

Berichte des Arbeitskreises
**Geographische
Handelsforschung**

35

Juli 2014

Neue Trends in der Nahversorgung



Die Jahrestagung 2014 in München

Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Bildnachweis der Titelseite: Nahversorger-Cluster in Gettorf, Schleswig-Holstein (Ulrich Jürgens, Kiel)

Inhalt

Forschungsfragen zur Nahversorgung Ulrich JÜRGENS (Kiel)	5
Nahversorgung im Wandel – die Auswirkungen des Strukturwandels im Lebensmitteleinzelhandel auf die Versorgungsqualität benachteiligter Stadtbewohner. Das Beispiel Köln. Ursula BAASER (Köln), Klaus ZEHNER (Köln)	9
Das Ende des Wachstums? Anpassungsstrategien von SB-Warenhaus-Unternehmen an die Herausforderungen der Zukunft Alexandra SCHLEMPER (Aachen)	18
Kooperationen im Handel - Eine Untersuchung der Zusammenarbeit eines Berliner Cash & Carry Marktes mit nachgelagerten Großhändlern Erk MECKELBURG (Berlin)	25
Standortbewertung bei Einzelhandelsimmobilien: Der Teufel steckt im Detail Markus WOTRUBA (München)	30
Einsatz Regionaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte in der Planungspraxis Michael STEINKE (Erfurt)	33
Innenstadtbesucher im Fokus: Monitoring als Grundlage einer Strategie zur nachhaltigen Standortsicherung – das Beispiel Leipzig Rolf MONHEIM (Bayreuth)	38
Handelskammer Hamburg stellt zweite Auflage ihres City-Monitors vor Heiner SCHOTE (Hamburg)	47
Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 23. bis 24. Mai 2014 in München: Protokoll der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung am 24.05.2014 in München	47
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten	50
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung: Informationen zur Schriftenreihe Jürgen RAUH (Würzburg) und Karin MENZ (Würzburg)	51
Impressum	53
Mitgliedschaft	53

Forschungsfragen zur Nahversorgung

Ulrich JÜRGENS (Kiel)

(Aus: Kieler Arbeitspapiere zur Landeskunde und Raumordnung, Bd. 54 (2014), S. 1-6; verändert)

Der Begriff „Nahversorgung“ (im Bereich der Lebensmittelversorgung) erfährt in den letzten Jahren vor dem Hintergrund des demographischen Wandels, d. h. vor allem Alterung und Schrumpfung der Bevölkerung in weiten Bereichen des ländlichen Raums und ausgewählten städtischen Regionen, eine Renaissance in Wissenschaft, Planung und Politik. Nicht nur nimmt die Anzahl potenzieller Kunden in Zukunft ab, sondern es verkleinern sich tendenziell die Haushalte und das Ausgabeverhalten bei schrumpfender oder stagnierender konsumfähiger Kaufkraft. Die Anbieterseite reagiert mit Schließungen, Rückzug aus der Fläche, der Vergrößerung ihrer Verkaufsflächen und Magnetwirkung, der räumlichen und inhaltlichen Konzentration mit Wettbewerbern an wenigen hochfrequentierten Standorten. Eine umfassende gesellschaftliche PKW-Motorisierung tat in der Vergangenheit bereits ein Übriges, das Konzept fußläufiger Nahversorgung aufzuweichen. Der Fortschritt an Mobilität, großer Kofferräume, gestiegener Konsumwünsche, die von Tante Emma nicht mehr zu bedienen waren, und Kaufkraftwachstum in Quantensprüngen (in den 1960-70er Jahren) führten dazu, dass die von den Baby-Boomer-Generationen nach dem Zweiten Weltkrieg sozialisierte Nahversorgung in Vergessenheit geriet. Sub- und periurbane Entwicklungen in West- und Ostdeutschland (in den NBL seit den 1990er Jahren) führten zu einer so hinreichenden Dekonzentration der Bevölkerung, dass sich die früher bekannten Eckläden der Kernstädte weder in den neuen Wohngebieten etablieren, noch in den Altgebieten mit ihren neuen Bevölkerungskratern überleben sollten. Sie wurden ersetzt von Anbietern, die vor allem von der Konstellation nach „Größer“ und „Günstiger“ geleitet werden und ihre Einzugsgebiete computergestützt berechnen können.

Nahversorgung im Sinne von Tante Emma Läden, der Welt von Kiosken, von kleinen Ladenzeilen in Wohngebieten, in einer inflationären Zeit von (Mini-)Tankstellen, von familiengeführten Bäcker-, Schlachter-, Obst- und Gemüseläden ist in der Biographie der jüngeren Generationen nicht mehr präsent. Spätestens ab den frühen 1990er Jahren hat sich dieses kleinteilige, fußläufige Konzept der ursprünglich kompakten Stadt auch in den Neuen Bundesländern im Rahmen einer radikalen Vermarktlichung verabschiedet. Die hieraus entstandenen jahrzehntelangen Leerstände oder „blinden Augen“ der Städte lassen sich vielerorts beobachten. Das Konzept von „Nah“ und „Fern“ (Fußläufigkeit von 5-7 Minuten im Rahmen einer ideologisch geprägten Versorgungsplanung für die sozialistische oder nationalsozialistische Stadt, deren architektonisches Erbe bis heute viele deutsche Städte prägt) hat sich neu erfunden und orientiert sich heute eher nach PKW-Erreichbarkeit als nach Fußläufigkeit, wobei es gleich ist, ob die Versorgungen von der Wohnung oder von anderen Raumfunktionen heraus erledigt werden.

Worauf baut das Prinzip der Nähe auf? nach biographischen Erfahrungswerten (wie war es „früher“?), nach Minuten, nach Distanzen in Kilometern, nach körperlicher (Rest-) Mobilität (was will ich mir zumuten?), nach zahlungsbereiten Mobilitätskosten, nach Informationsstand (kenne ich alle Läden?), nach Diskurs (wer redet wie darüber, könnte es anders sein und will ich das?), nach Bequemlichkeit (ist etwas absolut oder relativ nah; ist der nächstgelegene Laden auch mein Lieblingsladen?; Ladenbesuche miteinander kombinieren)? Erwarte ich von Nahversorgung den erstbesten Laden? Welche Grundversorgung soll dieser Laden bedienen? Ändert sich das Prinzip der Grundversorgung über die Zeit (von Kartoffeln hin zum Joghurt mit Schokoraseln)?

Entsprechend umfangreich müsste es sein, das Konzept der Nahversorgung zu operationalisieren, das über quantifizierte Minutennähe hinausgeht, um sog. *food deserts* oder auch „Inseln der Unzufriedenheit“ als potenzielle Entleerungsräume aufgrund unvollständiger Lebensqualität zu identifizieren. Zudem stellt sich die Frage, wer die Verwundbaren z. B. nach Alter, Geschlecht, Haushaltsstruktur, Einkommenshöhe, Ethnizität, Kenntnisstand nach „gesunder“ Nahrung oder Mobilitätsfähigkeit sind, die Nahversorgung entweder als Nischenangebot oder als einzige Alternative wahrnehmen (müssen). Oder gehört Nahversorgung heute zum „guten Ton“, der im Diskurs um Heimatverbundenheit, regionale Bezüge und nachhaltigen Lebensstil große gesellschaftliche Akzeptanz genießt? Welche „unsichtbaren“ gesellschaftlichen Zusammenhänge und Akteursgruppen sind für die Krise der Nahversorgung verantwortlich, die zu „lösen“ mehr benötigt als einen zusätzlichen Discounter.

Vor allem in der angloamerikanischen Literatur werden diese Fragen aufgeworfen und gehen damit weit über betriebswirtschaftliche Kriterien von Anbietern (Standortfrage), planerische Zentralität und Nächst-Nachbarschaft-Versorgung von Kundenseite hinaus. „Nähe“ ist nicht im Hier und Jetzt räumlich isolier- und fixierbar, sondern als hochdynamisches Raum-Zeit-Konstrukt über Lebenserfahrungen, Perzeptionen und individuelle Verarbeitungs-

kapazitäten von Informationen ganz unterschiedlich in den Köpfen einzelner Individuen verankert. So wird das Konzept des Nachbarschaftsladens zunächst vor allem als ein „praktisches“ politisch-planerisches Problem wahrgenommen (JUNKER & KÜHN 2006; BBE 2009), das sich mit der mathematischen Nähe von Angebot zum potenziellen Kunden in Raumcontainern und der ad-hoc-Eröffnung eines Ladens lösen ließe. SHANNON (2014, S. 255) kritisiert zu Recht, dass unterversorgte Bereiche (im angloamerikanischen Kontext vielfach als *food deserts* charakterisiert; WRIGLEY 2002; GORDON et al 2011; RUSSELL & HEIDKAMP 2011) über Planung und GIS-Anwendungen zu „objective, calculable spaces“ werden und sie weder als „sites of everyday practices“ noch als relationale konstruierte Räume zwischen Wahrnehmung, Erinnerung, Vorstellung und Lernleistungen verstanden werden. Es ist offensichtlich, dass dieser Ansatz einerseits schwierig zu operationalisieren ist, andererseits aber „Lösungen“ bereithält („the problem ... is a neatly bounded one, solved by creating new food retail where none currently exists“; SHANNON 2014, S. 258),

- die nur zu einer weiteren Homogenisierung der Ladenangebote führen. In vielen deutschen (Land-)Gemeinden bewirkt der Ruf nach Nachbarschaftsversorgung vor allem eine noch umfassendere Expansion der bekannten Discounter- und Supermarkt-Oligopolisten und der darauf aufbauenden industrialisierten Lebensmittelproduktion.
- die weder „food sovereignty“ (SHANNON 2014) noch „retail choice“ (HARE et al 1999; KIRKUP et al 2004) eröffnen. „Real choice seemed to be about having flexibility and options – being able to change behavior according to circumstances and according to mood“ (KIRKUP et al 2004, S. 514). Der neue Typ von Nachbarschaftsladen in den Gewerbegebieten und entlang von Ausfallstraßen in Stadtteilen oder größeren ländlichen Siedlungen lässt aufgrund seiner Betriebsgröße tendenziell keine anderen (kleinteiligen) Läden neben sich mehr zu.
- die vor allem seitens der Planung als „single optimized rationality“ (SHANNON 2014, S. 259) definiert werden, sodass andere Alternativen („multiple ways“) ausgeblendet bzw. gar nicht weiter verfolgt werden. Ergebnis ist eine Standardisierung von Ernährungskultur und die Erkenntnis, dass Versorgungs- und Lebensqualität von der Distanz zur nächsten Aldi- oder Edeka-Filiale abhängen könnte. Diskurse um „healthy food“, um nachhaltige Produktionsketten und Arbeitsbedingungen spielen bei der Ansiedlung eines Nachbarschafts-Grundversorgers keine Rolle mehr.
- In denen sich nur bekannte *growth coalitions* von lokaler Politik, Planung und Investor zusammenschließen, um als „Raumingenieure“ (SHANNON 2014, S. 251) die Versorgungsbedingungen zu verbessern. Einerseits werden hierdurch die viel komplexeren Wünsche potenzieller Kunden (nicht nur nach Nähe und Preis) nicht bedient (z. B. HARE et al 1999; WOODLIFFE 2004; KIRKUP et al 2004), sodass auch Nachbarschaftsläden nicht betriebswirtschaftlich überleben können; andererseits wehren sich Bürger immer häufiger mit ihrer *governance*-Macht gegen neue Nahversorger-Monopole (JÜRGENS 2012), in denen sie gar eine Einschränkung ihrer Lebensqualität erkennen.

Diese Fragen sind in der bekannten deutschsprachigen Literatur bisher nicht hinreichend behandelt worden und weitestgehend als graue Literatur, als Quellen in enger Beziehung zu Gutachterbüros (JUNKER & KÜHN 2006; BBE 2009), als Stellungnahmen und Handreichungen öffentlicher Institutionen oder als Zentralitätsstudien zu charakterisieren. Traditionelle Leitbilder aus Planung und Politik und gewinnmaximierende Sichtweisen für Immobilienwirtschaft, Projektentwickler, Einzelhandelsanbieter (idealer Branchenmix) und „steuernde“ Kommunen bestimmen die Diskussion, die in der Regel keine empirischen Hintergründe über Strukturdaten hinaus aufweisen. Die Einbettung der Thematik „Nahversorgung“ in eine theoretische „kritische“ Konzeption und Methoden-anwendung bzw. -diskussion sind in diesen Arbeiten in der Regel nicht zu erkennen.

Theorie: Neben den Grundlagen der *location theories* (Zentralität, Konzentration, Cluster etc.), die den potenziellen Kunden in der Standortwahl weitestgehend als passive und immobile Größe verstehen, interpretieren Konzepte wie *food system governance* oder *food justice* die Nahversorgung als ein komplexes Netz von Akteuren,

- die unterschiedliche Machtpositionen in diesem System ausfüllen (sei es die Nachbarschaft, „der“ Kunde, lokale Anbieter und ihre Einbindung in globale Nahrungsproduktionsketten, die Kommune, der „Staat“) und gegenseitig austarieren oder herausfordern;
- die Fragen nach Moral und Gerechtigkeit aufwerfen, von anderen Akteuren einfordern bzw. sich in ihrer Deutungshoheit durchsetzen wollen (z. B. was ist „gesunde“ Nahrung? Was bedarf einer „gleichwertigen“ Versorgung?);

- sich nicht nur dem Diktat der erwartbaren Praxis unterwerfen, sondern Alternativen und Kompromisse in den Diskurs einbringen (stationärer Einzelhandel versus mobile Strukturen versus alternative Projekte wie *urban farming* und *urban gardening* als Varianten einer Do-it-yourself-Ideologie; Tauschringe);
- die Standardisierung von Ladenmodellen und Lebensmitteln einerseits fördern (vor allem seitens der Anbieteroligopole und der „staatlichen“ Planung), andererseits aber verkrustete Leitbilder herausfordern wollen, um eine Vielfalt an *food environment* zu gewährleisten (SHANNON 2014, S. 258ff.), die außerhalb der normierten Welt von Supermärkten und Discountern liegen;
- die Fragen nach Gerechtigkeit und Moral nicht mehr nur im Kontext eigener individueller Vorteilssuche diskutieren, sondern auch in überregionalen und globalen Kontexten Fragen nach kollektiven solidarischen Rechten stellen (Arbeitsbedingungen der Produzenten; Lebensbedingungen von Schlachttieren; Nachhaltigkeit von Produktion);
- die sich immer wieder neu organisieren, zu legitimieren versuchen (wie Oxfam, FoodWatch, Bürgergruppen) und neue Leitbilder von Nahversorgung und Lebensqualität entwerfen.

