch einen Anteil von 66,8 % für sich behaupten, so sinkt er bei den Zweitstandorten auf 55 % und bei den Dritteröffnungen auf 44,6 %.

Die Vorliebe für die Top6 Städte variiert zudem mit dem angebotenen Preissegment und dem Herkunftsland des Unternehmens.

Literatur:

Bender, H. und M. Crescenti (2008): Die besten Handelsstandorte. Der Handel 6: 22-30.

Bienert, M. L. (1996): Standortmanagement. Wiesbaden.

Bunthoff, S. (2012): Sold in Germany – Die Internationalisierung des Fashion-Retail in Deutschland. Eine Analyse des gegenwärtigen deutschen Fashion-Retail Marktes und seinen neuen internationalen Mietern. Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 31: 14-17.

GfK (2010): Deutsche lieben Musik und Gemütlichkeit. Internet: http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/005125/index.de.html (06.08.2012).

Gotterbarm, C. (2004): US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland. Passau.

HDE (2011): Basisdaten Einzelhandel 2010. Internet: <http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/33454/lde/index.html?QUERYSTRING=basisdaten+einzelhandel+2009> (06.08.2012).

Kulke, E. (2011): Internationalisierung des Einzelhandels. Das Beispiel IKEA. Geographische Rundschau 63 (5): 12-19.

Oehme, W. (2001): Handels-Marketing. München.

Theis, H.-J. (2008): Handbuch Handels-Marketing. Frankfurt am Main.

Kurzfassung der Diplomarbeit von **Oliver Esendiller**, betreut durch Prof. Dr. Günter Meyer, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Johann-Joachim-Becherweg 21, 55099 Mainz; Email: espendo@web.de

Die Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 31. Mai bis 01. Juni 2013 in Kiel

Protokoll der Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung am 31.5.2013 in Kiel (18.30 – 19.05 Uhr)

Peter PEZ (Lüneburg)

TOP 1: Begrüßung und Genehmigung der Tagesordnung

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

TOP 2: Genehmigung des Protokolls der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises am 9.6.2012 in Hamburg

Einwände oder Korrekturen zum Protokoll werden nicht vorgebracht. Das Protokoll gilt damit als genehmigt.

TOP 3: Bericht der Sprecher

Herr Rauh berichtet für den Sprecherrat. Eine Fachsitzung beim diesjährigen Geographentag in Passau wurde angenommen und ist inhaltlich gut bestückt. Der genaue Termin steht leider noch nicht fest.

Die nächste Arbeitskreisjahrestagung ist für den 23./24. Mai 2014 in München oder Frankfurt vorgesehen. Inhaltlich ist eine Beschäftigung mit Gutachten und Beurteilungskriterien für diese projektiert, besonders Praktiker sollen hier als Referent(inn)en angesprochen werden.

Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe der AK-Berichte ist am 15. Juni.

TOP 4: Bericht der Schriftleitung (Prof. Dr. Rauh für den erkrankten Herrn Schröder)

Für die Schriftenreihe ist nun der MetaGIS-Verlag in Mannheim zuständig. Es ist beabsichtigt, die Vermarktung über Amazon zu erschließen, um den Absatz zu steigern. Auch Rezensionen für die neuen Bände sollen dies fördern. Band 18 liegt druckfrisch vor, Band 19 geht in Kürze in den Druck. Die Jahressgaben der AK-Mitglieder sind weiterhin über die Schriftleitung (kommissarisch: Herr Rauh) zu bestellen.

TOP 5: Kassenbericht (apl. Prof. Dr. Pez)

Details siehe nachfolgenden „Kassenbericht und Mitgliederentwicklung im Arbeitskreis“.

Auf Antrag von Frau Prof. Dr. Hahn wird der Vorstand ohne Gegenstimmen oder Enthaltungen entlastet.

Top 6: Verleihung des Preises für hervorragende studentische Abschlussarbeiten zur Handelsforschung

Herr Rauh verleiht Herrn Oliver Ependiller den ersten Preis des Arbeitskreises, der mit 600 € dotiert ist. Der zweite Preis über 400 € wird für die gemeinsam eingereichte Arbeit von Martin Stolz und André Stadermann vergeben.

Top 7: Verschiedenes

Herr apl. Prof. Dr. Jürgens fragt (bzw. regt auch) an, ob in wissenschaftlichen Zeitschriften Themenhefte zum Einzelhandel geplant sind, ggf. auch in englischsprachigen. Die Anregung wird diskutiert und bilateral weiter verfolgt. Weitere Anfragen oder Wortmeldungen liegen nicht vor. Herr Rauh schließt die Sitzung.

Kassenbericht und Mitgliederentwicklung im Arbeitskreis

Peter Pez (Lüneburg)

Anlässlich der Jahrestagung in Würzburg legte Prof. Dr. Peter Pez die Entwicklung der Finanzen und den Mitgliederstand im Arbeitskreis Geographische Handelsforschung dar. Der letzte Kassenbericht wurde anlässlich der Jahrestagung 2012 erstellt, datiert vom 1.6.12 und umfasste die Zahlvorgänge bis zum 31.5.2012. Die folgende Darstellung über die Einnahmen und Ausgaben des Arbeitskreises umfasst den Zeitraum 1.6.2012 bis zum 30.5.2013.

Kassenvorgänge 1.6.2012 – 30.5.2013	Einnahmen (€)	Ausgaben (€)
Mitgliedsbeiträge und Berichte-Abonnements 2013	5.712,00	
Einnahmen AK-Schriftenverkauf	290,50	
Preisgelder		600,00
Druck- und Portokosten AK-Berichte		1.785,69
Druck- und Portokosten AK-Schriftenreihe		102,50
Tagungskosten		2.003,82
Fahrtkosten		245,12
Stornokosten		18,00
Summe	6.002,50	4.755,13
Saldo	+ 1.247,37	

Kassenstände:	Euro
1.06.2012	21.259,03
31.12.2012	19.446,78
29.05.2013	22.506,40
Saldo	+ 1.247,37

AK-Mitglieder, Berichte-Abonnenten	2/99	12/99	12/00	12/01	12/02	12/03	12/04	12/05	12/06	12/07	12/08	12/09	12/10	12/11	12/12	05/13
Vollmitglieder, Personen	12	53	71	73	87	94	98	105	110	127	125	137	140	152	155	151
Studentische Mitglieder	-	-	-	-	1	3	11	22	25	24	24	26	27	36	34	31
Mitgliedsinstitutionen	1	2	4	4	6	7	7	9	11	11	11	13	14	12	12	11
AK-Berichte-Abonnenten	-	1	2	3	3	5	5	4	5	5	5	7	6	6	5	5

Die sehr gute Kassenlage des letzten Jahres setzt sich fort, denn von hohem Niveau aus ist nochmals ein kleiner Nettozuwachs zu verzeichnen. Das liegt allerdings auch daran, dass erst demnächst die Kosten für einen neuen AK-Schriftenband anfallen, was im weiteren Jahresverlauf eine größere Ausgabe verursacht. Ansonsten dominieren die üblichen Ausgabenarten und auch Ausgabenhöhen, wenn man berücksichtigt, dass die aktuelle Kieler Jahrestagung kostenmäßig im Wesentlichen bereits einfließt. Lediglich das Preisgeld stellt einen neuen Posten dar, nachdem anlässlich der Entscheidung der letztjährigen Versammlung ein Preis des Arbeitskreises für Abschlussarbeiten/Dissertationen ausgelobt worden ist.

Die Mitgliederbilanz stagniert auf hohem Niveau, inzwischen aber mit leichter Tendenz zur Rückläufigkeit. In den letzten Jahren war festzustellen, dass es im Jahresverlauf eine gewisse Zahl an Austritten gibt, i. d. R. durch berufliche Neuorientierung oder Erreichen der Renten-/Pensionsaltersgrenze, die bisher durch Neueintritte kompensiert wurden, im Laufe des Jahres 2013 gelang das nicht mehr vollständig.

SEPA-Basis-Lastschrift-Verfahren ab 2014

Liebe AK-Mitglieder,

durch EU-Vorschriften wird zum nächsten Jahr die Umstellung bestehender Einzugsermächtigungen in SEPA-Basis-Lastschrift-Mandate nötig. Dies ist für uns alle, also einschließlich der Bankmitarbeiter/innen, Neuland. Deshalb mit dem heutigen Stand folgende Informationen zum künftigen Lastschriftverfahren der Mitglieds- und Berichte-Abonnementbeiträge:

- Sie müssen nach derzeitigem Kenntnisstand nichts tun, die Umstellung wird wohl bankseits zu bewältigen sein, das betrifft insbesondere die Erüierung der neuen IBAN- und BIC-Kennung Ihrer Konten.