Methoden: Scheint die Anzahl von Methoden endlicher Natur, ist deren kreative Kombination zur Hinterfragung bisher wenig bekannter Zusammenhänge die größere Herausforderung. Auch die sog. Handelsforschung setzte sich in der Vergangenheit dem Problem aus, dass es einen Widerspruch und eine Sprachlosigkeit zwischen eher quantitativen und qualitativen („kritischen“) Studien geben könnte. Bestimmen standardisierte Befragungen, Strukturdaten und *big data* aus Unternehmens- oder öffentlichen Daten für GIS-Anwendungen traditionellere Quellen (BAUMGARTEN & ZEHNER 2007), sind „neue“ oder wiederentdeckte Methoden (und nicht nur für das Thema Nahversorgung):

- *mind* und *mental mapping*, die Kunden dazu anleiten, ihre Ideen, Wünsche, Wahrnehmungen zu artikulieren und zu strukturieren (LYNCH 1960; Environment and Behavior 1970);
- *walking* oder *go-along-interviews* (JONES et al 2008), wo Personen parallel zu Aktionen und Wahrnehmungen nicht mehr retrospektiv, sondern *live* befragt oder beobachtet werden können;
- Einsatz audiovisueller Aufnahmetechniken, um die Befragten nicht mehr nur nach Fakten, sondern nach diskursiven Mustern und Performanz zu analysieren;
- Einsatz von *eye-tracking*-Brillen seitens der Probanden, um Wegeführung und Raumerfahrung in Echtzeit durchzuführen;
- bewusste Auswahl von Probanden nach Alter, Handicap, Herkunft etc., um damit die Vielfalt von Perspektiven und Meinungen (zu Nahversorgung) sicherzustellen;
- Auswertung des Einkaufsverhaltens nach Kassenbons und paralleler Tagebuchführung der Einkaufsgänge, sodass sich aus den Bons einerseits Höhe der Ausgaben, Zusammensetzung der Ausgaben, Ort und Zeit der Ausgaben ergeben, andererseits über persönliche Notizen des Probanden Informationen zur Verkehrswahl, Motivation des Einkaufs, Aufenthaltsdauer, soziale Interaktion während des Einkaufs erfasst werden können;
- „kritisches“ GIS, qualitatives GIS, *participatory GIS* (SIEBER 2006), in denen die „objektiven“ Daten von Raumrastern mit subjektiven individuellen Daten von Wegeführung, Tagesabläufen, Wahrnehmung von Läden unterlegt werden, sodass sich hieraus komplexere PC-gesteuerte Formen von *mental maps* ergeben;
- Auswertung von Texten, Gesprächen und TV-Darstellungen nach diskursiven Mustern, um die Entwicklung, Bedeutung und das *mainstreaming* des Themas Nahversorgung in der öffentlichen Meinung zu analysieren, wer diese Diskussion vorantreibt, in welche Richtungen lenkt und davon profitiert.

Werden also auf der einen Seite viele Argumentationsstränge der Geographischen Handelsforschung noch von „transhistorical laws of social organization, bureaucratic rationality or economic efficiency“ geleitet, zielt auf der anderen Seite *critical (urban) theory* auf „more democratic, socially just and sustainable“ Sichtweisen, in denen die „unterdrückten“ Möglichkeiten gesellschaftlicher und räumlicher Gestaltung zum Vorschein kommen können („excavate the emancipatory possibilities“) (BRENNER 2009, S. 198 u. 203). Es bleibt offen, ob und inwieweit diese beiden „Schulen“ unversöhnlich nebeneinander bestehen müssen oder sich gegenseitig befruchten. Auch für die Geographische Handelsforschung werden sich über *critical theory* in Zukunft Fragen und methodische Zugänge eröffnen, die bisher eine eher untergeordnete Rolle gespielt haben.

Literaturverzeichnis

- BAUMGARTEN, M. & K. ZEHNER (2007): Standortverlagerungen des Lebensmitteleinzelhandels und ihre Folgen für die Nahversorgung. In: *Raumforschung und Raumordnung* (3), S. 225-230.
- BBE (2009): *Nahversorgung 2010*. München.
- BRENNER, N. (2009): What is critical urban theory? In: *City* 13 (2/3), S. 198-207.
- ENVIRONMENT AND BEHAVIOR (1970): Themenheft Kognitive Strukturen. In: *Environment and Behavior* 2 (1).
- GORDON, C. ET AL (2011): Measuring food deserts in New York City's low-income neighbourhoods. In: *Health & Place* 17, S. 696-700.
- HARE, C.; D. KIRK & T. LANG (1999): Identifying the expectations of older food consumers – more than a “shopping list” of wants. In: *Journal of Marketing Practice – Applied Marketing Science* 5 (6-8), S. 213-232.
- JONES, P. ET AL (2008): Exploring space and place with walking interviews. In: *Journal of Research Practice* 4 (2), S. 1-9.
- JÜRGENS, U. (2012): Governance and new discounter outlets in Germany. In: *Erdkunde* 66 (2), S. 109-119.
- JUNKER, R. & G. KÜHN (2006): *Nahversorgung in Großstädten*. Berlin.
- KIRKUP, M. ET AL (2004): Inequalities in retail choice: exploring consumer experiences in suburban neighbourhoods. In: *International Journal of Retail & Distribution Management* 32 (11), S. 511-522.
- LYNCH, K. (1960): *The image of the city*. Cambridge, Mass.
- RUSSELL, S. & P. HEIDKAMP (2011): ‘Food desertification’: the loss of a major supermarket in New Haven, Connecticut. In: *Applied Geography* 31, S. 1197-1209.
- SHANNON, J. (2014): Food deserts: governing obesity in the neoliberal city. *Progress in Human Geography* 38 (2), S. 248-266.
- SIEBER, R. (2006): Public participation geographic information systems: a literature review and framework. In: *Annals of the Association of American Geographers* 96 (3), S. 491-507.
- WOODLIFFE, L. (2004): Rethinking consumer disadvantage: the importance of qualitative research. In: *International Journal of Retail & Distribution Management* 32 (11), S. 523-531.
- WRIGLEY, N. (2002): ‘Food deserts’ in British cities: policy context and research priorities. In: *Urban Studies* 39 (11), S. 2029-2040.

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

Nahversorgung im Wandel – die Auswirkungen des Strukturwandels im Lebensmitteleinzelhandel auf die Versorgungsqualität benachteiligter Stadtbewohner. Das Beispiel Köln.

Ursula BAASER (Köln) und Klaus ZEHNER (Köln)

Einleitung

Die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung in Großstädten mit Lebensmitteln und anderen Gütern des täglichen Bedarfs hat in den vergangenen Jahren wahrnehmbar an Qualität eingebüßt. Nahezu jeder zehnte Großstadtbewohner ist heute bereits von einer unzureichenden Nahversorgungssituation betroffen (BMVBS 2011). Dies bedeutet, dass in seinem fußläufigen Einzugsbereich keine Lebensmittelmärkte mehr vorhanden sind. Der offenkundige Rückgang von Geschäften mit einem Grundversorgungsangebot in der Nähe des eigenen Wohnorts ist keineswegs auf ein allgemeines Abschmelzen der Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel zurückzuführen. Vielmehr ist diese in den vergangenen Jahren sogar noch gestiegen. Zwischen 2006 und 2011 wurde bundesweit ein Anstieg um 1,6% auf 34,2 Mio. m² verzeichnet (EHI Retail Institute 2012). Rückläufig ist dagegen seit längerer Zeit die Zahl der Lebensmittelmärkte in Deutschland. Zwischen 1995 und 2007 ist ihre Zahl von 75.000 auf 51.400 geschrumpft. Diese Abnahme entspricht einer Minderung um ca. 31%. Insbesondere kleine, Inhaber geführte Geschäfte sind in diesem Zeitraum in größerer Zahl aufgegeben worden (Junker/Kühn 2006, S. 32, Lebensmittelzeitung 2006). Aus dem Anstieg der Verkaufsfläche einerseits und dem Rückgang der Märkte andererseits resultiert eine erhebliche Zunahme der mittleren Verkaufsfläche pro Geschäft. Sie liegt gegenwärtig bei ca. 500 m². Dagegen operierte ein Lebensmittelhändler in Deutschland 1970 im Durchschnitt noch auf einer Fläche von 90 m² (Albers 2009, Vierbuchen 2009).

Der Verlust der Nahversorgungsqualität hat jedoch nur indirekt mit dem Ausdünnen von Filialnetzen zu tun. Von größerer Bedeutung ist, dass die führenden Unternehmen der Branche ihre Standortpolitik verändert haben. Zum einen wurden ältere, in der Regel nur angemietete Filialen auf Geschäftsstraßen und in anderen zentralen Lagen geschlossen. Solche Ladenlokale waren in der Regel zu klein und verfügten, wenn überhaupt, nur über ein eingeschränktes Angebot an PKW-Stellplätzen. Zudem gestaltete sich die Belieferung dieser Filialen häufig schwierig. Aufgrund von sog. Ortsstatuten, kommunalen Regelwerken zur Ordnung öffentlicher Räume, war in dichter bebauten Ortsteilen die Andienung der Märkte oft nur innerhalb festgesetzter Zeitfenster möglich. Zudem führte Platzmangel im unmittelbaren Nahbereich der Filialen während der Belieferung der Märkte häufig zu Verkehrsstaus und sonstigen Behinderungen.

Zum anderen wurden, zeitgleich mit der Schließung älterer Ladenlokale, neue, moderne und deutlich größere Filialen an autogerechten, peripheren Stadtteilen eröffnet (Uttke 2011, S. 52). Mit der Aufgabe älterer Geschäfte und der Gründung neuer Filialen signalisierten die Unternehmen zugleich, dass sie nicht mehr auf eine Lage bedingt hohe Kundenfrequenz angewiesen waren. Vielmehr zeigten die Unternehmen, dass sie nun selbst in der Lage waren, auch an dezentral gelegenen Standorten ein hohes Kundenaufkommen zu generieren. Dieser Prozess setzte Anfang der 1990er Jahre ein und dauert trotz einer feststellbaren Sättigung gegenwärtig noch an. Insbesondere die marktführenden Discounter Aldi und Lidl verfolgten diese Strategie mit großer Konsequenz (Zehner 2003, S. 5). Von dem hohen Kundenaufkommen profitierten auch andere Marktteilnehmer. Oftmals handelt es sich dabei um Getränke- und Drogeriemärkte, Textil- und Schuhdiscounter sowie Schnellrestaurants (Zehner 2004, S. 5). Solche Nahversorgungscluster aus Discountern und kleinen Fachmärkten bildeten sich sowohl auf der „kleinen“ (Gewerbe-, Industrie- und Verkehrsbranche) als auch auf der „großen“ grünen Wiese heraus (Jürgens 2011, S. 9).

Beide Prozesse, Ausdünnung und Umstrukturierung von Filialnetzen, führten zu einer durchschnittlichen Zunahme der Entfernung zwischen Wohn- und Versorgungsstandorten der Kunden. Für viele Menschen wurden die täglichen Einkaufswege stetig länger. Betroffen waren vor allem ältere Menschen, Haushalte ohne PKW und finanziell schwächer gestellte Haushalte.

Bemerkenswert an dieser Entwicklung ist, dass die oben angesprochenen Kohorten weder heute gesellschaftliche Randgruppen darstellen, noch zukünftig an Bedeutung verlieren werden. So ist zwischen 1990 und 2010 der Anteil der über 60-Jährigen an der deutschen Gesamtbevölkerung von 20% auf 26% gewachsen. Im Jahre 2030 werden nach amtlichen Prognosen 36% der Bevölkerung ein Lebensalter von über 60 Jahren erreicht haben. Diese Entwicklung bedeutet, dass die Mobilität der älteren Bevölkerungsteile abnimmt. In der Alterskohorte der

über 60-Jährigen liegt der Anteil derjenigen, die täglich einen PKW nutzen, bereits heute unter 50%. In der Gruppe der über 75-Jährigen erreicht er sogar nur noch 22% (GMA 2011, S. 17).

Für viele ältere Menschen ist die abnehmende Erreichbarkeit von Einkaufsmöglichkeiten in ihrer Wohnumgebung nicht nur ein praktisches Problem der Alltagsbewältigung. Vielmehr gehen auch Möglichkeiten zu körperlicher Betätigung und sozialer Kommunikation verloren. Des Weiteren ist zu beachten, dass nicht nur die Mobilität älterer Menschen eingeschränkt ist. Auch sozial schwächere Einwohner, die sich kein Auto leisten können, sind auf eine funktionierende Nahversorgung angewiesen.

Aus Sicht der Unternehmen stellt die Verschlechterung der Einkaufsbedingungen dieser Gruppen kein Problem dar. Für sie bedeutet der Strategiewechsel der Standortpolitik insgesamt ein signifikanter Anstieg der Flächenproduktivität und somit ein wirtschaftlicher Zugewinn. Dies ist aus betriebsinterner Sicht nachvollziehbar und verständlich.

Umso stärker sind die Kommunen gefordert, die Nahversorgungsentwicklung im Rahmen ihrer Möglichkeiten aktiv zu gestalten, soll das allgemein angestrebte Leitbild einer optimalen Versorgung der Bevölkerung verwirklicht werden. Dieses Leitbild fordert gut erreichbare Einkaufsmöglichkeiten, die bei differenziertem Angebot und ausreichenden Konkurrenzverhältnissen ein chancengleiches Einkaufen für alle sozialen Schichten, auch für Menschen ohne Auto, für Behinderte und ältere Leute ermöglichen (Schöning/Borchard 1992, S. 69 f.).

In jüngerer Zeit entwickelte Nahversorgungskonzepte sind auch ein Beleg für ein diesbezügliches Bewusstsein. In der Regel ist die empirische Basis von Nahversorgungskonzepten allerdings lückenhaft, vermutlich auch deshalb, weil differenziertere Kenntnisse der Nahversorgungssituation nicht vorhanden sind. Dieser Beitrag skizziert einen Weg, wie entsprechende Daten zur Versorgungsqualität generiert werden können und zeigt auf, wie diese Daten zu bewerten sind. Im Einzelnen werden folgende Fragen diskutiert:

1. Wie lässt sich Nahversorgungsqualität messen?
2. Wie lassen sich unterversorgte Gebiete identifizieren?
3. Ab wann ist eine festgestellte Unterversorgung als problematisch zu bewerten?
In welchen Gebieten korrelieren Unterversorgung und soziale Benachteiligung?

Zum Forschungsstand

Empirische Untersuchungen zur Identifizierung unterversorgter Gebiete sind im deutschsprachigen Raum zwar in größerer Zahl durchgeführt worden. Die überwiegende Zahl der Untersuchungen basierte dabei auf Befragungen der Wohnbevölkerung. Durch sie konnten Einschätzungen von konkreten Nahversorgungssituationen rekonstruiert werden. Mitunter jedoch korrelieren derartige Bewertungen nicht mit dem realen Verhalten von Personen. Junker und Kühn (2006) verweisen zudem auf eine große Spannweite uneinheitlicher Befragungsergebnisse, die sie mit unterschiedlichen Befragungszusammenhängen der zugrunde gelegten Studien begründen. Generelle Aussagen seien, so folgern die Autoren zu Recht, infolgedessen kaum belastbar und für Stadtteil bezogene planerische Überlegungen nicht geeignet (S. 48).

Neben wissenschaftlichen Untersuchungen, die auf Kundenseite ansetzen, existiert ein durchaus beachtliches Spektrum an Studien, in denen die planerisch-kommunale Perspektive im Vordergrund steht. Derartige Untersuchungen wurden oft durchgeführt, um Grundlagen für die Formulierung von Nahversorgungskonzepten zu generieren. Zur Identifizierung unterversorgter Gebiete wurden in der Regel auf der Grundlage von Luftlinienentfernungen Kreise oder lineare Pufferzonen um Versorgungsstandorte gezogen. Deren Radien schwanken fallweise beträchtlich. So unterstellt die Stadt Dortmund, dass ab einer Distanz von 500 Metern von einer unzureichenden Nahversorgung auszugehen sei, während die Stadt Köln beispielsweise von einer bei 700 Meter liegenden Schwelle ausgeht. Stadträume jenseits solcher Schwellenwerte werden ohne weitere Differenzierung als „unterversorgt“ eingestuft.

Damit entfällt die Möglichkeit, unzureichend versorgte Gebiete nach dem Grad der Unterversorgung weiter zu unterteilen. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund einer Priorisierung von Stadträumen, in denen vorrangig Maßnahmen zur Verbesserung der Versorgungssituation durchgeführt werden sollen, von Nachteil. Problematisch ist des Weiteren, dass für die Abgrenzung fußläufiger Einzugsgebiete Luftlinienentfernungen herangezogen werden. Eine derartige Vorgehensweise ignoriert die realräumlichen Verhältnisse in der Stadt. Der spezifische Straßenverlauf, aber auch Barrieren wie Fließgewässer, Autobahnen, Bahngleise oder -dämme und v. a. m.

können zu erheblichen Abweichungen von Form und Fläche der realen Einzugsgebiete gegenüber Kreisen oder anderen konstruierten Pufferzonen führen.

Der im Folgenden vorgestellte Ansatz vermeidet diese Schwächen, indem er zum einen das Straßennetz für die Modellierung von Versorgungsbeziehungen heranzieht und zum anderen die Möglichkeit nutzt, die als unterversorgt erkannten Gebiete weiter zu differenzieren. Zudem ist der Ansatz auf jede Kommune übertragbar, so dass Unterschiede im Forschungsdesign, die mitunter erheblichen Einfluss auf Untersuchungsergebnisse nehmen und die Vergleichbarkeit von Ergebnissen erheblich erschweren, ausgeschaltet werden.

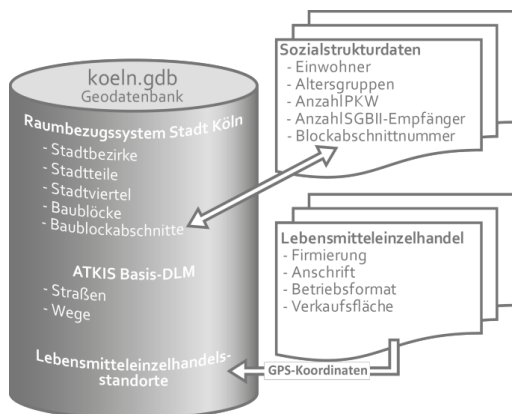
Forschungsdesign

Geodaten

Die Untersuchung wurde unter Nutzung des Geographischen Informationssystems ArcGIS durchgeführt. Die Geodaten werden in einer ESRI *file-geodatabase* (GDB) verwaltet (Abb. 1):

Zum Einsatz kommen ausgewählte Objektgruppen des ATKIS-Basis-DLM, administrative Einheiten aus dem Raumbezugssystem der Stadt Köln, sowie selbst erhobene Standorte des Lebensmitteleinzelhandels. Aus dem ATKIS-Basis-DLM werden Geometriedaten des Objektbereichs 3000, Verkehr, entnommen, die zusammen mit zusätzlich erfassten, kleineren Wegen und Pfaden das Wegenetz bilden, auf dem die Berechnung der realen Wege basiert (de Lange 2005)

Abbildung 1: Datenorganisation des Projektes



Quelle: eigene Darstellung

Ansatz

Der im Folgenden vorgestellte Ansatz geht von einer Modellierung der *Versorgungswege der Wohnbevölkerung* aus. Ausgangspunkte der Modellierung bilden die (aus Gründen des Datenschutzes) kleinstmöglichen Raumeinheiten, für die amtliche Daten zur Verfügung gestellt werden, die sog. Blockabschnitte. Für das im Rahmen der Untersuchung gewählte Gebiet, den Kölner Stadtbezirk 2, wurden 2.540 Blockabschnitte in die Untersuchung einbezogen. Bei einer Gesamtbevölkerung von 101.360 Einwohnern können also jedem Blockabschnitt im Durchschnitt ca. 40 Einwohner zugeordnet werden.

Als Maßzahl zur Feststellung der Versorgungsqualität wird die gesamte Verkaufsfläche aller Lebensmittelgeschäfte, die für die Bewohner eines Blockabschnitts als erreichbar angenommen werden, verwendet. Jede Verkaufsfläche kann allerdings durch individuelle Abschläge rechnerisch reduziert werden. Die Höhe der Abschläge richtet sich dabei zum einen nach der Entfernung zwischen Wohnstandort und Geschäft. Um einen entfernungsabhängigen Abschlag zu ermitteln, werden für jeden Blockabschnitt GIS-gestützt fußläufige Einzugsgebiete konstruiert. Konkret werden drei für die Nahversorgung relevante Zonen berechnet, die als *Nah-, Mittel- und Fernzone* bezeichnet wurden. Die Nahzone, die das Gebiet in einer Distanz bis 300 m um das Zuhause einschließt, stellt dabei diejenige Entfernungzone dar, bei der von einer sehr guten fußläufigen Erreichbarkeit ausgegangen werden kann. Über die Mittelzone (> 300 - 600 m) bis hin zur Fernzone (> 600 - 1.000 m) nimmt die Versorgungsqualität aufgrund der ansteigenden Distanz ab. Die Fernzone markiert mit einer Reichweite bis 1000 m den äußeren Rand dessen, was noch als wohnungsnahe Versorgung der Bevölkerung bezeichnet werden kann.

Liegt nun ein Betrieb in der Nahzone erhält er keinen Abschlag; bei einer Lage in der Mittelzone wird ein Abschlag von 50% zum Ansatz gebracht, während Verkaufsflächen von Betrieben in der Fernzone mit Abschlägen von 80% belastet werden. Weitere Reduzierungen ergeben sich aus dem Betriebsformat: Ohne Abschläge bleibt der große Supermarkt bzw. Verbrauchermarkt, der auf einer Fläche von mindestens 1500 m² ein breites und tief gegliedertes Vollsortiment anbietet. Supermärkte mit einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 1500 m² werden mit einem Abschlag von 10% bedacht und kleinere Supermärkte unter 800 m² mit einem Abschlag von 20%. Für Discounter mit einer deutlich geringeren Artikelzahl werden Abschläge von 10% (> 500 m²) und 30% (≤ 500 m²) angesetzt. Die Höhe der angenommenen Abschläge wurde aus einer Reihe von Experteninterviews, die im Rahmen einer Voruntersuchung geführt wurden, abgeleitet.

Tabelle 1: Koeffizienten zur Reduzierung der Verkaufsflächen nach Entfernungszonen und Betriebsformaten

Betriebsformate	<i>Nahzone</i>	<i>Mittelzone</i>	<i>Fernzone</i>
<i>Super-/Verbrauchermärkte, groß (VK > 1.500 m²); csu_{gr} : 1,0</i>	$csu_{gr} * cn-zo = 1,0$	$csu_{gr} * cm-zo = 0,5$	$csu_{gr} * cf-zo = 0,2$
<i>Supermärkte, mittel (VK: 800 m² – ≤ 1.500 m²); csu_{mi} : 0,9</i>	$csu_{mi} * cn-zo = 0,9$	$csu_{mi} * cm-zo = 0,45$	$csu_{mi} * cf-zo = 0,18$
<i>Supermärkte, klein (VK: < 800 m²); csu_{kl} : 0,8</i>	$csu_{kl} * cn-zo = 0,8$	$csu_{kl} * cm-zo = 0,4$	$csu_{kl} * cf-zo = 0,16$
<i>Discounter, groß (VK: > 500 m²); cdi_{gr}: 0,9</i>	$cdi_{gr} * cn-zo = 0,9$	$cdi_{gr} * cm-zo = 0,45$	$cdi_{gr} * cf-zo = 0,18$
<i>Discounter, klein (VK: ≤ 500 m²); cdi_{kl}: 0,7</i>	$cdi_{kl} * cn-zo = 0,7$	$cdi_{kl} * cm-zo = 0,35$	$cdi_{kl} * cf-zo = 0,14$
<i>Sonstiger, kleinteiliger Lebensmitteleinzelhandel; cso : 0,5</i>	$cso * cn-zo = 0,5$	$cso * cm-zo = 0,25$	$cso * cf-zo = 0,10$

Quelle: eigene Darstellung

Entfernungs- und Betriebsformatbezogene Abschläge werden jeweils durch Koeffizienten abgebildet, die Werte von Null bis Eins annehmen können. Durch ihre Multiplikation werden Gesamtkoeffizienten gebildet. Tabelle 1 gibt einen Überblick über alle auf diese Weise berechneten Koeffizienten.

Der Ablauf der Untersuchung gestaltet sich nun wie folgt: Zunächst wird ein Blockabschnitt als Startpunkt festgelegt. Dann werden die sich um diesen Abschnitt schmiegenden drei Entfernungszonen konstruiert. Anschließend werden die in diesen drei Zonen liegenden Nahversorgungsbetriebe selektiert. Im nächsten Schritt wird für jeden selektierten Betrieb festgestellt, in welcher Zone er liegt und welchem Betriebsformat er zuzuordnen ist. Auf dieser Grundlage wird aus Tab.1 der entsprechende Koeffizient zur rechnerischen Reduzierung der Verkaufsfläche ausgewählt und die Verkaufsfläche des Betriebs mit diesem Koeffizienten multipliziert. Im besten Fall, also bei einem großen Verbraucher- oder Supermarkt, der in der Nahzone liegt, kommt der Koeffizient „1“ zur Anwendung. Dies bedeutet, dass die Verkaufsfläche ohne Reduktion in die Summenbildung eingeht. Im schlechtesten Fall, einem kleinen Lebensmittelgeschäft in der Fernzone, kommt der Wert 0,1 zur Anwendung. Die Verkaufsfläche dieses Geschäftes würde in diesem Fall auf ein Zehntel der realen Fläche reduziert. Damit wird quantitativ zum Ausdruck gebracht, dass das Geschäft für die Bewohner des betrachteten Blockabschnitts schlecht erreichbar ist und dass das hier verfügbare Angebot im Hinblick auf Sortimentbreite und -tiefe eingeschränkt ist. An

dieser Stelle soll nochmals betont werden, dass die Koeffizienten nicht das Ergebnis theoretischer Überlegungen sind, sondern durch empirische Befragungen von Experten gefunden wurden. Somit handelt es sich hier um Schätzwerte, die mit exakten, intersubjektiv überprüfbaren Messwerten (Entfernung, Verkaufsfläche) verknüpft werden. Die sich hier offenbarende Schwachstelle des Ansatzes ist zwar von grundsätzlicher Art, sie kann aber weitestgehend geschlossen werden, in dem die Zahl der befragten Experten erhöht wird, und die entsprechenden Koeffizienten durch eine breitere empirische Basis noch besser abgesichert werden.

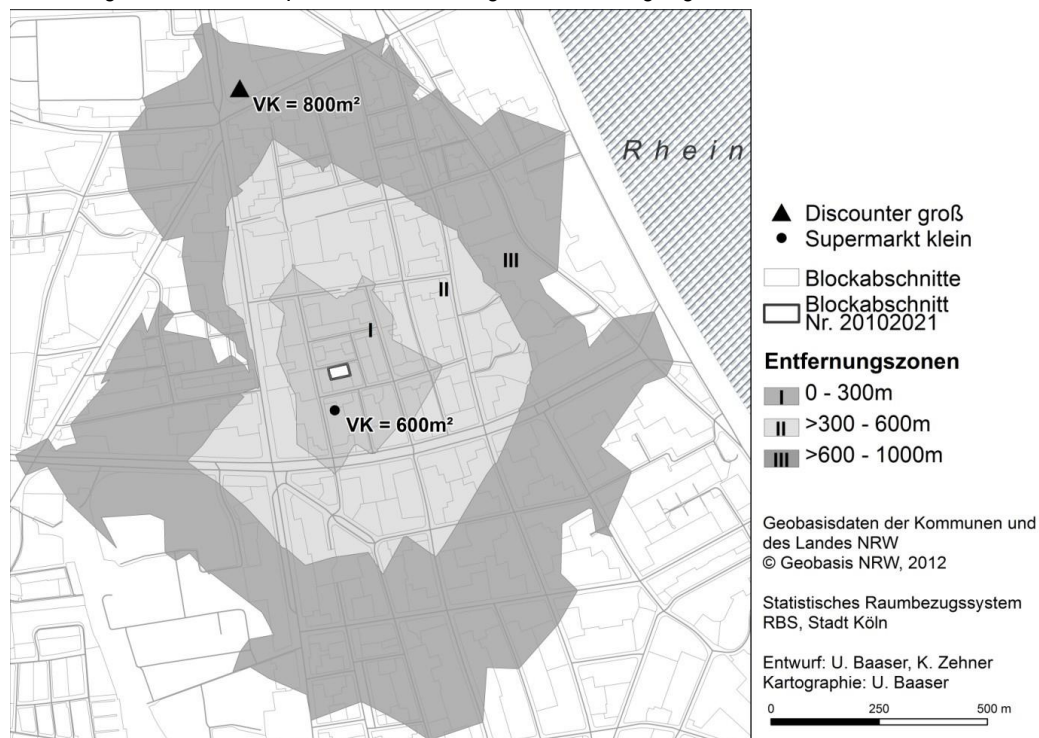
Das oben beschriebene Verfahren wird auf jeden Betrieb, der in einer der drei Zonen liegt, angewendet. Abschließend werden die auf diese Weise modifizierten Verkaufsflächen aufaddiert. Diese Summe ist der blockabschnittspezifische Versorgungswert, der als neues Attribut dem untersuchten Blockabschnitt in der Datenbank zugewiesen wird. Anschließend wiederholt das Modell die Berechnungen von Versorgungswert und gewichteten Verkaufsflächen-Summen für jeden weiteren Blockabschnitt. Nach Durchlauf dieses Modells liegen dann die Versorgungswerte für alle Blockabschnitte im gesamten Untersuchungsgebiet vor. Das in Abb. 2 dargestellte Beispiel illustriert, wie auf der Grundlage der Entfernungszonen und unter Berücksichtigung verschiedener Betriebsformate der Versorgungswert eines Blockabschnitts bestimmt wird: Befindet sich ein kleiner Supermarkt mit 600 m² Verkaufsfläche in der Nahzone und ein großer Discounter mit 800 m² in der Fernzone, berechnet sich der Versorgungswert wie folgt:

$$600 \text{ m}^2 * 0,8 = 480 \text{ m}^2$$

$$800 \text{ m}^2 * 0,18 = 144 \text{ m}^2$$

$$\Sigma \text{VKF}_{\text{gew}} = 624 \text{ m}^2$$

Abbildung 2: Fiktives Beispiel zur Berechnung eines Versorgungswertes



Quelle: eigene Darstellung

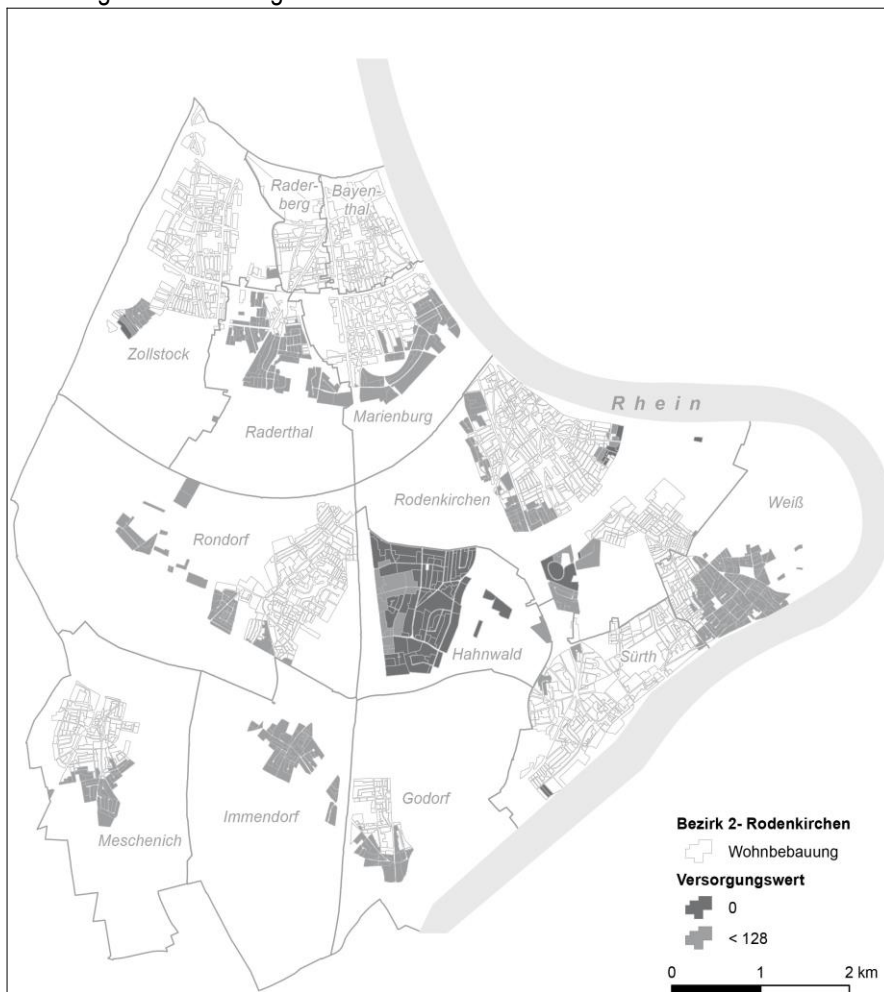
Analyse

Auf Grundlage der wie oben beschrieben ermittelten Versorgungswerte werden im nächsten Schritt unterversorgte Gebiete ermittelt. Dazu werden mit ArcGIS raumbezogene Abfragen durchgeführt, die Gebiete mit unterschiedlichen Versorgungswerten erkennen lassen. Ab welchem Wert eine Versorgungssituation als kritisch bzw. problematisch aufgefasst werden kann, ist zunächst offen und diskutabel. Unstrittig dürfte jedoch sein, dass Gebiete mit einem Versorgungswert von Null als stark unterversorgt angesehen werden können. Ein Versorgungswert

von Null bedeutet, dass in einer Entfernung bis zu 1.000 Meter um das Zuhause kein Lebensmitteleinzelhandelsbetrieb existiert. Abb. 3 zeigt in schwarz dargestellt Gebiete dieser Kategorie. Zugleich sind in dunkelgrau Gebiete mit einem Versorgungswert unter 128 m² hervorgehoben. Dieser Grenzwert entspricht dem 20%-Perzentil aller berechneten Versorgungswerte.

Ob eine auf diese Weise festgestellte mangelhaft erscheinende Nahversorgungssituation jedoch auch als kritisch zu bewerten ist, hängt maßgeblich davon ab, wer diese Gebiete bewohnt. Im Falle einkommensstarker Bevölkerungsgruppen mit einem hohen Mobilitätsvermögen ist selbst ein Versorgungswert von Null vermutlich als unkritisch zu werten. Sind allerdings die Anteile älterer Menschen, finanziell schwächer gestellter Haushalte sowie mobilitätsschwächerer Bevölkerungsteile in einem unterversorgten Gebiet hoch, so ist die schlechte Versorgungslage als problematisch einzuschätzen.

Abbildung 3: Unterversorgte Gebiete im Kölner Süden



Quelle: eigene Darstellung

Um also die Bedeutung von Unterversorgung seriös abzuschätzen, ist es notwendig, die Bevölkerungsstruktur in den unterversorgten Gebieten näher zu betrachten. Dazu werden für jedes unterversorgte Gebiet der Anteil der über 65-Jährigen, der Anteil der SGBII-Empfänger und der PKW-Besatz (privat genutzte PKW pro 1.000 Einwohner) festgestellt. Diese Daten werden anschließend zum Mittelwert für das gesamte Untersuchungsgebiet in Beziehung gesetzt und es wird die prozentuale Höhe der Abweichung errechnet. Auf der Grundlage eines einfachen „Stresspunktesystems“ wird anschließend der Grad der Benachteiligung eines unterversorgten Gebietes festgestellt (Tab.2)

Tabelle 2: Bewertung der Unterversorgung in Abhängigkeit von Alter, finanzieller Situation und Mobilitätsfähigkeit der Wohnbevölkerung

Nr	Gebietsbezeichnung	Einwohner	Über 75 J. (%)	SGBII-Empfänger (%)	PKW/EW	Stresswert
1a	Weiss (0)	3912	8,36	5,28	0,51	0
1b	Weiss Süd (< 128)	833	2,04	7,01	0,49	0
2	Godorf-Süd (0)	918	5,88	15,89	0,42	3
3	Immendorf-Mitte (0)	1818	7,10	12,96	0,53	3
4	Immendorf-Vogelsacker (0)	205	20,00	1,49	0,59	3
5a	Alt Meschenich-Süd (0)	286	16,08	4,32	0,54	3
5b	Alt Meschenich-Süd (< 128)	257	7,39	8,96	0,54	0
6	Rondorf-West (0)	851	15,04	8,78	0,55	3
7	Rondorf-Höningen (0)	370	10,27	9,19	0,62	1
8	Rondorf-Ost (0)	158	10,76	5,51	0,59	2
9	Hahnwald (0)	2007	7,03	0,19	0,67	0
10a	Marienburg-Süd (0)	1432	7,96	0,85	0,75	0
10b	Marienburg-West (0)	795	8,43	3,47	0,54	0
11a	Raderthal (0)	1931	8,80	4,48	0,44	0
11b	Raderthal (< 128)	2133	7,83	15,60	0,35	5
12a	Zollstock-Siedlung Südfriedhof (0)	146	1,37	1,53	0,34	2
12b	Zollstock-Siedlung Südfriedhof (< 128)	93	2,35	10,59	0,44	0
13	Sürth-Nord (0)	251	15,53	0,65	0,53	3
14a	Rodenkirchen-Lennartzhof (0)	146	1,37	0,87	0,49	0
14b	Rodenkirchen-Lennartzhof (< 128)	944	10,28	3,80	0,51	1
15a	Rodenkirchen-Schillingsrott (0)	292	13,36	26,24	0,29	9
15b	Rodenkirchen-Schillingsrott (< 128)	800	11,13	3,80	0,51	2
16	Rodenkirchen-Flußviertel (0)	551	0,00	0,00	0,02	3
17	Rodenkirchen-Weißer Rheinbogen (0)	357	13,44	2,60	0,54	3

Erläuterung der Farbgebung:

	Abweichung vom Mittelwert ...		
	> 10% - ≤ 20%	> 20% - ≤ 30%	mehr als 30%
Punkte	1	2	3

Quelle: eigene Darstellung

Abweichungen zwischen 10% und 20% werden mit einem Stresspunkt bewertet. Für Differenzen zwischen 20% und 30% werden zwei Stresspunkte zum Ansatz gebracht. Übersteigt ein Wert sogar die 30% - Schwelle, werden drei Stresspunkte vergeben. Somit kann ein Wohngebiet durch Stresswerte zwischen 0 und neun gekennzeichnet werden. Je höher der Wert ist, desto problematischer stellt sich die Unterversorgung für die Wohnbevölkerung dar. Der praktische Wert dieser Klassifikation besteht u.a. darin, der Stadtentwicklungsplanung ein Instrument an die Hand zu geben, das eine Reihung der unterversorgten Gebiete nach dem Grad ihrer sozioökonomischen Benachteiligung ermöglicht.

Tab. 2 zeigt, dass in neun der 24 untersuchten Gebiete, denen ein Versorgungseingepass attestiert werden konnte, die mangelnde Versorgung nicht oder nur in geringem Maße als problematisch eingeschätzt werden kann. Ihr Stresswert ist gleich Null. Die hier lebende Bevölkerung ist somit weder überaltert noch sozial schwach oder immobil. In allen übrigen Gebieten ist die Unterversorgung als mehr oder weniger problematisch zu charakterisieren.

Besonders prekär stellt sich die Versorgungssituation für die Bewohner der Siedlung Rodenkirchen-Schillingsrott (Gebiet 15a) dar. Ihr Stresswert erreicht die maximal mögliche Punktzahl von neun, was eine gleich in mehrfacher Hinsicht problematische Sozialstruktur widerspiegelt. Sie ist stark überaltert und sozial benachteiligt. Jeder

siebte Bewohner ist älter als 75 Jahre und jeder Vierte ist Empfänger staatlicher Zuwendungen. Statistisch teilen sich mehr als 3,4 Einwohner ein Auto. Der Mittelwert für alle in Tab. 2 dargestellten Gebiete liegt bei knapp zwei. Trotz der sozialen Benachteiligung dürfte es schwierig sein hier durch neuen stationären Handel eine Verbesserung der Nahversorgung herbeizuführen. Mit knapp 300 Einwohnern wären zum einen die betriebswirtschaftlichen Voraussetzungen für die Ansiedlung eines neuen Marktes nicht gegeben. Zum anderen ist die Nahversorgungssituation in den unmittelbar angrenzenden Quartieren deutlich besser, so dass es für ein neues Geschäft schwierig werden dürfte, dort neue Kundenstämme zu erschließen. In Raderthal (Gebiet 11b) hingegen, für das immerhin ein Stresswert von fünf errechnet werden konnte, würde sich die Ansiedlung eines neuen Marktes durchaus lohnen. Durch eine Basisbevölkerung von über 2.100 stünde hier für einen auf kleiner Fläche operierenden Nahversorger ein ausreichendes Kundenpotential zur Verfügung. Dies gilt umso mehr als auch in den angrenzenden Gebieten (z.B. Gebiet 11a) die Versorgungssituation Defizite aufweist.

Fazit

Der oben beschriebene Ansatz liefert ein standardisiertes Verfahren zur Messung der Nahversorgungsqualität von Großstadtbewohnern. Aufgrund der Berücksichtigung realer Straßennetze und kleinräumiger Untersuchungseinheiten können auch geringfügige Unterschiede sichtbar gemacht werden. Zudem bietet es durch die Verknüpfung mit kommunalen Daten die Möglichkeit Unterversorgung zu bewerten. Neben seinem akademischen Wert eröffnet der oben beschriebene Ansatz Stadtverwaltungen die Möglichkeit, die Bedeutung von Unterversorgung abzuschätzen und zu belegen. Zudem ist das Modell in jeder Hinsicht fortschreibungsfähig und aktualisierbar. Durch die Standardisierung sind zudem Vergleiche zwischen Stadtteilen, Stadtbezirken oder auch ganzen Städten möglich.