- Neue Lastschriften und zugleich Mitgliedsanträge müssen aber die neuen Kennungen enthalten.
- Sie werden demnächst von mir eine Mitgliedsnummer erhalten, denn diese muss bei einer Lastschrift im Verwendungszweck als Mandatsnummer mit angegeben werden.
- 14 Tage vor dem Einzugsverfahren erhalten Sie von mir per Mail eine Nachricht über das bevorstehende Einzugsverfahren. Das ist eine neue Vorschrift, die in der Vergangenheit aber bereits von mir praktiziert wurde.
- Die Widerspruchsfrist nach den Abbuchungen wird im kommenden Jahr von 6 auf 8 Wochen erweitert.
- Sie müssen über die Daten der die Lastschrift einziehenden Bank in Kenntnis gesetzt werden, was erstmals hiermit geschieht, aber bei den Meldungen zum jeweiligen Einzugsverfahren wiederholt wird: Volksbank Lüneburger Heide, BIC (Ersatz für die Bankleitzahl): GENODEF1NBU, IBAN (ersetzt die bisherige Kontonr.) DE66 2406 0300 8600 7742 01 (der unterstrichene Anteil ist die alte Kontonummer); Gläubiger-Identifikationsnr.: DE84ZZZ00000145770

Das Zweiteinzugsverfahren für innerhalb dieses Jahres neu in den Arbeitskreis eintretende Mitglieder wird im Dezember noch nach dem alten System erfolgen, der Haupteinzug 2014 (Ende April oder Anfang Mai) geschieht dann nach dem SEPA-System. Im Idealfall, auf den ich hoffe, werden Sie die Umstellung überhaupt nicht merken.

Vortragskurzfassungen

Lokale Kunden- und Zufriedenheitsanalyse zum Designer Outlet Center in der Standortgemeinde Neumünster

Benno HILWERLING, Christoph KARIUS und Anne KRAFT

Hintergrund

Die Bedeutung von Factory-Outlet-Centern (FOC) ist stark angestiegen und in der heutigen Zeit sind in fast allen westeuropäischen Ländern Einrichtungen dieser Art vorhanden. Seit den Jahren 1995/96 siedeln sich auch in Deutschland internationale FOC-Betreiber an (FALK 2009, S. 27; FÜRST & KUJATH 2004, S. 47ff.). "Factory-Outlet-Centres sind eine Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines gemeinsam geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage, in der Hersteller und vertikal integrierte Einzelhändler Auslaufmodelle, 2.-Wahl-Produkte, Überschussproduktionen etc. unter Umgehung des Einzelhandels an Endverbraucher absetzen. Die Koordination, Organisation und das Marketing erfolgt durch ein Centermanagement" (FÜRST & KUJATH 2004, S. 46).

Seit der Entstehung von FOC gibt es sehr unterschiedliche Ansichten über diese Ansiedlungen und damit auch Diskussionen über die daraus folgenden Auswirkungen (FÜRST & KUJATH 2004, S. 45f.) Als Gegner der FOC sind insbesondere Einzelhandelsverbände, Gewerkschaften oder auch Umweltorganisationen zu nennen. Die Ansiedlung eines FOC kann außerdem Auswirkungen auf die Raumordnung haben und im Zusammenhang mit der städtebaulichen Entwicklung ist auch die "Verödung der Innenstädte" zu nennen (FÜRST & KUJATH 2004, S. 52f.). "Bei den angebotenen Sortimenten der FOC handelt es sich fast ausnahmslos um innenstadtrelevante Sortimente mit höchster Strukturbedeutung (u.a. Bekleidung, Schuhe)" (BEERMANN & LEUNINGER 1998, S. 24). Als positiv kann gesehen werden, dass Kommunen darauf hoffen, "sich durch die Ansiedlung eines FOC im Standortwettbewerb neu zu positionieren" (FÜRST & KUJATH 2004, S. 52).

Die Kunden- und Zufriedenheitsanalyse bezieht sich auf das im September 2012 eröffnete "Designer Outlet Center" (DOC) in Neumünster. Insgesamt sollen in dem ersten FOC Schleswig-Holsteins 125 Geschäfte errichtet werden, von denen im ersten fertiggestellten Bauabschnitt bisher 73 Geschäfte (Stand: Juni 2013) eröffnet haben. Für den zweiten Bauabschnitt ist geplant, die derzeitige Verkaufsfläche von 20.000 m² um weitere 6.000 m² zu erweitern. Damit werden die Gesamtinvestitionen in das Factory-Outlet-Center durch die McArthurGlen Group ca. 120 Millionen Euro betragen (McArthurGlen 2012).

Neumünster ist mit etwa 78.000 Einwohnern nach Kiel, Lübeck und Flensburg die viertgrößte Stadt und eines der vier Oberzentren in Schleswig-Holstein (Landesregierung Schleswig-Holstein 2013). Die zentrale Lage Neumünsters ergibt sich durch die direkte Anbindung an die A7. Beispielsweise sind Kiel oder Rendsburg mit dem Motorisierten Individualverkehr (MIV) innerhalb von 30 Minuten zu erreichen. In dieser 30-Minuten Fahrzeitzone leben etwa 540.000 Menschen und verfügen über eine Kaufkraft von ca. 2,4 Mrd. Euro, davon beziehen sich etwa 0,4 Mrd. Euro auf die FOC-relevanten Warengruppen. Innerhalb von einer Stunde ist das DOC aus Hamburg, Lübeck, Flensburg oder Eckernförde erreichbar. Diese Fahrzeitzone hat 3,5 Mio. Einwohner und verfügt

über eine Kaufkraft von insgesamt 18,5 Mrd. Euro mit einem Anteil von 2,5 Mrd. Euro in den relevanten Warengruppen (FÖHRER & KRUSE 2007, S. 26 f.).

Seit dem Beginn der Planung steht das Designer Outlet Center in der öffentlichen Diskussion. Die kritische Begleitung der Planung und Errichtung reicht von umfangreicher medialer Berichterstattung bis hin zum Rechtsstreit mit anderen Städten, wie beispielsweise Rendsburg. Die Kritik bezieht sich vor allem auf die möglichen wirtschaftlichen Auswirkungen, die von dem Center ausgehen könnten. Solche negativen Auswirkungen für die Einzelhandelsstruktur könnten die Innenstadt von Neumünster (IHK SH 2009) selbst oder auch andere Städte aus der Region betreffen (Stadt Neumünster 2009a). Für die Auswirkungen des Designer Outlet Centers in Neumünster gibt es noch keine repräsentativen Datenerhebungen; die zugrundeliegende Projektstudie ermittelt erste Daten zu der Akzeptanz des Centers in der Standortgemeinde.

Aufbau der Studie und Forschungsergebnisse

Auf Grund der öffentlichen Diskussion, in der häufig auch der Grad der lokalen Akzeptanz und Identifizierung in Verbindung mit der Kundenstruktur und potenziellen -zufriedenheit thematisiert wurde, lag es nah, einige Monate nach der Eröffnung die ersten Daten zu diesen Punkten zu sammeln. Ursprünglich war eine allgemeine Befragung an den Ein- und Ausgängen des Centers vorgesehen. Dieses Vorhaben scheiterte jedoch trotz vorheriger Zusage kurz vor dem geplanten Erhebungsbeginn an einer Untersagung durch das Center-Management.

Als Methode für die Datenerhebung in dieser Studie wurde eine quantitative Personenbefragung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens gewählt, welcher sowohl geschlossene als auch offene Fragen beinhaltet. Die Interviews wurden an drei Standorten in der Innenstadt Neumünsters geführt, wovon einer nur an Wochenmarkttagen genutzt wurde. Insgesamt fand die randomisierte Befragung über insgesamt vier Wochen verteilt an verschiedenen Werktagen (inkl. samstags), jeweils zwischen ca. 10 und 17 Uhr statt, an Sonntagen wurde nicht befragt. Nach der Befragung wurden die erhobenen Daten mithilfe von Statistiksoftware aufgearbeitet und ausgewertet.

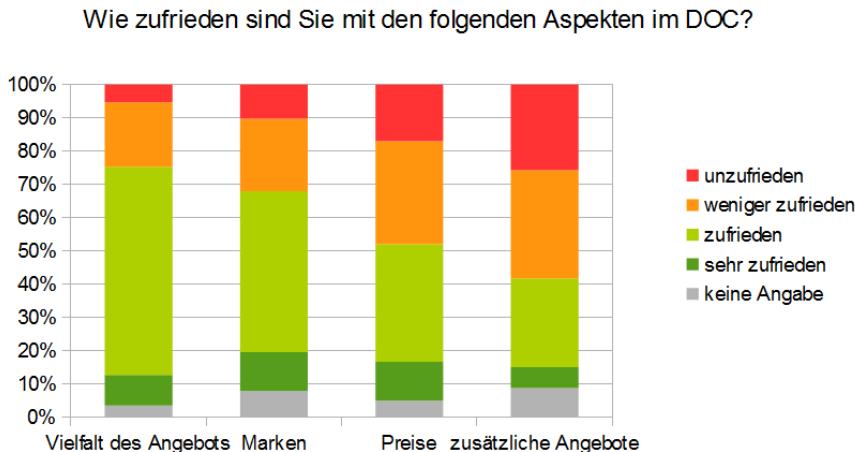
Befragt wurden 308 Personen, von denen 97 bereits bei der Filterfrage angaben, noch nicht im DOC gewesen zu sein und fünf die Angabe machten, das DOC sei ihnen nicht bekannt. Von diesen 102 Personen wurden keine weiteren Daten erhoben, sodass für die restlichen Fragen sowie alle in dieser Studie verwendeten Statistiken der Umfang der Stichprobe $n = 206$ beträgt. Da es sich um eine Zufallsstichprobe handelt, sind die hier dargestellten Merkmale nicht gleichmäßig verteilt, sondern sollen durch die Randomisierung viel mehr ein möglichst originalgetreues Abbild der vorgefundenen Situation und der Struktur der Innenstadtbesucher Neumünsters darstellen. Dies bildet sich in Ergebnissen folgendermaßen ab: Von den besagten 206 Befragten waren ca. zwei Drittel weiblich und ein Drittel männlich, wobei die Altersstruktur tendenziell der allgemeinen demographischen Struktur Neumünsters entspricht. Außerdem wohnt knapp die Hälfte der Befragten (46,6%) direkt in Neumünster sowie ein Großteil in den umliegenden Gemeinden. Durch diese Werte ist sichergestellt, dass die Ergebnisse der Befragung hauptsächlich Personen aus der Standortgemeinde oder dem direkten Umland repräsentieren.

Die Berechnung der allgemeinen Bewertung des Designer Outlet Centers nach dem Schulnotenprinzip ergibt einen Mittelwert von 2,59. Der Großteil der Befragten hat das DOC mit den Schulnoten "Gut" (50,0%) oder "Befriedigend" (31,9%) bewertet. Jedoch gaben auch insgesamt 5,0% der Befragten dem DOC die Note "Mangelhaft" oder "Ungenügend". Die bis 20-Jährigen bewerteten dabei am besten und gaben im Durchschnitt eine 2,35. Als interessant stellt sich der Aspekt dar, aus welcher Motivation heraus der Besuch des Designer Outlet Centers erfolgt ist. Der größte Anteil der Befragten gab an, beim letzten Besuch zum "Bummeln" (39,3%) oder aus "allgemeiner Neugier" (32,0%) dort gewesen zu sein. Mit 27,2% ist auch ein hoher Anteil zum gezielten Einkauf hingefahren. Der hohe Anteil der allgemeinen Neugier kann dadurch erklärt werden, dass das DOC Neumünster zum Zeitpunkt der Befragung erst wenige Monate geöffnet war. Ebenfalls ist der hohe Anteil der Befragten mit der Motivation "Bummeln" und ohne Kaufabsicht auch dadurch zu erklären, dass hauptsächlich Bewohner aus Neumünster und dem direkten Umfeld befragt wurden.

Dagegen ist der Anteil der Befragten relativ gering, deren letzter Besuch aufgrund bestimmter Marken (12,6%) stattfand, obwohl diese ein wesentliches Merkmal des DOC ausmachen. Noch auffälliger ist der geringe Anteil, welcher aufgrund der Preisreduzierungen (7,8%) zum DOC gefahren ist. Dass die Preisreduzierungen für die Befragten ebenfalls nicht das zentrale Merkmal für das DOC darstellt, zeigt sich auch in der Bewertung der Zufriedenheit, bei der mehr als die Hälfte der Befragten weniger zufrieden oder unzufrieden mit den Preisen im DOC ist (siehe Abbildung 1). Das ist in der Hinsicht vor allem bemerkenswert, da die Preisreduzierungen ganz zentral von Bedeutung für solche Center sein sollen. Bei einer Stichprobe, die auch überregionale Besucher erfasst, ist anzunehmen, dass vor allem die Preisreduzierungen und auch bestimmte Marken für die Motivation eine wichtigere Rolle spielen.

Im Gegensatz zu den Preisen im DOC ist die Vielfalt des Angebots für die meisten Besucher insgesamt zufriedenstellend (siehe Abbildung 1). Insbesondere die jüngste Altersgruppe bis 20 Jahre ist zum größten Teil zufrieden (ca. 85% zufrieden oder sehr zufrieden), was die oben genannte Tendenz unterstreicht, dass gerade jüngere Menschen das DOC positiv beurteilen. Dieser Trend setzt sich auch bei der Bewertung der ansässigen Marken fort (siehe Abbildung 1), welche für ein FOC – insbesondere mit dem Label "Designer" – eine besondere Magnetfunktion erfüllen sollten. Aus diesem Grund ist die positive Bewertung dieses Aspekts besonders zu betonen, wengleich die Motivation für den Besuch des DOC nur selten die Marken sind (siehe oben).

Abbildung 1: Kundenzufriedenheit mit einzelnen Aspekten



Quelle: eigene Darstellung

Wird die Vielfalt des (Shopping-)Angebots noch weitestgehend gut bewertet, ändert sich dieses Bild, wenn es um zusätzliche Angebote geht (siehe Abbildung 1). Dieser Aspekt schließt unter anderem das Gastronomieangebot mit ein, welches von vielen Besuchern als verbesserungswürdig gesehen wurde. Deutlich mehr als die Hälfte sind weniger zufrieden oder unzufrieden mit den zusätzlichen Angeboten im DOC Neumünster. In der relevanten Zielgruppe der 36- bis 50-jährigen sind es gar über 65% und niemand der Befragten ist sehr zufrieden. Hierbei gilt es jedoch zu betonen, dass das DOC durch den Rahmenvertrag mit der Stadt Neumünster stark eingeschränkt ist, was den Umfang bestimmter Sortimente und Angebote, besonders des Gastronomieangebots, angeht. Da es sich um innenstadtrelevante Sortimente handelt, ist die erlaubte Verkaufsfläche je Sortiment genau geregelt und abgegrenzt (Stadt Neumünster 2009b). Die starke Beschränkung der Gastronomieflächen soll dafür sorgen, dass Besucher des DOC nach ihrem Besuch die Gastronomieangebote in der Innenstadt nutzen. Ob dieses Konzept aufgeht, ist fraglich, kann jedoch durch die Befragung in der Innenstadt nicht endgültig belegt werden. Fest steht, dass unter den mehr als 300 Befragten niemand am selben Tag das DOC besucht hat. Dementsprechend kann für die Synergieeffekte vermutet werden, dass diese nicht in so starkem Maße ausgeprägt sind, wie es durch die Planung und die Begrenzung der Gastronomieangebote im DOC erreicht werden sollte.

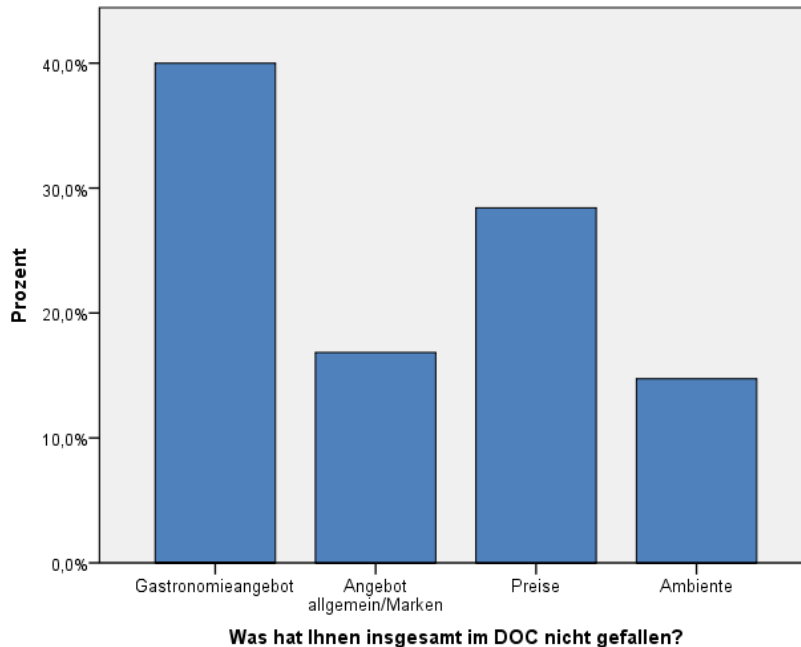
Rund ein Viertel der Befragten gab an, die Gastronomie habe ihnen nicht gefallen (siehe Abbildung 2), was das starke Potenzial dieses Bereichs zeigt. Die zweithäufigste Nennung bei dieser Frage war die Preissituation, die 18% der Besucher nicht gefallen hat. Da geringe Preise bzw. starke Reduzierungen Hauptmerkmale und -anreize des DOC Neumünster und eines Outlet Centers im Allgemeinen sind oder sein sollen, ist dieses Ergebnis durchaus überraschend. Hier scheinen die Werbemaßnahmen falsche Erwartungen bei den Kunden zu wecken.

Immerhin rund 15% der Befragten gaben weiterhin an, das allgemeine Angebot sowie das Ambiente habe ihnen nicht gefallen. Gerade das Ambiente wurde in der Einzelbewertung jedoch durchschnittlich sehr positiv bewertet, was zeigt, dass dieser Punkt in gewissem Maße polarisiert. Die meisten Menschen empfinden die Atmosphäre als angenehm, sauber und schön, andere kritisieren eben jenen Stil jedoch auch als übermäßig steril und künstlich.