Literaturverzeichnis

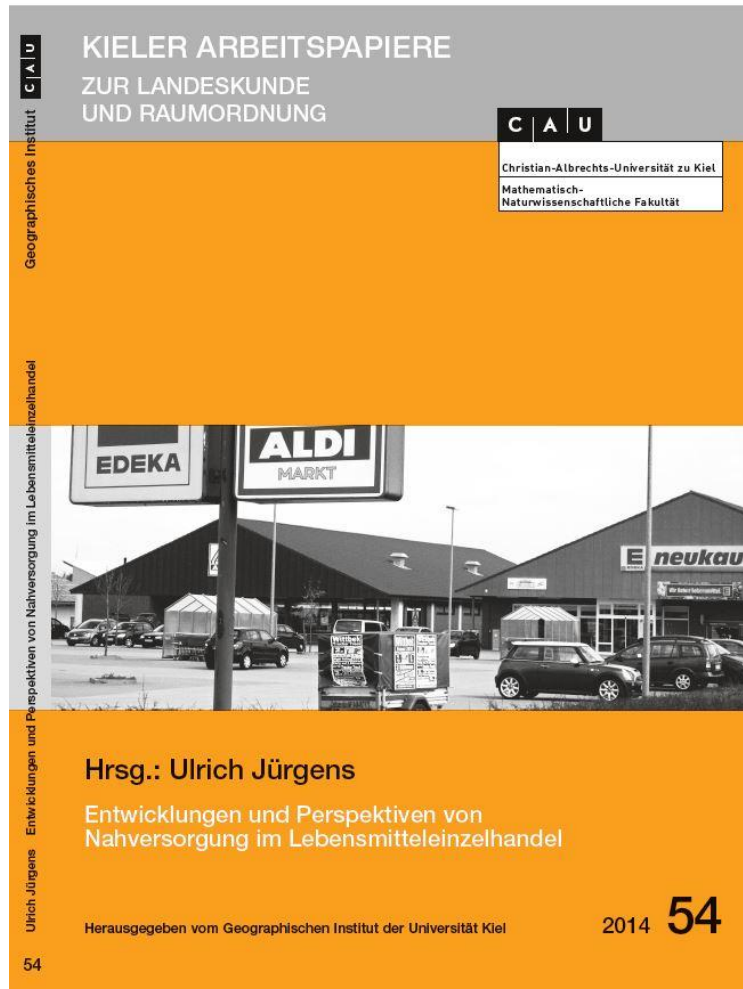
- ALBERS, M. (2009): Die Entwicklung des Einzelhandels im Raum. In: Fuchs, T. (Hrsg.) Wegweiser für den Handel in der Stadtentwicklung, Berlin, S. 7-12.
- BAASER, U. (2010): Das CampusGIS der Universität zu Köln – webgestützte Geodatendienste für raumbezogene Anwendungen. Dissertation, Universität zu Köln. Köln.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU UND STADTENTWICKLUNG [BMVBS] (Hrsg.) (2011): Ohne Auto einkaufen. Nahversorgung und Nahmobilität in der Praxis (Werkstatt: Praxis Heft 76), Berlin.
- DE LANGE, N. (2005): Geoinformatik in Theorie und Praxis. 2. aktualis. und erw. A. Springer, Berlin.
- EHI RETAIL INSTITUTE (2012): www.handelsdaten.de.
- GMA (Hrsg.) (2011): Das 1*1 der Nahversorgung, Ludwigsburg.
- JUNKER, R. UND G. KÜHN (2006): Nahversorgung in Großstädten (Difu-Beiträge zur Stadtforschung 47), Berlin.
- JÜRGENS, U. (2011): „Der“ Discounter – Zum neu erwachten Interesse am Alltäglichen. In: Jürgens, U. (Hrsg.): Discounterwelten (Geographische Handelsforschung 17), Passau, S. 7-38. Lebensmittelzeitung Nr. 34 vom 28.8.2006
- JÜRGENS, U. (Hrsg.): Discounterwelten (Geographische Handelsforschung 17), Passau, S. 51-73.
- SCHÖNING, G. UND K. BORCHARD (1992): Städtebau im Übergang zum 21. Jahrhundert, Stuttgart.
- UTTKE, A. (2011): Discounter-Städtebau – Die bauliche Gestaltung von Marktplätzen und Schauplätzen des
- VIERBUCHEN, R. (2009): Millionen Menschen ohne ausreichende Nahversorgung, www.gewerbeimmobilien24.de/gi24-news/millionen-menschen-ohne-ausreichende-nahversorgung-245066/ (letzter Zugriff am 10. Oktober 2012).
- ZEHNER, K. (2003): Nahversorgung im Umbruch – die Ansiedlungspolitik von Lebensmitteldiscounterketten und ihre Auswirkung auf die Stadtentwicklungspolitik. In: Geographische Handelsforschung 14, S. 5-14.
- ZEHNER, K. (2004): Stadtteilzentren unter Stress – Ursachen und Auswirkungen der Relokalisierung großflächiger Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels. In: Geographische Handelsforschung 15, S. 5-6.

Dr. Ursula Baaser, Universität zu Köln, Geographisches Institut, Albertus-Magnus-Platz, 50923 Köln
 E-Mail: u.baaser@uni-koeln.de
PD Dr. Klaus Zehner, Universität zu Köln, Geographisches Institut, Albertus-Magnus-Platz, 50923 Köln
 E-Mail: k.zehner@uni-koeln.de

Neuerscheinung

Die Artikel „Forschungsfragen zur Nahversorgung“ (Ulrich Jürgens) und „Nahversorgung im Wandel – die Auswirkungen des Strukturwandels im Lebensmitteleinzelhandel auf die Versorgungsqualität benachteiligter Stadtbewohner. Das Beispiel Köln.“ (Ursula Baaser und Klaus Zehner) sind Auszüge aus:

Kieler Arbeitspapiere zur Landeskunde und Raumordnung, Bd. 54 (2014)



Außerdem enthaltene Beiträge:

Gerhard Hatz und Elmar Weinhold, Wien

Diskonter - Neue Nahversorger im traditionellen System der Wiener Geschäftsstraßen

Dieter Alexander Behr, Wien

Sozial-Ökologisches Desaster: Über den Zusammenhang zwischen Tomatenproduktion in Marokko, der Discountierung im Lebensmittel-Einzelhandel und der Hegemonie der imperialen Lebensweise

Kurt Klein, Regensburg

Der Beitrag von LM-Discountern zu einer „qualifizierten“ LM-Nahversorgung

Matthias Segerer, Regensburg

LM-Discounter oder Supermarkt: Wer ist der wahre Nahversorger – Empirische Ergebnisse aus dem Freistaat Bayern

Christian Ehlert, Kiel

Nahversorgung in der City? Das Einkaufsverhalten von Konsumenten in einem Supermarkt in zentraler Innenstadtlage am Beispiel Lübeck

Herausgeber und Kontakt: Ulrich Jürgens, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Geographisches Institut, Ludwig-Meyn-Straße 14, 24098 Kiel, E-Mail: ngg02@rz.uni-kiel.de

Das Ende des Wachstums? Anpassungsstrategien von SB-Warenhaus-Unternehmen an die Herausforderungen der Zukunft

Alexandra SCHLEMPER (Aachen)

Einleitung

„Die Großfläche braucht frische Konzepte“ titelt die *LEBENSMITTELZEITUNG* (2011: o.S.) und offenbart damit bereits die schwierige Situation, in der sich heute einige der Großflächenbetreiber befinden. Ausgelöst durch ein sich stetig wandelndes Konsumentenverhalten und den zunehmend steigenden Wettbewerbsdruck auf dem deutschen Markt müssen SB-Warenhaus-Unternehmen strategische Veränderungen vornehmen, um im Konkurrenzkampf mit Discountern und Supermärkten auf dem Markt bestehen zu können. Im stationären Handel spiegelt sich Wettbewerb vorwiegend in der Dynamik der Betriebsformen wider (LADEMANN 2013: 3). Die Handelsbranche ist stets in Bewegung, sodass sich Betriebs- und Vertriebstypen in der Vergangenheit stetig an neue Herausforderungen anpassen mussten. Dadurch ergeben sich nicht nur unternehmensinterne Veränderungen, sondern es entstehen auch neue räumliche Standortmuster, die Auswirkungen auf die Funktion und das Erscheinungsbild von Versorgungsstandorten haben (HEINRITZ ET AL. 2003: 46). Doch Konkurrenz wird schon lange nicht mehr nur im stationären Handel gesehen. Aufgrund des starken Wachstums im E-Commerce müssen Unternehmen ihre Vertriebsstrategien anpassen, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Diskutiert wird in der Fachliteratur beispielsweise die Implementierung von Multi-Channel-Strategien, die die Vorteile des stationären Handels mit den Vorteilen des E-Commerce verbinden sollen. SB-Warenhäuser stehen unter besonderem Druck der Online-Konkurrenz, da sie im Vergleich zu den Betriebstypen Discounter und Supermarkt einen höheren Anteil an Produkten des Non-Food-Bereichs anbieten, welche vermehrt im Internet gehandelt werden.

Zielsetzung und Methodik

Im Rahmen der Masterarbeit wurden die Reaktionen von ausgewählten SB-Warenhaus-Unternehmen auf den Verlust von Marktanteilen untersucht. Dabei wurde die Entwicklung der Unternehmen vorrangig im Zusammenhang mit der Lebenszyklus-Theorie der Betriebsformen betrachtet. Im Wesentlichen können zwei Möglichkeiten herausgestellt werden, wie Unternehmen auf neue Marktbedingungen reagieren können: Entweder kann eine Verlängerung des Lebenszyklus durch Anpassungsmaßnahmen zur Stabilisierung der Position im Markt angestrebt werden oder ein schrittweiser Rückzug aus dem Markt erfolgen. Am Beispiel von drei führenden SB-Warenhaus-Unternehmen in Deutschland wurden die folgenden Leitfragen untersucht:

- Werden strategische Anpassungen für eine mögliche Verlängerung des Lebenszyklus vorgenommen und welche sind dies?
- Unterscheiden sich die Maßnahmen zwischen den Unternehmen oder sind Gemeinsamkeiten in einer möglichen strategischen Neuausrichtung erkennbar?

Zur Beantwortung der Thesen wurde mit qualitativen Forschungsmethoden gearbeitet, da im Fokus der Arbeit zukünftige Entwicklungen und Anpassungen stehen, die in der Gegenwart noch nicht empirisch messbar sind. Im Rahmen der Arbeit wurden mittels problemzentrierter Leitfaden-Interviews Personen der ausgewählten Unternehmen mit unterschiedlichen Sichtweisen auf die Problemstellung befragt. Die Analyse der Untersuchungsobjekte ist somit nicht breit, sondern tief angelegt. Die Wahl der Unternehmen basierte nicht auf einem Zufallsprozess, sondern es wurde eine bewusste Auswahl vorgenommen, die auf subjektiven Kriterien beruhte. Es wurde das Augenmerk auf Unternehmen gelenkt, die entweder in den letzten Jahren oder in naher Zukunft strategische Umstrukturierungsprozesse durchgeführt haben beziehungsweise implementieren werden.

Hintergrund

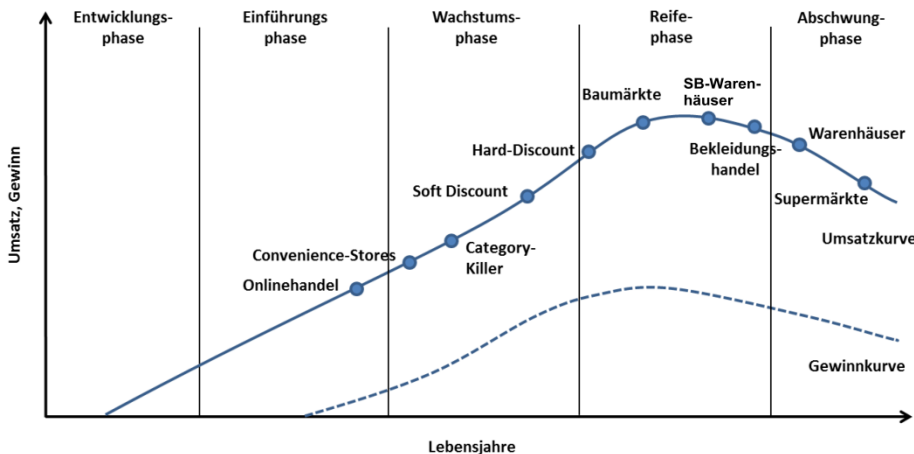
Lebenszyklustheorie

"Selbstbedienungswarenhäuser (SB-Warenhäuser) sind großflächige, meist ebenerdige Einzelhandelsbetriebe, die ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik anbieten" (AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION 2006: 55). Ihr Grundprinzip ist vergleichbar mit dem der Verbrauchermärkte. Charakteristisch sind das breite Lebensmittelvollsortiment sowie der hohe Non-Food-Anteil bei einer Sortimentstiefe von 35.000 bis 60.000 Artikeln (BÖRSCHIG/STURMFELS 2010: 57). In der Entstehungsphase der SB-Warenhäuser in den 1960er Jahren lag die Verkaufsfläche bei rund

3.000 qm, wohingegen heute ab einer Verkaufsfläche von 5.000 qm von einem SB-Warenhaus gesprochen wird (ZENTES ET AL. 2007: 15, GITTENBERGER/TELLER 2012: 224). Das Preisniveau zeichnet sich durch eine aggressive Niedrigpreis-Strategie aus, die mit einer ausgeprägten Sonderaktionspolitik einhergeht (GITTENBERGER/TELLER 2012: 224). Die Standortpolitik der SB-Warenhäuser ist auf isolierte, peripher gelegene Standorte sowie auf in Shopping-Center integrierte Lagen ausgerichtet. Auch die Nähe zu Fachmarktzentren ist attraktiv (ZENTES ET AL. 2007: 15). Wichtig ist eine gute Anbindung an das Straßennetz, da SB-Warenhäuser Autokunden-orientierte Einkaufsstätten sind, die mit der Möglichkeit des One-Stop-Shoppings werben (AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION 2006: 55, ZENTES ET AL. 2007: 15). Die Standorte müssen folglich groß genug sein, um eine hohe Zahl an Parkplätzen zur Verfügung stellen zu können (GITTENBERGER/TELLER 2012: 224). Die Architektur der Immobilien dieses Betriebstyps ist funktionsorientiert – einfach und kostengünstig.

Im Zuge der Masterarbeit wurde die Entwicklung der SB-Warenhäuser vor dem Hintergrund der Lebenszyklus-Theorie betrachtet. Das Modell unterstellt einen monokausalen Zusammenhang zwischen der Zeit als erklärender Variable und dem Umsatz beziehungsweise Gewinn, die durch den Vertrieb eines Produktes erwirtschaftet werden (LERCHENMÜLLER ET AL. 2011: 104) (Abb. 1). Der idealtypische Verlauf des Betriebstypenlebenszyklus ist in der ersten Phase, der Entwicklungsphase, durch das Auftreten neuer und innovativer Betriebstypen in den Markt gekennzeichnet. Ist der Markteintritt erfolgreich, steigen die Umsätze und Deckungsbeiträge in der Einführungsphase. In der Wachstumsphase werden starke Umsatz- und Gewinnzusätze erzielt, die mit Marktanteilsgewinnen einhergehen. Aufgrund interner Veränderungen, wie beispielsweise einer Zunahme der Komplexität bei Entscheidungen und damit zusammenhängend steigenden Kosten, werden die anfänglichen Vorteile des innovativen Betriebstyps allmählich abgetragen. In jener Phase findet eine starke Verbreitung des Betriebstyps statt. Mit Erreichen des Gewinn- beziehungsweise Deckungsbeitragsmaximums geht der Betriebstyp in die Reifephase über, in der die Grenzumsätze langsam abnehmen. Mit zunehmender Marktsättigung steigt die Zahl der Geschäftsstätten in dieser Phase nur noch geringfügig. In der Reifephase wird es aufgrund sich ändernder Marktbedingungen wie beispielsweise der Sättigung des Marktes notwendig, sich strategisch mit Hilfe der Einführung neuer Konzepte und Innovationen anzupassen. Geschieht dies nicht, erleidet die Betriebsform einen Verlust von Marktanteilen.