Knapp die Hälfte der Befragten (47,6%) gab an, beim letzten Besuch Mode/Bekleidung eingekauft zu haben. Schuhe/Lederwaren (18%) sowie Sportartikel (10,2%) machten geringere Anteile aus. Auffällig ist, dass knapp ein Viertel der Befragten (24,3%) gar nichts eingekauft hat. Dies ist wiederum dadurch zu erklären, dass nicht das Passende gefunden wurde. Ein großer Anteil der Befragten (21,8%) gab an, Essen/Trinken gekauft zu haben, was wieder darauf hindeutet, dass hier für das DOC ein großes Potenzial besteht.

Ebenfalls ist signifikant, dass die Kaufabsicht der befragten Personen, die Waren im DOC gesucht oder gekauft haben, nur zu einem Drittel wahrscheinlich sonst in Neumünster stattgefunden hätte. Ein Großteil der Befragten wäre zu diesem Zweck nach Kiel oder Hamburg gefahren. Die Auswirkungen des DOC durch den Kaufkraftabfluss fallen für die Innenstadt von Neumünster damit geringer aus, als erwartet werden könnte. Festgehalten werden muss, dass es trotzdem in der Innenstadt zu einem Kaufkraftabfluss durch das DOC kommt.

Abbildung 2: Meinungsbild zu den negativen Aspekten (häufigste Nennungen), n=152



Quelle: eigene Darstellung

Trotz der Tatsache, dass die Preisreduzierungen durch die Befragten nicht so positiv bewertet werden und bei der Motivation für den Besuch nicht als ausschlaggebend angesehen werden, entspricht das DOC dennoch einem typischen Factory-Outlet-Center. Hierfür sprechen die Preisreduzierungen, das eingeschränkte Warensortiment und das zentrale Centermanagement. Auch die hohe Verfügbarkeit an kostenlosen Parkplätzen und der Modal Split entsprechen den Kennzeichen eines FOC. Über drei Viertel der befragten Personen sind trotz der lokalen Nähe bei ihrem letzten Besuch mit dem MIV zum DOC gekommen. Nur 7,8% der Personen gaben an, die öffentlichen Verkehrsmittel genutzt zu haben. Die Konzeption des Centers entspricht also den Eigenschaften eines typischen Factory-Outlet-Centers.

Das Label "Designer Outlet" könnte zwar in der Hinsicht gerechtfertigt werden, dass eine Vielzahl an hochpreisigen Marken angeboten wird, trotzdem ist diese Bezeichnung weitestgehend als Beschönigung für ein konventionelles Factory-Outlet-Center zu sehen, da es sich bei den angebotenen Waren um Massenproduktionsgüter handelt. Das "Designer"-Label des FOC mit hochpreisigen Waren wird für den Standort Neumünster als unpassend gesehen. Damit ergibt sich für die Ansiedlung das Problem, dass die regionale Akzeptanz bei Teilen der lokalen Bevölkerung fehlt. Positiv hingegen wird von einigen Befragten in der Standortgemeinde gesehen, dass für die überregionale Wahrnehmung das DOC als "Aufwertung" für Neumünster gesehen werden kann.

Fazit und Ausblick

In der Bewertung des DOC durch die Befragten in der Standortgemeinde wird deutlich, dass sich ein zum Teil sehr heterogenes Bild abzeichnet. Die Unterschiede werden vor allem zwischen den Altersgruppen erkennbar, bei denen vor allem die jungen Kunden das DOC positiver bewerten. Ganz wesentliche Kriterien für Factory-Outlet-Center, wie vor allem die Preise, wurden in der Bewertung überraschend negativ bewertet. Viele Bereiche, die von den Kunden als verbesserungswürdig gesehen werden, sind durch den Betreiber McArthurGlen nicht veränderbar, da die Auflagen für das DOC die meisten Veränderungen nicht zulassen.

Mit der Befragung der Innenstadtbesucher von Neumünster können interessante Aspekte zu der lokalen Wahrnehmung des DOC erfasst werden. Für genauere Erkenntnisse zum Designer Outlet Center müssen jedoch Folgeuntersuchungen erfolgen. Zum Beispiel können durch die Projektstudie für die lokalen und vor allem regionalen wirtschaftlichen Auswirkungen keine genauen Ergebnisse dargestellt werden. Zwar wird für die Befragten

aus der Standortgemeinde deutlich, dass ein Großteil die Waren wahrscheinlich nicht in der Innenstadt von Neumünster gesucht hätte und in andere Städte wie Kiel und Hamburg gefahren wäre. Wie sich jedoch die konkreten wirtschaftlichen Auswirkungen für den lokalen Standort Neumünster darstellen, aber vor allem auch für die gesamte regionale Einzelhandelsstruktur, muss durch weitergehende Untersuchungen ermittelt werden.

Literatur

- Beermann, P. & S. Leuninger (1998): Factory Outlet - Weiterer Bedeutungsverlust für die Innenstädte? In: Zeitschrift für Angewandte Geographie. Band 22. Heft 2. S. 21-26
- Falk, B. (2009): Shopping-Center - Erscheinungsformen, Besonderheiten und Erfolgskriterien. In: Falk, B. (Hrsg.): Shopping-Center-Handbuch: Development, Management, Marketing. Inst. für Gewerbezentren. Starnberg.
- Föhrer, M. & S. Kruse (2007): Raumordnerische und städtebauliche Verträglichkeitsanalyse einer geplanten Ansiedlung eines Factory Outlet Centers in Neumünster unter besonderer Berücksichtigung zu erwartender Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche sowohl in Neumünster als auch der Region. Dortmund.
- Fürst, D. & H. J. Kujath (2004): Raumplanerische Herausforderungen durch Veränderungen in Handel, Logistik und Tourismus. Band 222. ARL. Hannover.
- Industrie- und Handelskammer Schleswig-Holstein (IHK SH) (2009): Stellungnahme der IHK Schleswig-Holstein. Designer Outlet Center Neumünster. Link: http://www.ihk-schleswig-holstein.de/standortpolitik/stadtentwicklung/Klare_Positionen_zur_Stadtentwicklung/738072/DOC_Neumuenster.html. Stand: 22.02.2013.
- Landesregierung Schleswig-Holstein (2013): Kreisfreie Stadt Neumünster. Link: http://www.schleswig-holstein.de/Portal/DE/KreiseStaedteGemeinden/Staedte/Neumuenster/neumuenster_node.html. Stand: 12.05.2013.
- McArthurGlen (2012): Presseinformation zur Eröffnung des DOC. Neumünster.
- Stadt Neumünster (2009a): Stadt Rendsburg reicht Klage gegen DOC-Bebauungsplan ein. Link: http://www.neumuenster.de/cms/index.php?article_id=4376. Stand: 25.04.2013.
- Stadt Neumünster (2009b): Bebauungsplan Nr. 118 "Sondergebiet Oderstraße (DOC). TEIL B – TEXT. PLANUNGSRECHTLICHE FESTSETZUNGEN. Link: http://www.neumuenster.de/cms/files/textliche_festsetzungen_1.pdf. Stand: 25.04.2013.

<p>Benno Hilwerling, E-Mail: b.hilwerling@gmx.de Christoph Karius, E-Mail: ckarius@gmx.de Anne Kraft, E-Mail: Anne_Kraft@gmx.de</p>
--

In eigener Sache: Wechsel im Redaktionsteam

Es war vor ungefähr zehn Jahren als mein beruflicher Weg in den Einzelhandel begann. Damals erhielt ich die Stelle als studentische Hilfskraft in dem DFG-Projekt „Einkaufen in Berlin“ in der Wirtschaftsgeographie, HU Berlin. Bald darauf folgten:

- die Mitarbeit als Layouterin für die halbjährlich erscheinenden Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung,
- meine Magisterarbeit zu dem Thema „Versorgungssituation und Einkaufsverhalten in ostdeutschen schrumpfenden Städten“,
- meine erste Jahrestagung des Arbeitskreises in Erfurt 2006 und schließlich
- mein DFG-Projekt „Postsuburbane Einkaufsmobilität“.

Im Jahr 2010 führte mein Weg zu neuen Ufern ins Wissenschaftsmanagement, wo ich fortan im Bereich der Nachwuchsförderung, z.B. an der Entwicklung einer Graduiertenschule im Rahmen der Exzellenzinitiative arbeite. In der Nachwuchsförderung sehe ich ein für mich spannendes Aufgabenfeld. Zusammen mit meiner privaten Nachwuchsförderung und deren angepassten neuen zeitlichen Erfordernissen möchte ich mich nun aus dem Redaktionsteam der Geographischen Handelsforschung verabschieden. Ich bedanke mich herzlich für die tolle Zusammenarbeit – insbesondere bei Herrn Prof. Kulke und Herrn Prof. Pez sowie dem Sprecherteam des Arbeitskreises. Als Mitglied bleibe ich dem Arbeitskreis selbstverständlich erhalten, denn der Einzelhandel wird für mich immer ein Stück berufliche Leidenschaft bleiben!