Abbildung 1: Beispiel eines Lebenszyklus-Modells der Betriebsformen



Quelle: eigene Darstellung, verändert nach ZENTES ET AL. 2012: 314 & KPMG/EHI RETAIL INSTITUTE 2006: 24

Dem schließt sich mit der Abschwungphase die letzte Phase des Lebenszyklus an, die sich durch den Verfall des Konzeptes sowie einen starken Rückgang der Marktanteile auszeichnet. In der Modellvorstellung ist damit ein Absterben des Betriebstyps verbunden (GITTENBERGER/TELLER 2012: 323, ZENTES ET AL. 2012: 313).

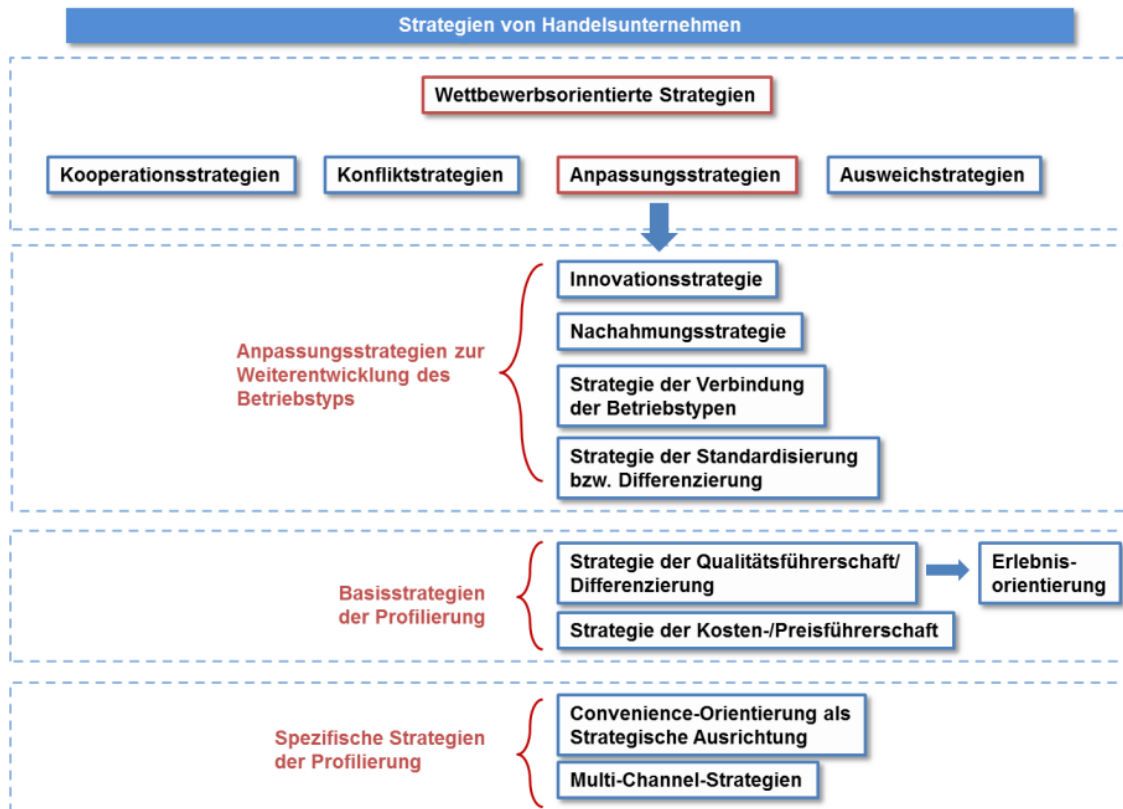
Wie in Abbildung 1 zu erkennen ist, stehen der Onlinehandel sowie die Convenience-Stores noch relativ am Anfang des Lebenszyklus, wohingegen sich die Warenhäuser und Supermärkte bereits in der Abschwungphase befinden. Die SB-Warenhäuser haben den Höhepunkt der Kurve bereits überschritten und befinden sich am Ende der Reifephase.

Um den Eintritt in die Abschwungphase zu vermeiden, müssen nach LIEBMANN ET AL. (2001: 24) Unternehmen in der Reifephase Innovationen tätigen, durch die die Phase zeitlich verlängert wird und gegenwärtige Marktanteile gehalten werden können. Dafür bedarf es der Durchführung strategischer Anpassungsmaßnahmen.

Strategien von Handelsunternehmen zur Verlängerung des Lebenszyklus

Um langfristige Erfolge zu erzielen, bemühen sich Unternehmen um nachhaltige Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz. Dabei können verschiedene Strategien, die als Wettbewerbsstrategien bezeichnet werden, unterschieden werden (AHLERT/KENNING 2007: 71). „Wettbewerbsstrategien sind Strategien auf Ebene der Geschäftseinheiten, deren Ziel die Schaffung sowie der Ausbau bzw. die Verteidigung von Wettbewerbsvorteilen ist“ (ZENTES ET AL. 2012: 101). Abbildung 2 verdeutlicht die verschiedenen Strategien von Handelsunternehmen.

Abbildung 2: Strategien von Handelsunternehmen



Quelle: eigene Darstellung, basierend auf ZENTES ET AL. 2012: 100 ff.

Die konkrete Umsetzung einer Strategie, die zuvor durch das Unternehmen festgelegt wurde, ist abhängig von dem Wettbewerbsverhalten, welches das Unternehmen prägt (RUDOLPH 2009: 48). Im Zuge der Masterarbeit wurden so genannte „Anpassungsstrategien“ untersucht, die auf den Erhalt einer einst realisierten Position am Markt abzielen und damit auf eine Verlängerung des Lebenszyklus. Um an veränderte Rahmenbedingungen eine möglichst optimale Anpassung der Betriebstypen erreichen zu können, stehen Unternehmen verschiedene Vorgehensweisen zur Verfügung: Im Rahmen einer „Innovationsstrategie“ können neue Betriebstypen entwickelt werden, wobei Innovationen auf geplanten Produkt-Markt-Strategien, Wettbewerbsstrategien oder Marktbeobachtungen beruhen können. Durch eine Anpassung an beobachtete Vorbilder kann eine Entwicklung neuer Betriebstypen als „Nachahmungsstrategie“ erfolgen. Werden mehrere bereits bestehende Typen durch Kombination zu einem neuen Betriebstyp weiter entwickelt, wird von einer „Strategie der Verbindung von Betriebstypen“ gesprochen. Bei der „Strategie der Standardisierung bzw. Differenzierung“ erfolgt eine Festlegung bestimmter Merkmale, die als grundlegende Bestandteile in allen Betriebsformen standardisiert beziehungsweise differenziert angewendet werden. Durch eine Kombination unterschiedlicher Bestandteile ergeben sich verschiedene Betriebstypen (ZENTES ET AL. 2012: 368f.). Bei der so genannten „Strategie der Qualitätsführerschaft“ (oder „Strategie der Differenzierung“) „bietet ein Unternehmen [...] eine aus Sicht der Kunden im Wettbewerb einzigartige (Dienst-) Leistung an“ (ZENTES ET AL. 2012: 114). Durch die Einzigartigkeit von Produkt und Dienstleistung verringert sich die Preisempfindlichkeit der Abnehmer und es können höhere Preise/Ertragsspannen generiert werden. Als besonderes Element der Differenzierung kann die „Erlebnisorientierung“ hervorgehoben werden (GRÖPPEL-KLEIN 1998: 52). Im Kern bedeutet es, dass Handelsunternehmen eine langfristige Positionierung anstreben, die sich an den Wertetrends der Konsumenten ausrichtet. Es sollen angenehme Empfindungen hervorgerufen werden, die über die Befriedigung reiner Versorgungsbedürfnisse hinausgehen und einen Beitrag zur Lebensqualität leisten. Ziel

der Strategie der Kosten-/Preisführerschaft ist es, „durch konsequentes Kostenmanagement und damit einhergehend im Vergleich zur Konkurrenz relativ niedrigen Preisen einen Wettbewerbsvorteil zu erreichen“ (ZENTES ET AL. 2012: 118). Eine konsequente Nutzung von Kostenvorteilen soll zur Position des kostengünstigsten Anbieters einer Branche führen.

Bereits seit längerer Zeit wird die „Convenience-Orientierung“ bei Kunden diskutiert, die unter anderem auf den demografischen Wandel, die Zunahme von Einpersonenhaushalten und das veränderte Käuferverhalten zurückzuführen ist (KPMG/ EHI RETAIL INSTITUTE 2006: 8). Convenience steht für die „zunehmende strategische Ausrichtung von Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen, in deren Mittelpunkt die Zielsetzung steht, den Kunden das Einkaufen in allen Bereichen zu erleichtern“ (ZENTES ET AL. 2012: 123f.). Der Convenience-Gedanke bezieht sich auf den gesamten Einkaufsvorgang vom Betreten des Ladens bis hin zur Geschenkverpackung.

Weitere spezifische Strategien sind „Multi-Channel-Strategien“, die seit dem Aufkommen des E-Commerce vermehrt diskutiert werden. Unter Multi Channel Retailing wird der Einsatz mehrerer Betriebs- und Vertriebstypen durch ein Handelsunternehmen verstanden (SPANNUTH 2013: 333). „Multi Channel Retailing ist eine spezifische Ausprägungsform von Mehrbetriebsunternehmen des Einzelhandels, bei der ein paralleler Einsatz mehrerer, nicht zwingend inhaltlich-konzeptionell unterschiedlicher Betriebs- und/oder Vertriebstypen erfolgt. Zwischen den Absatzkanälen des Multi-Channel-Systems besteht ein wesentlicher Sortimentszusammenhang bzw. eine wesentliche Sortimentsüberlappung. Anhand der unterschiedlichen Betriebs- bzw. Vertriebstypen ist die Ansprache der gleichen, aber auch unterschiedlicher Zielgruppen und/oder Kundenbedürfnisse möglich“ (SCHRAMM-KLEIN 2006: 138). Das strategische Ziel der Realisierung eines solchen Systems liegt in einer Steigerung von betriebswirtschaftlicher Effektivität und Effizienz. Weit verbreitet ist eine Präsenz stationärer Händler im Internet, jedoch nimmt der Anteil von Internethändlern im stationären Geschäft zu. Mit der Etablierung eines Online-Shops versuchen stationäre Händler, an den stark wachsenden Online-Märkten teilhaben zu können (ZENTES ET AL. 2012: 138). Ein Multi-Channel-Retailing-System begünstigt eine Koexistenz unterschiedlicher Handelsformen, deren Kerngeschäft im stationären Bereich liegen kann und ermöglicht, an zukünftigen Entwicklungen im Bereich des E-Commerce Marktes teilzunehmen (SCHRAMM-KLEIN 2006: 138).

Zusammenfassung wesentlicher Untersuchungsergebnisse

Ziel der Masterarbeit war die Beantwortung der Fragen, ob SB-Warenhäuser heute in der Reife- bzw. Abschwindungsphase ihres Lebenszyklus angekommen sind und welche Strategien von den Unternehmen entwickelt werden, um eine Verlängerung dieses zu erreichen.

Einschätzung des zukünftigen Wachstumspotentials

Einig waren sich alle Experten in der Bewertung der Marktsituation, die als gesättigt eingestuft wurde. So werden kaum noch Wachstumsmöglichkeiten gesehen:

1) Kein Wachstum durch Entwicklung neuer Standorte

Die befragten Experten sind sich alle einig, dass sich zukünftig die Entwicklung neuer Standorte als sehr schwierig gestaltet. Die Gründe hierfür liegen in den bereits vorgestellten Herausforderungen. Einen Bedarf nach neuen Standorten wird es lediglich vereinzelt in Ballungsgebieten geben, aber in ländlichen Räumen und auf der grünen Wiese werden kaum neue Objekte realisiert werden. Demgegenüber wird es jedoch auch nicht zu einer massenhaften Schließung von SB-Warenhäusern kommen, denn die Unternehmen versuchen, gegenwärtige Standorte und damit verbundene Marktanteile zu halten. Im harten Verdrängungswettbewerb ist stattdessen denkbar, dass defizitäre Standorte an Konkurrenten abgegeben werden. Aus Sicht der Experten reglementiert sich der Markt selbst und durch neue Konzepte und die Durchführung von Anpassungsstrategien wird es trotz der hohen Marktsättigung eine Daseinsberechtigung für die SB-Warenhäuser geben.

2) Kein Wachstum durch Vergrößerung einzelner Flächen,

Hinsichtlich der Flächengröße einzelner Märkte herrschte ebenfalls Übereinstimmung in den Aussagen der Experten, dass zukünftig nicht mehr mit einem Flächenwachstum zu rechnen ist. Während eines der Unternehmen dazu übergeht, die Verkaufsflächen zu reduzieren und gegebenenfalls Untermieter in die Objekte zu integrieren, versuchen die anderen Unternehmen, ihre aktuellen Verkaufsflächen zu halten. Eine Vergrößerung der Verkaufsflächen können sich jedoch alle Gesprächspartner nicht vorstellen. Ein Experte betonte in diesem Zusammenhang ausdrücklich die Schwierigkeit der Veränderung von Flächengrößen aufgrund des restriktiven Baurechts.

3) Kaum Umsatzwachstum der jeweiligen Unternehmen

Auf die Frage, ob von Seiten der Unternehmen ein Umsatzwachstum erwartet werde, antworteten die Experten zweier Unternehmen mit „ja“. Die Experten des dritten Unternehmens gehen allerdings von einer Stagnation in der Umsatzentwicklung aus. Aufgrund der hohen Dichte von Nahversorgern und Discountern sei man mit einem Wachstum von 1 % zufrieden. Ein Umsatzwachstum sei schwer zu erreichen, da erforderliche Investitionen in Immobilien unterblieben sind. Viele der Märkte seien nicht mehr zeitgemäß.

Zusammenfassend unterstützen die Expertenaussagen die Vermutung, dass ein Ende des Wachstums im SB-Warenhaus-Segment erreicht ist. Die Entwicklung neuer Standorte wird aufgrund der Marktsättigung sowie des hohen Verdrängungswettbewerbs als schwierig bewertet. Hinsichtlich einzelner Verkaufsflächengrößen ist ein Maximum erreicht. Handelsunternehmen präferieren statt einer Vergrößerung von Märkten eine Erhaltung beziehungsweise sogar Reduzierung der Flächen. Ein Umsatzwachstum wird vor allem aufgrund steigender Preise erwartet, bei preisbereinigter Betrachtung werden allerdings nur marginale Gewinnzuwächse prognostiziert. Es kann daher festgehalten werden, dass kein Wachstum mehr im SB-Warenhaus-Markt zu erwarten ist, sondern ein Zustand der Stagnation eingetreten ist.

Einordnung in das Lebenszyklus-Modell

Hinsichtlich einer Einteilung in den Lebenszyklus unterschieden sich jedoch die Aussagen zwischen den einzelnen Unternehmen. Einige der Gesprächspartner bewerteten das klassische SB-Warenhaus als „Auslauf-Modell“, dessen Konzept „überfällig und überholt“ sei. Es müsse eine Anpassung an die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen erfolgen, da sich der Lebenszyklus dem Ende neigt. Werden Umstrukturierungsmaßnahmen durch die Implementierung eines neuen Großflächen-Konzeptes vorgenommen, sehen die Experten eine Repositionierung und Profilierung der Großflächen als wahrscheinlich. Andere Experten wollten keine konkrete Zuordnung zu einer Phase des Lebenszyklus-Modells vornehmen, hielten jedoch fest, dass die Entwicklung der SB-Warenhäuser in der Öffentlichkeit als zu negativ dargestellt würde. Es müsse sich wieder auf die Stärken der klassischen SB-Warenhäuser konzentriert werden, um sich gegenüber anderen Betriebsformen abzugrenzen.

Anpassungsstrategien durch die SB-Warenhaus-Unternehmen

Auf die Frage, ob und gegebenenfalls welche Strategien die Unternehmen verfolgen, um sich an die zukünftigen Herausforderungen anzupassen, antworteten die Vertreter aller Unternehmen, dass ein Fokus auf mehr Qualität gelegt werden soll. Frischetheken sollen zukünftig stärker ausgebaut werden und wieder mehr Eigenproduktion von Lebensmitteln in den Märkten erfolgen. Im Zuge dessen sollen beispielsweise hauseigene Metzger Fleisch- und Wurstwaren herstellen. Eine stärkere Ausrichtung auf die Frischekompetenz, die ein Dreh- und Angelpunkt aller qualitätsorientierter Lebensmittelanbieter sei, wird zukünftig angestrebt. Da Kunden Lebensmittel sehen und anfassen wollen, hat der stationäre Handel nach Einschätzung der Experten insbesondere bei Frischeprodukten wie Obst und Gemüse einen Vorteil gegenüber dem Online-Handel. Die Märkte der Zukunft müssen nach Aussagen eines Experten als Art „Genusstempel“ kreiert werden, um eine Wohlfühl-Atmosphäre zu schaffen und das Einkaufen angenehmer zu gestalten. Dies führt zu einem weiteren zentralen Aspekt, der in den Interviews herausstach. Die Interviewpartner aller Unternehmen betonten, dass SB-Warenhäuser der Zukunft als „Erlebniswelten“ gestaltet werden müssen. Die Erlebnisorientierung der Kunden spiele eine wichtige Rolle und biete eine Möglichkeit, sich von preisorientierten Wettbewerbern abzugrenzen. Die steigende Bequemlichkeit hat gemeinsam mit der Convenience-Orientierung der Kunden einen Einfluss auf das Einkaufsverhalten. Um den wachsenden Kundenansprüchen gerecht zu werden, bedarf es einer stetigen Anpassung des Sortiments. Die Interviewpartner sind sich auch in dem Punkt einig, dass SB-Warenhäuser den Anteil von Non-Food- zu Food-Artikeln reduzieren müssen. Die Einführung regionaler Produkte in das Kernsortiment der Märkte wird von den Interviewpartnern aller Unternehmen als notwendige Anpassungsmaßnahme genannt, um sich gegenüber Wettbewerbern abzusetzen. Die regionale Fokussierung soll sich auch in der Ladengestaltung der Märkte widerspiegeln, sodass im Zuge dessen spezielle Instore-Marketing-Maßnahmen Anwendung finden. Allen SB-Warenhaus-Unternehmen ist gemein, dass die Frischebereiche einem Marktplatz ähnlich gestaltet werden sollen. Eine weitere, die Warenpräsentation betreffende Maßnahme aus dem Instore-Marketing ist das „Cross Selling“, das bei allen Unternehmen Anwendung findet. Dabei wird durch die Positionierung sich ergänzender Produkte ein Mehrverkauf angestrebt. Als Beispiel kann die Platzierung von Backutensilien wie Kuchenformen neben Zucker und Mehl genannt werden, wodurch Kunden zum Impulskauf angeregt werden sollen.

Im Zuge neuer Konzepte werden Maßnahmen an den Immobilien vorgenommen. Eines der befragten Unternehmen verkleinert teilweise die Verkaufsflächen unprofitabler SB-Warenhäuser, da aufgrund der geringeren Anzahl von Non-Food-Artikeln weniger Fläche benötigt wird. Im Zuge der Reduzierung werden häufig Flächen an Unter-

mieter (sog. Konzessionäre) vermietet, die im Eingangsbereich und in den Vorkassenzonen eigene Shops betreiben. Neubauten müssen ansprechend gestaltet werden. Neben gepflegten Fassaden werden umliegende Parkplätze mit Pflanzen, Bäumen und Beeten versehen. Neue Standorte werden in Passivhaus-Bauweise errichtet, bei der Erdwärme genutzt und Wärmerückgewinnungs-Systeme Verwendung finden. In einzelnen Fällen werden Bienenstöcke auf dem Dach der Immobilie angelegt, die eigenen Honig liefern. „Man nähert sich immer mehr einem Center-Park-Auftritt an, anstatt der alten 70er Jahre Flachdach-Immobilie“, so ein Interview-Partner. Eines der Unternehmen plant konkret, in den kommenden Jahren zunehmend Märkte an private Kaufleute abzugeben und diese nicht mehr in Regie zu führen. Privat geführte Märkte seien häufig produktiver, da dem Kaufmann mehr Freiheiten offen stünden.

Die untersuchten SB-Warenhaus-Unternehmen versuchen, die Convenience-Orientierung der Kunden in ihren neuen Markt Konzepten zu berücksichtigen. So genannte Schnelldreher – Produkte mit im Vergleich zu den übrigen Artikeln des Sortiments hoher Umschlagshäufigkeit (HENNIG/SCHNEIDER o. J.: o. S.), werden nahe der Kassen platziert, damit Kunden nicht erst durch den gesamten Laden laufen müssen, um die Produkte zu kaufen. Dies spart Zeit und führt zu einem höheren Abverkauf von Waren. In ersten Märkten werden Self-Scanning-Kassen eingeführt, an denen Kunden ihre Ware selber einscannen.

In allen der untersuchten Handelsunternehmen werden neben dem stationären Handel weitere Vertriebsarten im Rahmen von Multi-Channel-Konzepten implementiert, um der Herausforderung des wachsenden Online-Handels zu begegnen. Einige der befragten Unternehmen haben so genannte „Drive-Konzepte“ entwickelt. Dabei können sich Kunden aus einem Pool an Artikeln ihren Einkauf online zusammenstellen, einen Wunsch-Abholtermin nennen und nach einer gegebenen Bearbeitungszeit die Waren fertig eingepackt abholen.

Somit kann abschließend mit Blick auf die vorgestellten Strategien zur Weiterentwicklung von Betriebstypen im Falle der SB-Warenhäuser die „Strategie der Standardisierung bzw. Differenzierung“ festgestellt werden. Bei dieser Strategie erfolgt eine Festlegung bestimmter Merkmale, die als grundlegende Bestandteile standardisiert beziehungsweise differenziert angewendet werden. Durch eine Kombination unterschiedlicher Bestandteile ergeben sich verschiedene neue Betriebstypen (ZENTES ET AL. 2012: 368F.)

Fazit

Resümierend bleibt festzuhalten, dass sich die SB-Warenhäuser heute in der Reife- bzw. Abschwungphase des Lebenszyklus befinden. Die Unternehmen reagieren darauf, in dem sie eine Veränderung der signifikanten Merkmale der SB-Warenhäuser (Verkausflächengröße, Sortiment, Bedienungsanteil) vornehmen. Vor diesem Hintergrund wird die Frage, ob der Einsatz strategischer Maßnahmen zu einer neuen Erscheinungsform der SB-Warenhäuser führt, die von der klassischen Definition abweicht, verifiziert. Mit Blick auf weitere großflächige Einzelhandelsformate scheinen sich die SB-Warenhäuser den Charakteristika der Verbrauchermärkte anzunähern, die auf einer Fläche von 1.000 bis 5.000 qm ein breites Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie einen kleinen Anteil an Non-Food-Artikeln des kurz- und mittelfristigen Bedarfs anbieten (AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION 2006: 60). Damit wird die Annahme von OTTO (2006: 448) bestätigt, dass es eine Vermischung der Betriebsformen SB-Warenhaus und Verbrauchermarkt zu geben scheint, die zukünftig zur Entstehung eines neuen Betriebstyps führen könnte. Gleichzeitig wird deutlich, dass für solch einen Betriebstyp ein upgrading hinsichtlich Sortiment und Gestaltung angestrebt wird.

Literaturverzeichnis

- AHLERT, D./KENNING, P. (2007): Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben. Berlin: Springer.
- AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION (2006⁵): Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution. Köln.
- BÖRSCHIG, D./STURMFELS, D. (2010): Betriebsformen, Zentren- und Lagetypen. In: Soethe, R.; Rohmert, W. (Hrsg.): Einzelhandelsimmobilien. Stand - Entwicklung - Perspektiven. Grundlagen für erfolgreiches Investment und Management. München: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, 55–60.
- GITTENBERGER, E./TELLER, C. (2012): Betriebstypen des Handel - Begrifflichkeiten, Typologisierung und Entwicklungslinien. In: Zentes, J.; Swoboda, B.; Morschett, D.; Schramm-Klein, H. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb. Wiesbaden: Springer, 215–242.
- GRÖPPEL-KLEIN, A. (1998): Wettbewerbsstrategien im Einzelhandel: Chancen und Risiken von Preisführerschaft und Differenzierung. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- HEINRITZ, G./KLEIN, K.E./POPP, M. (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin: Borntraeger. (= Studienbücher der Geographie).

- HENNIG, A./SCHNEIDER, W. (o. J.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Renner.
<<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/56430/renner-v4.html>> abgerufen am 16.02.2014.
- KPMG/EHI RETAIL INSTITUTE (2006): Status Quo und Perspektiven im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2004: Consumer and Industrial Markets. <http://meat-n-more.info/pdf/verschiedene/Analyse_LEH2004.pdf>
- LADEMANN, R.P. (2013): Wettbewerbsökonomische Grundlagen des Betriebsformenwettbewerbs im Lebensmitteleinzelhandel. In: Riekhof, H.-C. (Hrsg.): Retail Business. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. Mit Fallstudien und Praxisbeispielen von Aldi, Budnikowsky, Dell, Görtz, Hugo Boss, Keen On fashion, Kiehl's, Lush, Otto Group, Sport Scheck, Takko. Wiesbaden: Springer Gabler, 3–30.
- LEBENSMITTEL ZEITUNG (2011): Die Großfläche braucht frische Konzepte.
<http://www.lebensmittelzeitung.net/business/standorte/handelsformate/protected/-Braucht-frische-Konzepte_333_10796.html> abgerufen am 29.09.2013.
- LERCHENMÜLLER, M./VOCHEZER, R./VOGLER, T. (2011): Lexikon Betriebsformen. Supermarkt, Discounter & Co.: Strukturen - Fakten - Trends. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- LIEBMANN, H.-P./ANGERER, T./FOSCHT, T. (2001): Neue Wege des Handels. Durch strategische Erneuerung zu mehr Wachstum und Ertrag. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag. (= Handelsmonitor . Bd. 5).
- OTTO, F. (2006): Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser - Erscheinungsformen und künftige Entwicklung. In: Zentes, J. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb. Wiesbaden: Springer, 441–451.
- RUDOLPH, T. (2009²): Modernes Handelsmanagement. Eine Einführung in die Handelslehre. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- SCHRAMM-KLEIN, H. (2006): Multi-Channel-Retailing. Erscheinungsformen und Erfolgsfaktoren. In: Zentes, J. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb. Wiesbaden: Springer, 501–522.
- SPANNUTH, L. (2013): Die Multi-Channel-Strategie bei Görtz. In: Riekhof, H.-C. (Hrsg.): Retail Business. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. Mit Fallstudien und Praxisbeispielen von Aldi, Budnikowsky, Dell, Görtz, Hugo Boss, Keen On fashion, Kiehl's, Lush, Otto Group, Sport Scheck, Takko. Wiesbaden: Springer Gabler, 331–342.
- ZENTES, J./MORSCHETT, D./SCHRAMM-KLEIN, H. (2007): Strategic Retail Management. Text and International Class. Wiesbaden: Springer.
- ZENTES, J./SWOBODA, B./FOSCHT, T. (2012³): Handelsmanagement. München: Vahlen. (= Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.

Kurzfassung der Masterarbeit von **Alexandra Schlemper**, betreut durch Prof. Dr. Cordula Neiberger, RWTH Aachen, Geographisches Institut, Wüllnerstr. 5b, 52062 Aachen
E-Mail: alexandra.schlemper@rwth-aachen.de

Kooperationen im Handel

Eine Untersuchung der Zusammenarbeit eines Berliner Cash & Carry Marktes mit nachgelagerten Großhändlern

Erk MECKELBURG (Berlin)

Auch im letzten Geschäftsjahr musste Deutschlands größter Cash & Carry-Betreiber und globaler Handelsriese METRO Cash & Carry laut einem Bericht der Fachpresse Verluste im Jahresumsatz hinnehmen (LZ 2014 (A)). Die Betriebsform Cash & Carry, also der Großhandel mit Lebensmitteln und Non-Food-Produkten „[...] in denen die Geschäftsleute wie die Endverbraucher im Supermarkt mit ihren Einkaufswagen die Kasse passieren [...]“ (MIOS 2012, 8), ist in Deutschland inzwischen offenbar ein schwieriges Geschäftsmodell geworden (Lehnert & Steinhauer 2011, 39; Trade Dimensions 2009, LZ (D)).

Daneben – oder offensichtlich gerade aufgrund dieser Situation – verweisen aktuelle Beiträge aus Forschung und Fachpresse darauf, dass im Cash & Carry-Bereich eine starke Dynamik festzustellen ist (LZ 2014 (A); LZ 2014 (B); Lehnert & Steinhauer 2011, 39): Neue Betriebskonzepte, Sortiment und Zielgruppen werden definiert und getestet. Die Branche ist also in Bewegung.