Herzlichst,
Ihre Kathrin Klementz

Und noch ein Wechsel steht bevor: nach fünf Jahren „Geographische Handelsforschung“ ist es Zeit für mich, den Arbeitsberichten Lebewohl zu sagen. Mein Studium nähert sich dem Ende und damit auch meine Zeit als studentische Hilfskraft an der Humboldt Universität und redaktionelles Mitglied der Arbeitsberichte.

Es war eine schöne Zeit, in der ich viel über den Einzelhandel gelernt habe und interessante Forschungsgebiete entdecken konnte. Für diese Einblicke bin ich sehr dankbar, ebenso wie für die stets gute Zusammenarbeit mit den Autoren und Mitgliedern des Arbeitskreises, wobei hier mein besonderer Dank Prof. Pez und Prof. Kulke gilt. Mein Weg verschlägt mich nun erst einmal in die Verkehrsgeographie, wo ebenfalls spannende Themen und Aufgaben auf mich warten. Dennoch wird ein Teil meines Interesses immer bei der Wirtschaftsgeographie und damit auch beim Einzelhandel bleiben.

Ab Herbst wird Marc Steinke meinen Platz im redaktionellen Team der Arbeitsberichte übernehmen und sich im kommenden Winterheft selbst vorstellen. Seine E-Mail-Adresse lautet: Marc.Steinke@geo.hu-berlin.de.

Mit besten Grüßen
Sabine Freigang

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2013	Chinesische corner shops im südafrikanischen Einzelhandel – Zulieferketten und Konkurrenzsituation	Prof. Dr. Elmar Kulke	Jasmin Paulus
2013	E-Commerce im Lebensmitteleinzelhandel	Prof. Dr. Elmar Kulke	Juana Schulze
2012	„Sold in Germany“: Die Internationalisierung des Fashion-Einzelhandels in Deutschland	Prof. Dr. Robert Pütz	Silvia Bunthoff
2012	Standortwahl von Unternehmen der Systemgastronomie mit innovativen Food-Konzepten in Deutschland	Prof. Dr. Robert Pütz	Angelika Tolle
2012	Legitimation von Business Improvement Districts in Deutschland	Prof. Dr. Robert Pütz	Leo Bürkner
2012	Einkaufszentren im hessischen Bereich der Metropolregion Frankfurt Rhein/Main anhand harter Standortfaktoren	Prof. Dr. Robert Pütz	Sebastian Kreisel
2012	BID als Mobile Policy: Die Bedeutung interterritorialer Komparabilität und Kompetivität für die BID-Implementierung in Offenbach am Main	Prof. Dr. Robert Pütz	Andre Mascarinas
2012	KOMM oder nicht kommen – Passantenströme in der Offenbacher Innenstadt und die Auswirkungen des Baus des Einkaufszentrums KOMM	Prof. Dr. Robert Pütz	Thomas Komari
2012	Business Improvement Districts in Deutschland als „Policies in Motion“	Prof. Dr. Robert Pütz	Marton Szeker
2012	Standortkooperationen im Großhandel? Eine raumwirtschaftliche Analyse der Beziehungen zwischen einem Berliner C&C Markt und nachgelagerten Großhändlern	Prof. Dr. Elmar Kulke	Erk Mecklenburg

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Hinweis auf Veröffentlichungen

Handelsimmobilien – ein neues Feld der geographischen Handelsforschung.

Überarbeitete Fassung des Einführungsbeitrags des Herausgebers der GHF 19

Kurt KLEIN (Regensburg)

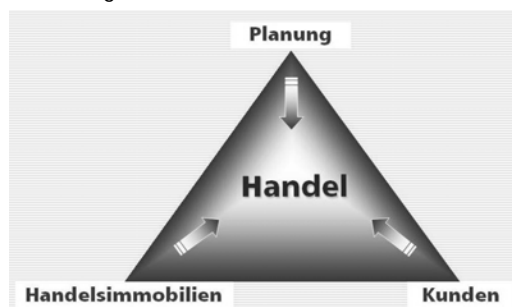
1 Das Forschungsobjekt Handelsimmobilien

Handelsimmobilien werden in der Immobilienökonomie zu den Gewerbeimmobilien gezählt. Deren gemeinsames Kennzeichen ist, dass in ihnen erwerbswirtschaftliche Zwecke verfolgt werden. Allerdings nimmt die Handelsimmobilie eine Sonderstellung ein. Ihr Hauptnutzer, der stationäre Handel, drückt ihr gewissermaßen den Stempel auf. Sowohl in der Standortwahl als auch der Ausführungsqualität und dem Raumprogramm spiegelt sich die betriebswirtschaftliche Konzeption des Betreibers, seine Betriebsform also, wider. Dies geht sogar so weit, dass Fassade und Innenraumgestaltung ein Bestandteil der Corporate Identity des Handelsunternehmens sind. Eine weitere Besonderheit ist, dass Handelsimmobilien wirtschaftlich betrachtet nicht nur Investitions- sondern auch Konsumgut sind. Denn Handelsimmobilien können in ihrer Funktion als Terrarium des Marktes angesehen werden. Dort treffen sich auch physisch Angebot und Nachfrage. Und nur, wenn die Nachfrage in Gestalt von Konsumenten das Angebot des Händlers und die Immobilie, in der er arbeitet, akzeptiert, kann ein wirtschaftlicher Ertrag erzielt werden.

Die vermeintliche Identität von Handel und Handelsimmobilie wird aber aufgelöst, sobald die Immobilie selbst im Fokus wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Handelns steht. So entwickelt sich die Handelsimmobilie auch in Folge der letzten Wirtschaftskrisen als zunehmend bevorzugte Anlageklasse innerhalb der Immobilieninvestitionen. Die Stadtentwicklung nimmt Einfluss auf ihre Gestaltung und ordnet ihr z.T. weitere, nicht primär kommerzielle, Funktionen zu. Dies gilt sowohl für den Innenstadtbereich, in dem Denkmalschutz und Einbeziehung in den öffentlichen Raum sowie der Erhalt der Urbanität angesprochen sind, aber auch für die Stadtteilzentren. Dort sollen Handelsimmobilien neben ihrer Versorgungsfunktion für Identifikation, Orientierung und Kommunikation sorgen. Sie helfen so, eine lokale Zentrierung zu erreichen, um ggf. Einkaufsverkehr zu minimieren.

Die Handelsimmobilie erfährt gerade wegen der Raumwirksamkeit ihres Hauptnutzers als Träger zentralörtlicher Funktionen und Interaktionspunkt erhebliche Beschränkungen beim Immobilienmarktzugang. Das Planungsrecht engt die Marktstätigkeit spürbar ein, es besteht ein akuter Engpass bzgl. Standorten und Baurecht. Die für großflächige Handelsimmobilien vorgeschriebene landesplanerische Überprüfung kann mit ihrem Ergebnis folgenreich in das Nutzungsprogramm eingreifen und damit die Durchführbarkeit und Rentabilität in Frage stellen. Implizit beeinflusst dieses Risiko auch die vorgeschalteten Abläufe der Projektentwicklung und Finanzierung.

Abbildung 1: Immobilienwirtschaft als neuer Akteur für die Handelsforschung



Quelle: Eigene Bearbeitung

Ein letzter Aspekt, der die gesonderte Betrachtung der Handelsimmobilie rechtfertigt, bezieht sich auf das gewandelte Verhältnis des Handels zu seinem Betriebsmittel. Ähnlich wie Industrie- und Dienstleistungsunternehmen betrachten Handelsunternehmen die Immobilie zunehmend unter ökonomischen Aspekten und beziehen sie in ihre Bilanzierung mit ein. Dies beginnt etwa mit der Entscheidung, ob eine Expansion im Immobilieneigentum oder zur Miete erfolgen soll. Dahinter steht nämlich die Überlegung, dass das Kerngeschäft eigentlich der Handel ist und Investitionen in Immobilien nur Kapital langfristig binden. Die eigenständige Behandlung der Immobilie erfährt gerade im Handel besondere Aufmerksamkeit, weil die Entwicklungsdynamik von Handelstätigkeit und Betriebsformen zusammen mit dem geänderten Kundenverhalten ein aktives Immobilienmanagement erfordert. Dies drückt sich in immer kürzeren Renovierungszyklen aus. Fehlen hierzu die Mittel, verliert die Immobilie zunehmend ihre Funktion als Betriebsmittel zur Erwirtschaftung eines entsprechenden Ertrags. Nottlösungen sind der Verkauf und die langfristige Rückanmietung, wie etwa bei Warenhauskonzernen bereits geschehen. Am Ende des wirtschaftlichen Lebenszyklus werden eigene Immobilien z.T. zum Ballast. Man entledigt sich ihm durch die nicht immer einfache Vermietungsnachnutzung oder den

Verkauf mit Auflagen für die dort stattfindende Handelstätigkeit. Dies schließt auch das Risiko von Leerständen ein, welche sowohl für den Eigentümer als auch die Standortkommune eine erhebliche Belastung darstellen. Fasst man zusammen, dann stellt sich aus Sicht der Handelsforschung mit der (Handels-)Immobilienwirtschaft ein weiterer Akteur (eigentlich eine in Interessen und Handlungsmöglichkeiten heterogene Gruppe von Akteuren) dar, der die Entwicklung des Handels wesentlich beeinflusst, gleichzeitig auch mit ihm selbst und den anderen Akteuren Planung und Konsum interagiert (vgl. Abbildung 1).

2 Bisherige Beschäftigung der geographischen Handelsforschung mit der Handelsimmobilie

Der bisherige Ansatz der geographischen Handelsforschung hat als zentralen Forschungsgegenstand den Handel, wobei dieser sehr pragmatisch abgegrenzt wird. Neben dem stationären Handel steht als dynamisch wachsende Absatzform der elektronische Handel im Fokus der Untersuchung. Die jeweiligen Akteure der Angebotsseite werden über die Aufgabenwahrnehmung (funktional) sowie über die nomenklatorische Zuordnung seitens der Statistik (institutionell) determiniert. Wegen seiner intrinsischen Ausgleichsfunktion als Mittler zwischen Produktion und Konsum wird von Beginn an die Forschungsperspektive der geographischen Handelsforschung nicht nur auf die interne Unternehmensumwelt, sondern auch die Aufgabenumwelt und die politisch-planerisch-gesellschaftlichen Einflüsse der externen Umwelt gelegt. Dem dynamischen Charakter dieses Wirtschaftszweigs entsprechend erfolgt die Untersuchung unter Einbezug der Zeit. Dies bedingt nicht zuletzt auch die Anwendungsorientierung des wissenschaftlichen Ansatzes und der enge Kontakt zu den Entscheidungsträgern in der Realität, den Handelsunternehmen, privatwirtschaftlichen Forschungs- und Beratungsunternehmen sowie den Mitgliedern der öffentlichen Verwaltung und Planungsinstitutionen auf unterschiedlichen Maßstabsebenen.

Handelsimmobilien sind in der Vergangenheit bereits implizit durch die Betrachtung des Handels und explizit in Spezialfällen wie Managementimmobilien mit überwiegender Handelsnutzung (Shopping Center) berücksichtigt. Betrachtet man nur die Publikationen der Reihe Geographische Handelsforschung (GHF), so wären anzuführen:

- | | |
|---|--------|
| ▪ Shopping Center als eine der Kernimmobilien, | GHF 7 |
| ▪ Untersuchung des Transformationsprozesses, | GHF 2 |
| ▪ Transiträume als neue Standorte für die Handelstätigkeit, | GHF 11 |
| ▪ BID als Zusammenschluss von Grundstücksbesitzern zur Behebung von Umfeldmängeln | GHF 14 |
| ▪ US-amerikanische Einzelhändler auf dem deutschen Markt, | GHF 9 |
| ▪ LM-Discounter und Immobilienwirtschaft, | GHF 17 |

In allen diesen Arbeiten wird die Immobilie bzw. der (angemietete) Geschäftsraum als wichtige Rahmenbedingung betrachtet, niemals aber als wichtigstes Betriebsmittel des stationären Handels. Dass dieses „Terrarium der Handelstätigkeit“ einem **eigenen Markt** unterliegt, dessen Akteure nicht nur Handels- und Konsumenteninteressen, sondern auch Entwickler- und Anlegerinteressen verfolgen, bleibt weitgehend unbeachtet. Dass dieser Markt aber massiv nicht nur die Standortmuster des Handels, sondern auch den gesamten inter- und intraformalen Wettbewerb der Betriebsformen beeinflusst, lässt sich als notwendige und hinreichende Legitimation für seine zukünftige Berücksichtigung anführen.

Damit sind Handelsimmobilien lediglich als „ortsfeste Hülle“ für die Handelstätigkeit bzw. im Rahmen von Anmietung und zur Erzeugung einer Einkaufsatmosphäre oder für Handelsmanagement (z. B. Shopping Center) behandelt worden. Einen eigenen Ansatzpunkt für Forschungen bieten sie nur für Transiträume (GHF 11) oder Discounter (vgl. Beitrag KLEIN/SEGERER in GHF 17). Hervorzuheben sind die Überlegungen zur Wiederherstellung von Boden- und Immobilienmärkten im Transformationsprozess mit weitreichenden Folgen für die Etablierung einer Handelsstruktur (GHF 2). Weiterhin sind insbesondere in GHF 13 mit der Simulation von Konsumentenströmen in einem Einkaufszentrum erhebliche Fortschritte insbesondere bzgl. der Unterstützung von Akteuren (Planer, Betreiber) zu verzeichnen. Es bleibt also noch ein weites Feld für weitere Forschungen.

Zu bemerken ist der auffällige Gegensatz von wissenschaftlicher Diskussion und beruflicher Tätigkeit im Umfeld der Handelsthematik. Gliedert man die von Geographen in bemerkenswertem Umfang ausgeübten Tätigkeiten im Umfeld von (Handels-)Immobilien, dann zeigen sich durchaus Schwerpunkte im Bereich der Projektentwicklung (Standort-/Marktanalysen) und des Objektmanagements. Bei affinen Dienstleistungen sind sie ebenso vertreten (Einzelhandelsentwicklungskonzepte und Auswirkungsanalysen) wie auch bei Immobilienmarktbeobachtungen (z.B. BulwienGesa) und spezifischen Methoden (z.B. Geographische Informationssysteme in der Immobilienwirtschaft, vgl. Beitrag SEGERER).

Fazit: Die gegenwärtige Perspektive der geographischen Handelsforschung ordnet die Handelsimmobilie der Handelsnutzung unter. Sie steht damit im Gegensatz zur Beschäftigung eines Teils ihrer Absolventen, welche im

Bereich der Immobilienwirtschaft und ihr nahe stehenden Dienstleistungsunternehmen die Handelsimmobilie als eigenständiges Wirtschaftsgut entwickeln und verwalten.

3 Überlegungen zur Einbindung des Forschungsobjekts Handelsimmobilie in die geographische Handelsforschung

Nachfolgend sind Überlegungen der Integration des Forschungsobjekts Handelsimmobilie in Thesenform zusammengestellt und kurz erläutert.

(1) Voraussetzung für die Erschließung des Forschungsfelds „Handelsimmobilien“ ist die Bereitschaft, sich markt- und betriebswirtschaftlichen Überlegungen zu öffnen.

Handelsimmobilienwirtschaft in Gestalt von Projektentwickler und Betreiber wird immer stärker zu einem eigenständigen Akteur, der nicht nur Rahmenbedingungen für den stationären Handel setzt, sondern auch die endogenen Bedingungen, das exogene Aufgabenfeld und die Beziehung von Handel zur Planung bzw. zur Gesellschaftsentwicklung beeinflusst, wenn nicht gar entscheidet. Dies gilt auf allen Maßstabsebenen, insbesondere dann, wenn die Konzentrationsbestrebungen sowohl im Handel als auch bei den Entwicklern und Betreibern von Handelsimmobilien zunehmen und weiterhin weniger eine bedarfs-, sondern vielmehr eine kapitalgetriebene Weiterentwicklung der Handelslandschaft im Vordergrund steht. Damit wird sich die geographische Handelsforschung auch markt- und betriebswirtschaftlichen Überlegungen öffnen müssen, will sie nicht wesentliche Realitätsbezüge verlieren.

(2) Auswahl der Themenfelder im Spannungsfeld von Unternehmensinteressen und Gemeinwohl

Die vorgenommene Auswahl versteht sich als subjektiv und nicht erschöpfend. Bis zu einem gewissen Grad spiegelt sie auch die Erfahrungen mit der Beschäftigung der im Band Handelsimmobilien (GHF 19) gesammelten Beiträge wider.

- **Gegenwärtige und zukünftige Bedeutung der Immobilie für Handelsunternehmen**

Die Handelsunternehmen zeigen unterschiedliche Neigung, ihre Handelsflächen in Eigentum zu halten. Welche Bedeutung kommt dieser strategischen Entscheidung für die Ausübung ihrer Handelstätigkeit jetzt und in Zukunft zu? Welche Faktoren beeinflussen diese Entscheidung, auch im Hinblick auf den zukünftigen Absatzmarkt (demographischer Wandel, Internationalisierung)?

- **Standardisierung oder Flexibilisierung – die Notwendigkeit des Einbezugs des ‚Genius Loci‘**

Die Vorgaben der Handelsimmobilien bzw. der Betreiber von Managementimmobilien mit Handelsdominanz (z.B. Shopping Center) sind betriebswirtschaftlich begründet. Sie treffen aber nicht immer die Anforderungen des Standorts und des Standortumfelds. Welche Strategien zur Erzielung eines Interessenausgleichs sind notwendig? Wie lassen sich bestehende Kommunikationsprobleme zwischen Projektentwickler und öffentlicher Planung oder Gesellschaft überwinden?

- **Nachhaltiger Umgang mit Boden im Kontext von Unternehmensstrategie und Planungsleitbild**

Der Immobilienmarkt ist geprägt vom Kampf um Standorte und Flächen. Vielfach wird eine Besetzungsstrategie seitens der Unternehmen verfolgt. Gerade kostengünstig errichtete Discount- und Fachmarktimmobilien haben eine zunehmend kürzer werdende Laufzeit, ihre spezifische Nutzungsmöglichkeit verhindert gerade in Gegenden mit geringer Nachfrage auf dem Immobilienmarkt die Nachnutzung. Die Folge sind Leerstände. Können kommunale Rückbauforderungen beim Grundstückskauf festgeschrieben werden? Oder verhindert dies die Projektentwicklung, da dann keine Fremdfinanzierung mehr gewährt wird?

- **Zukunft des Planungsrechts vor dem Hintergrund des EU-Primats der Niederlassungsfreiheit**

Die willkürlich gezogene Grenze des § 11 (3) BauNVO¹⁵ behindert bestimmte Betriebsformen in ihrer Expansion. Dies gilt z.B. im Lebensmittelbereich für den Vollsortimenter „Mittlerer Supermarkt (bis 1500 qm Verkaufsfläche - VKF) gegenüber dem großen LM-Discounter (> 800 qm VKF). Ist damit eine qualifizierte Nahversorgung gefährdet? Ähnlich gilt dies für bestimmte Branchen und Betriebsformen, etwa den Möbeleinzelhandel. LEP¹⁶-Regelungen sehen eine Ansiedlung in einer Kommune erst ab einem definierten zentralörtlichen Rang. Widerspricht dies der Niederlassungsfreiheit im EU-Raum? Die wissenschaftliche Diskussion aus juristischer Perspektive sieht dadurch sogar eine Einschränkung grundgesetzlich geschützter Persönlichkeitsrechte, etwa der Freiheit zur Ausübung eines Berufs.

- **Nachhaltigkeit und Handelsimmobilien**

¹⁵ BauNVO - Abk. für BauNutzungsVerordnung

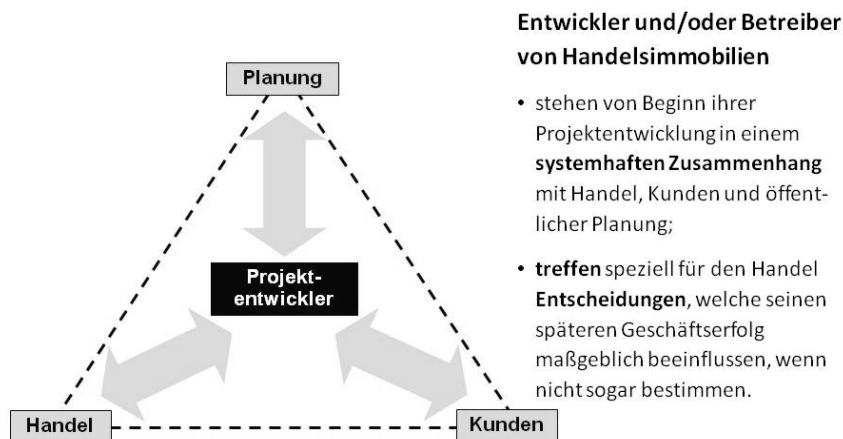
¹⁶ LEP – Abk. für Landesentwicklungsplan

Gerade Handelsimmobilien werden von ihren Betreibern häufig ökologisch nachhaltig neukonzipiert. Inwieweit trifft dies die Bedürfnisse der Mieter und Kunden? Welche sozialen Komponenten der Nachhaltigkeit müssen Handelsimmobilien in Zukunft erfüllen?

4 Zum Band Handelsimmobilien (GHF 19)

Der Aufbau des Bandes stellt bewusst die Immobilienperspektive in den Vordergrund. Es ist aus Sicht des Herausgebers, notwendig, sich mit der wissenschaftlichen Immobilienökonomie zu befassen, um nicht wieder der Gefahr der „geographischen Verkürzung“ (vgl. SCHÖLLER 1977) und der zu vorschnellen Verengung der Perspektive nur auf den Raum und die Raumwirksamkeit zu erliegen. Diesen Perspektivenwechsel stellt Abbildung 2 vereinfacht dar: Der Handel ist nunmehr nur ein Akteur bei der Untersuchung der Handelsimmobilie. Und diese wird durch den Akteur „Projektentwickler“ repräsentiert.

Abbildung 2: Perspektive des Bands „Handelsimmobilien“ (GHF 19)



¹ Akteur „Projektentwickler“ steht für „Handelsimmobilienwirtschaft“ in Abbildung 1

Quelle: Eigene Bearbeitung.

Der rote Faden in der Gliederung erschließt sich aus dem Modell des „Hauses der Immobilienökonomie“ (vgl. Abbildung 3) nach SCHULTE (2008, S. 58, Abbildung 16). Seine eigene wissenschaftliche Perspektive fußt auf der Betriebswirtschaft, er bezieht aber in seinem Entwurf einer wissenschaftlichen Immobilienökonomie interdisziplinäre Gesichtspunkte mit ein. In der als Einführung für die geographische Handelsforschung konzipierten GHF 19 geht es zunächst um die Einordnung der Handelsimmobilie als originären Immobilientyp. Gleichzeitig ist auch zu hinterfragen, ob ihr der Rang eines eigenständigen Forschungsobjekts im Rahmen der Handelsforschung zukommt (vgl. Abschnitt I). Danach wendet sich die Betrachtung aufgrund der Vielzahl bestehender Anknüpfungspunkte mit der geographischen Handelsforschung den Managementaspekten zu (Abschnitten II – IV). So wird in Abschnitt II mit der Betrachtung der Projektentwicklung und -vermarktung auch eine gedankliche Verbindung zur Dynamik der Einzelhandels- und Betriebsformuntersuchungen geschaffen. Abschnitt III stellt funktionspezifische Aspekte in den Vordergrund, wobei Anknüpfungen zur Frage des Vorhandenseins, der Eignung und deren kontinuierlicher Weiterentwicklung von Handelsimmobilien, aber auch von Leerständen wiederum Kernanliegen geographischer Handelsforschung tangieren. Abschnitt IV befasst sich mit strategiebezogenen Aspekten. Hier wird ein Blick in die Zukunft des stationären Handels und damit auch der Handelsimmobilie in ihrer reinen Form gewagt.

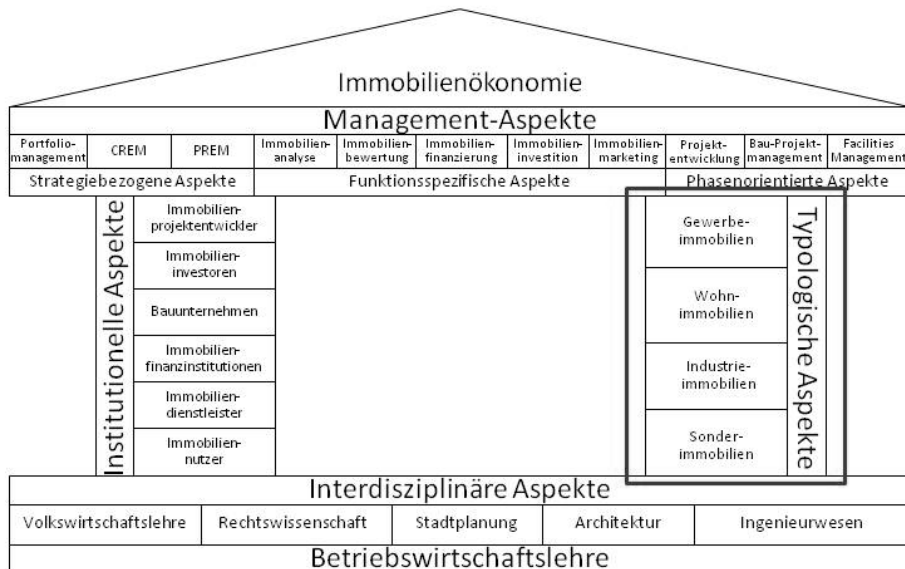
Implizit sind auch die anderen beiden Kategorien (Aspekte) immer angesprochen. So treten die institutionellen Aspekte bei Handelsimmobilien grundsätzlich auf, da deren Untersuchung untrennbar mit dem Hauptnutzer Handel verbunden ist. Zudem wird in Abschnitt II sowohl in der Einführung als auch in den Einzelbeiträgen auf einzelne Akteure eingegangen.

Abbildung 3 wird konsequent in allen Einführungskapiteln (Beiträge KLEIN) zu den einzelnen Abschnitten aufgerufen. Diese stellen einerseits die Fokussierung der jeweiligen immobilienökonomischen Aspekte auf die Handelsimmobilien her. Andererseits werden die gesammelten Autorenbeiträge in den Kontext entsprechender Fragestellungen eingebettet und eingeordnet.

Unter den im Inhaltsverzeichnis des Bandes Handelsimmobilien (vgl. Tabelle 1) aufgeführten Autoren finden sich nicht nur Geographen, sondern auch Immobilien-Wirtschaftler und in diesem Wirtschaftszweig Tätige. Die inhaltliche Konzeption zielt deshalb je Abschnitt ab auf einen Dialog zwischen theoretischen Ansätzen und fast ausnahmslos auf empirischer Basis erfolgter Beschäftigung mit Grundfragen zur Handelsimmobilie aus der Praxis. Dies knüpft nicht nur die Verbindung zwischen Wissenschaft und Anwendung, vielmehr führt das Themenspek-

trum auch aus der Fachperspektive hinaus und zeigt einmal mehr die Interdisziplinarität des gesamten Forschungsansatzes. Dafür sei allen Autoren gedankt.

Abbildung 3: Gliederungsprinzip nach dem "Haus der Immobilienökonomie"



Quelle: Schulte (Hrsg.): Immobilienökonomie – Band 1: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 4. Auflage, München 2008.

Tabelle 1: Inhaltsverzeichnis des Bandes Handelsimmobilien (GHF 19)

Kurt Klein Handelsimmobilien – ein neues Feld der geographischen Handelsforschung

I. Grundlagen

Klein, K. Handelsimmobilien – Eine Einordnung

Segerer, M. Das Angebot an und die Nachfrage nach Typen von Handelsimmobilien: Eine Synthese aus Theorien der Handelsforschung und der Immobilienwirtschaft?

II. Phasenorientierter Ansatz – Projektentwicklung und -vermarktung

Klein, K. Projektentwicklung von Handelsimmobilien – ein Überblick

Klein, K. Projektentwicklung und Vermarktung bei standardisierten und individuell errichteten Handelsimmobilien

Hirsch, J. Die Rolle der Kommunen – das Beispiel der Mittelstädte

Klement, C. Risikoadjustierung durch Immobilien-Research: Städte-Ranking in Deutschland

Bosse, T.-A. Projektentwicklung zwischen allen Stühlen – das Beispiel Braunschweig

III. Funktionsspezifischer Ansatz - Immobilienmanagement

Klein, K. Wertermittlung bei Handelsimmobilien – eine Einführung

Dichtl, T. Innerstädtische Handelsimmobilien als Determinanten der Einzelhandelsentwicklung – eine Untersuchung am Beispiel der Stadt Würzburg

IV. Strategiebezogene Aspekte - Entwicklungen und Zukunftsperspektiven

Klein, K. Ausgewählte Aspekte der Handelsumwelt mit Folgen für die Handelsimmobilien

Schote, H. Business Improvement Districts – Private Investitionen in gewachsene Einzelhandelslagen: Überblick über BIDs in Deutschland und Erfahrungen aus Hamburg

Bullinger, D. Einige Gedanken zur Zukunft der Handelsimmobilie Shopping-Center

Wenzel, F. Urbanität kultivieren – Nachhaltigkeit bei der Investition in Einzelhandelsimmobilien

Wotruba, M. Die Handelsimmobilie und das Internet: Auswirkungen des eCommerce auf die Entwicklung der Flächennachfrage des Einzelhandels

Literatur

Bulwien, H. (2009): Immobilienconsulting und Geographie. Vortrag, gehalten auf dem Deutschen Geographentag Wien, 22. September 2009.

- GHF 1 PÜTZ, R. (1998) : Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen. Passau.
- GHF 3 SCHRÖDER, F. (1999): Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung. Birmingham, Mailand, München. Passau.
- GHF 6 POPP, M. (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten. Passau.
- GHF 7 HAHN, B. (2002): 50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung. Passau.
- GHF 9 GOTTERBARM, C. (2003): US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland. Fakten, Trends und Theorien. Passau.
- GHF 11 KULKE, E. (Hrsg.) (2005): Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. Passau. (Insbesondere: Beitrag KORN, J.: Zügig zum Einkauf – Bahnhöfe als Versorgungsstandorte, S. 95-124).
- GHF 13 KLEIN, R.; RAUH, J. (Hrsg.) (2007) : Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung. (Insbesondere: Hesse, R.; Schmid, A.: Kundenverhalten und Angebotsplanung – die Entwicklung eines Simulationstools für die räumliche Optimierung von Einkaufszentren und anderen Handlungsumgebungen, S. 111-126).
- GHF 14 PÜTZ, R. (Hrsg.) (2008): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung.
- GHF 17 JÜRGENS, U. (Hrsg.) (2011): Discounterwelten. Passau. (Insbesondere: KLEIN, K.; SEGERER, M.: Immobilienwirtschaft und Discounter – ausgewählte theoretische Ansätze und erste empirische Befunde anhand des Lebensmitteleinzelhandels in Bayern, S. 11 – 38).
- Huerkamp, F., Kühling; J. (2013): Auswirkungen von Einzelhandelsprojekten und bauplanungsrechtliche Genehmigung –Gutachterschlachten ohne Methodik? In: Kühling (Hrsg.): Die Einzelhandelsimmobilie – Wirtschaftliche Rationalität und rechtliche Steuerung. Regensburg, S. 53 – 66. (= Schriften zum Öffentlichen Immobilienrecht und Infrastrukturrecht, Band 9).
- Schöller, P. (1977): Rückblick auf Ziele und Konzeptionen der Geographie. In: GR 29, S. 34 – 38.
- Schulte, K.-W.; Schäfers, W. (2008): Immobilienökonomie als wissenschaftliche Disziplin. In: Schulte, K.-W. (Hrsg.) (2008): Immobilienökonomie. Band I Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München, pp. 49 - 69.
- Seegerer, M. (2010): Geographische Informationssysteme in der Immobilienwirtschaft. Praxiseinsatz und Konzeptionsmöglichkeiten. (= Beiträge zur Immobilienwirtschaft, Heft 1. Schwerpunkt: Immobilienmanagement).

Prof. Dr. Kurt Klein, Universität Regensburg, Institut für Immobilienwirtschaft, Wirtschaftsgeographie, 93040 Regensburg; E-Mail: Kurt.Klein@irebs.de

Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2013 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*
19	KLEIN, Kurt (Hrsg.)	Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse	2013	352	k.A.
18	FRANZ, Martin (Hrsg.)	Lieferketten im Einzelhandel	2013	173	19,- (25,-)
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) 2093-6857

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. 34 erscheint im Dezember 2013, Redaktionsschluss ist am 15. November 2013
- Nr. 35 erscheint im Juli 2014, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2014

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



Die Mitgliedschaft im Arbeitskreis Geographische Handelsforschung wird durch das Ausfüllen und Einsenden der folgenden Einzugsermächtigung für den Jahresmitgliedsbeitrag erlangt:

Ermächtigung zum Einzug von Forderungen durch Lastschriften	
Zahlungsempfänger: Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG, vertreten durch Prof. (apl.) Dr. Peter Pez, Universität Lüneburg, D-21332 Lüneburg	
Vorname, Name, Postanschrift und – wenn vorhanden – E-Mail-Anschrift des Kontoinhabers:	
.....	
.....	
.....	
Ich wünsche: <input type="radio"/> Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Einzelperson (30 Euro/Jahr);	
(bitte ankreuzen und ggf. ausfüllen) <input type="radio"/> Mitgliedschaft im AK als studentische Einzelperson (10 Euro/Jahr); eingeschrieben an der Hochschule: Matrikelnr.:	
<input type="radio"/> Mitgliedschaft im AK als Institution (75 Euro/Jahr);	
<input type="radio"/> keine Mitgliedschaft, sondern nur Bezug der Berichte des Arbeitskreises (8 Euro/Jahr).	
Hiermit ermächtige(n) ich/wir Sie widerruflich, den von mir/uns zu entrichtenden Betrag für den Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG bei Fälligkeit zu Lasten meines/unseres Kontos	
Kontonr. (IBAN):
bei (Kreditinstitut):
Bankleitzahl/BIC: durch Lastschrift einzuziehen.
Wenn mein/unser Konto die erforderliche Deckung nicht aufweist, besteht seitens des kontoführenden Kreditinstituts (siehe oben) keine Verpflichtung zur Einlösung. Teileinlösungen werden im Lastschriftverfahren nicht vorgenommen.	
.....
Ort, Datum	Unterschrift
Daten der die Lastschrift einziehenden Bank: Volksbank Lüneburger Heide, BIC: GENODEF1NBU, IBAN: DE66 2406 0300 8600 7742 01, Gläubiger-Identifikationsnr.: DE84ZZZ00000145770	

Bitte senden an: Apl. Prof. Dr. Peter Pez, Leuphana Universität Lüneburg, 21332 Lüneburg

Und bitte nicht vergessen:

Änderungen von Anschriften und Bankverbindung baldmöglichst mitteilen, damit wir auf dem neuesten Stand sind und unnötige Stornogebühren beim Einzugsverfahren der Mitgliedsbeiträge vermieden werden können!