Vor diesem Hintergrund untersucht eine Bachelor-Arbeit an der Humboldt-Universität zu Berlin einen Cash & Carry Großhandelsmarkt und dessen Kooperationen mit einer ganz speziellen Kundengruppe, nämlich anderen Großhändlern. Damit wird eine Geschäftsbeziehung untersucht, die in der bisherigen – und ohnehin eher spärlichen – wirtschaftsgeographischen als auch vor allem der betriebswirtschaftlichen Literatur zum C&C Großhandel gar nicht berücksichtigt wurde (Lehnert & Steinhauer 2011, 40; Greipl 1995, 350). Bei dem hier im Fokus stehenden Unternehmen generieren solche Geschäftsbeziehungen aber einen nicht unerheblichen Anteil am Gesamtumsatz – sicherlich Grund genug für eine Analyse vor dem Hintergrund sich verändernder Bedingungen für die Cash & Carry-Branche.

Zielsetzung der Arbeit und angewendete Methodik

Die Abschlussarbeit geht dabei vor allem den folgenden zwei wirtschaftsgeographischen Fragestellungen nach: 1. In welcher Intensität bestehen hier Kooperationen und welche Rolle spielen Sie innerhalb der Wertschöpfungskette? 2. Welche Rolle spielt bei dieser Zusammenarbeit die räumliche Nähe zum Cash & Carry Markt und welche Differenzierungen ergeben sich hieraus für diese spezielle Kundengruppe?

Die Abbildung und Analyse des Warenflusses, seiner Akteure und Strukturen fand dabei durch den Ansatz der Wertschöpfungskette statt, wie er vor allem durch das Konzept der Global Commodity Chain (GCC) und die daraus entstandenen Weiterentwicklungen entwickelt wurde und seit langem in der Wirtschaftsgeographie diskutiert und angewendet wird (Kulke 2009, 133; Schamp 2008, 4). Zur Klärung der Standortbeziehungen C&C Markt – Großhändler wurden auch die verschiedenen Ansätze zur Bestimmung von Standortkooperationen herangezogen (Batzler & Greipl 1975, 84; Dickgießer et al. 2008, 30; Kulke 2009, 181ff). Nicht zu letzt wurde hier auch das Modell der Kopplung nach Lange (Kulke 2009, 178f) in modifizierter Form in die Untersuchung einbezogen. Abschließend erfolgte eine Auswertung und Interpretation der erhobenen Daten und Informationen, bei der für die Bewertung der Kooperationen für die zukünftige Unternehmenspolitik auch das SWAT-Modell genutzt wurde (Lehmann 2010, 42).

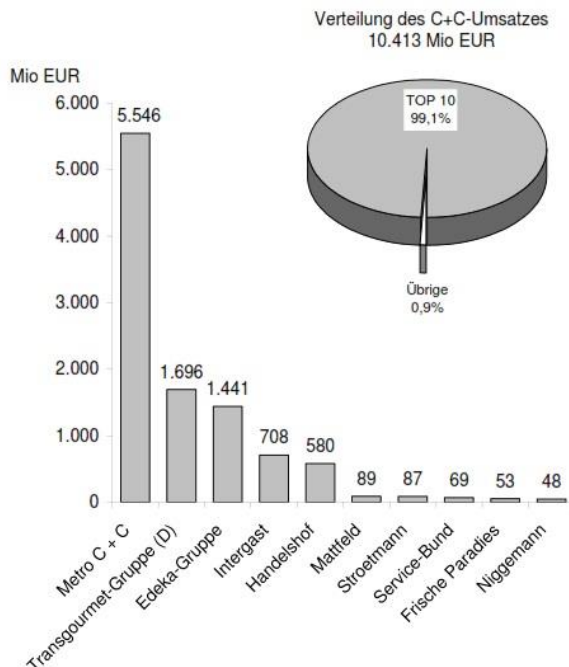
Grundsätzliche Charakteristika des Lebensmittel- und Cash & Carry-Großhandels

Eine Analyse solcher konkreter Kooperationen in der Bundeshauptstadt muss zwangsläufig mit einer Charakterisierung der in diesem Zusammenhang untersuchten Handels- und Betriebsformen sowie mit einer Bestandsaufnahme der bisherigen Ergebnisse der wirtschaftsgeographischen als auch der betriebswirtschaftlichen Literatur einher gehen. Erstere bietet in diesem Zusammenhang durchaus nur geringe Anknüpfungspunkte – Lediglich in einigen Arbeiten finden sich Bezüge zum Großhandel im Allgemeinen als auch zum Cash & Carry Großhandel im Speziellen (Meckelburg 2012, 22 & 28; Heineberg 2001; Hesse 2004). Mehrere betriebswirtschaftliche Abhandlungen untersuchen dagegen einzelne Teilaspekte des Großhandels bzw. Gesamtzusammenhänge, inklusive des Großhandels (Lehnert & Steinhauer 2011; Ahlert & Ommen 2010; Müller-Hagedorn & Toporowski 2006; Müller-Hagedorn 1998; Greipl 1995a.).

Die Branche der C&C Märkte, zumindest in der ursprünglichen Idee, als eine besondere Form des Betriebstyps Abholgroßhandel (Meckelburg 2012,24f) ist stark konzentriert – ähnlich wie im Bereich des organisierten Lebensmitteleinzelhandels (LEH) (Trade Dimensions 2012). Nach einer Studie von Trade Dimensions aus dem Jahr 2009 deckten die 10 Cash & Carry Betreiber bereits zu diesem Zeitpunkt 99% des Marktes ab. Abbildung 1 ver-

anschaulich die Konzentration durch die Umsätze der C&C Unternehmen in Deutschland von 2011, allerdings nur auf Basis der reinen Abholerlöse.

Abbildung 1: Verteilung der Umsätze im Cash & Carry Großhandel 2011
Die TOP 10 im C+C-Bereich 2011



Quelle: Trade Dimensions 2012; *Inhaltlicher Hinweis: Berücksichtigt wurden hier nur die Abhol-, keine Zustellumsätze!*

Zu den neusten Entwicklungen der Branche gehört dabei vor allem der Ausbau des Zustellgroßhandels (LZ 2014 (C); Hasse 2012; Lehnert & Steinhauer 2011, 39ff; LZ (D); Trade Dimensions 2009). Diese zunehmende Bedeutung der Belieferung zeigt exemplarisch auch der Umsatzanteil der Zustellung bei der im Bereich Berlin/Brandenburg aktiven MIOS Großhandel GmbH, als Teil der EDEKA C+C Großmarkt GmbH, der laut Fachpresse im Frühjahr 2012 bereits bei 56% gelegen haben soll (Haase 2012). Nach aktuellen Informationen wird die MIOS Großhandel GmbH bis Ende des Jahres etliche weitere auf das Spar Express-Konzept umgeflaggte Convenience Stores in hoch frequentierten Lagen beliefern, ebenso wie die Frische-Sortimente der in Bahnhöfen gelegenen Rossmann Drogerie-Filialen (LZ 2014 (C)).

Wirtschaftliche und Raumsituation des C&C Marktes

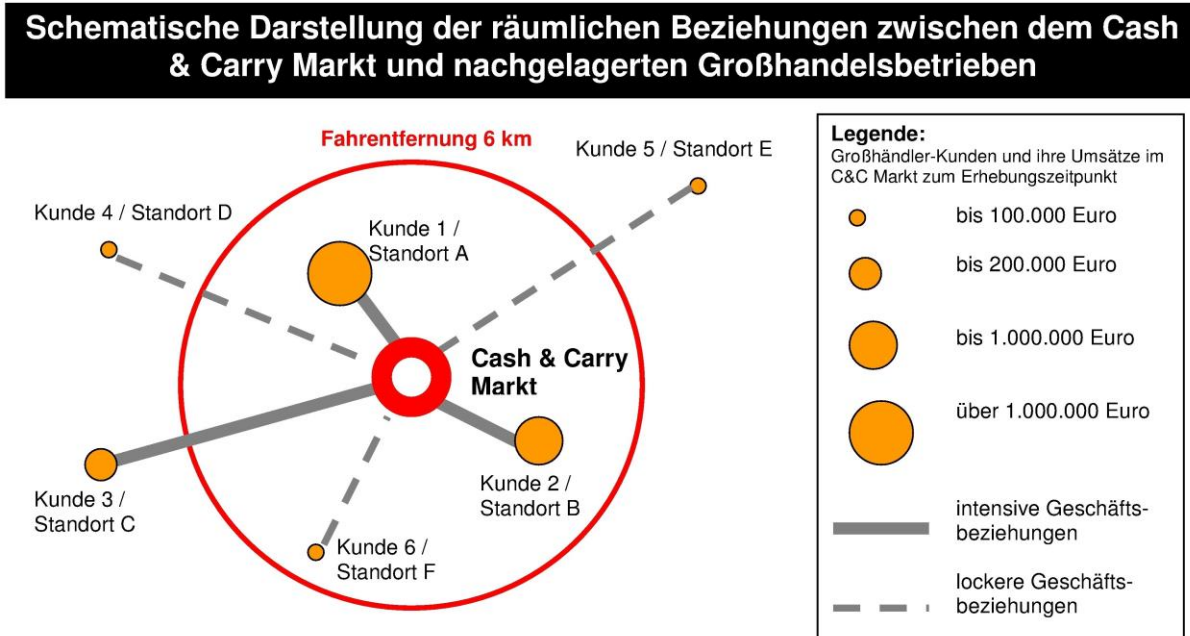
Zur Untersuchung der wirtschaftlichen Zusammenarbeit zwischen dem Berliner Cash & Carry Markt und einigen seiner Kunden konnte auf Datensätze aus dem Warenwirtschaftssystem des Handelsunternehmens zurückgegriffen werden. Aufgrund der Datenschutzbestimmungen als auch grundsätzlicher Überlegungen, den untersuchten C&C Betrieb im Wettbewerb nicht zu schaden, wurden die erhaltenen Daten allerdings in hohem Maße anonymisiert. Die Datensätze wurden dabei vor allem nach Adressdaten, Kundenkennzeichen, Gesamtumsätzen, Umsätzen nach Warengruppen und Daten zu Einkaufshäufigkeiten selektiert. Daneben wurde ein quantitatives Interview mit einem verantwortlichen Mitarbeiter, der Großhändler als Kunden als Abteilungsleiter betreut, geführt um mehr über die Dimension, Bedeutung und Entwicklung der Kundenbeziehung in Erfahrung zu bringen.

Aus den vorhandenen Daten des Warenwirtschaftssystems (WaWi) wurden zunächst in einem ersten Schritt diejenigen Kunden-Unternehmen selektiert, die als Großhändler definiert werden können. Die entsprechenden Datensätze wurden dann nach den Parametern der Gesamtumsätze (Jahr und Monat) sowie den Einkaufshäufigkeiten geordnet. Dabei wurden die – nach laufendem Umsatz bis zum damaligen Erhebungszeitpunkt (Mitte Mai 2012) – fünf größten Großhändler-Kunden hinsichtlich Ihres Umsatzes (ohne Tabakwaren) selektiert um die wirtschaftliche Zusammenarbeit sowie die räumliche Situation zu analysieren. Ein sechster Großhändler-Kunde

(Kunde 6) wurde mit aufgenommen, da hier zukünftig eine größere Zusammenarbeit von Seiten des C&C Marktes geplant wurde.

Die bei diesem Cash & Carry Markt untersuchten nachgelagerten Händler beliefern dabei vor allem kleinflächige Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels, wie Convenience Stores, Spätkäufe und Kioske oder auch gewerbliche Verbraucher und Großabnehmer.

Abbildung 2: Darstellung relevanter Beziehungen zwischen C&C Markt und Großhändlern



Eigene Darstellung; Quelle: Eigene Erhebung und Ergänzungen; *Inhaltlicher Hinweis: Die Umsätze beziehen sich hier auf alle Warengruppen, ohne Tabakwaren zum Zeitpunkt bis Mitte Mai 2012 (Erhebungszeitpunkt)!*

In Abbildung 2 findet sich eine Darstellung, die die grundlegende Erkenntnis dieser Abschlussarbeit darstellt. Während die umsatzstärksten Großhändler in unmittelbarer Nähe zum Cash & Carry-Markt gelegen sind, sind die Umsätze weiter entfernter Kunden – bis auf die Ausnahme des Kunden 3 – wesentlich geringer. Einkaufshäufigkeiten und die aus dem Experteninterview gewonnenen Informationen zur Intensität der Geschäftsbeziehung sind hier ebenfalls wesentlich relevanter: Einkäufe werden wesentlich häufiger getätigt, Geschäftskontakte durch Besuche, Absprachen usw. regelmäßiger gepflegt.

Kunde 3 ist in jedem Fall ein Sonderfall, da er hohe Umsätze und häufige Einkäufe mit einer relativ hohen Distanz bis zum Cash & Carry Markt verbindet. Aus den Informationen des Experteninterviews konnte geschlossen werden, dass der Großhändler offenbar durch eine recht negative Geschäftsbeziehungs politik bei – für ihn wesentlich günstiger gelegenen Großmärkten – keine derartigen Kooperationen mehr aktivieren kann und daher mehr oder minder gezwungen ist die Zusammenarbeit mit dem in der Abschlussarbeit im Zentrum stehenden Betrieb zu suchen.

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Die Untersuchung der wirtschaftlichen und räumlichen Beziehungen der Großhandelsakteure ergab vor allem folgende Ergebnisse: Die Intensität der Kooperation zwischen Cash & Carry Markt und nachgelagertem Händler ist durchaus unterschiedlich. Deshalb wurden hier zwei Gruppen von einander getrennt: Kunde 1, Kunde 2 und mit Einschränkungen Kunde 3 zeichnen sich durch häufige Einkäufe und intensive Kontakt aus, während Kunde 4 und 5 wesentlich weniger Einkäufe tätigen und eher lockere Kontakte mit dem C&C Markt pflegen usw.

Mit Ausnahme des bereits dargestellten Sonderfalles bei Kunde 3 deckt sich diese Einteilung auch mit der räumlichen Differenzierung in standortnahe und standortferne Großhändler: Es ist also davon auszugehen, dass der geographischen Nähe zum C&C Markt bei der Intensität der Geschäftsbeziehungen eine hohe Bedeutung zu-

kommt. Die Zusammenarbeit ist dabei ähnlich begründet, wie Sie in den Ansätzen von Clustern vorherrschend ist, bei der also die Nähe zum Geschäftspartner innerhalb der Wertschöpfungskette und die Reduzierung von Transaktionskosten wichtige Motive für die wirtschaftliche Zusammenarbeit sind (Kulke 2009, 18f). Obgleich sich die nahe gelegenen Großhändler nicht direkt in der gleichen Gewerbeansiedlung befinden und deswegen eher von einer Cluster-ähnlichen Kooperation gesprochen werden muss ist die geringe räumliche Distanz hier offenbar ein entscheidender Faktor.

Der starke Zusammenhang zwischen Standortnähe sowie enger und umfassender Geschäftsbeziehung zwischen Cash & Carry Markt und nachgelagerten Großhändlern kann überdies vor allem auch durch das Modell der Koppelung nach Lange erklärt werden (Kulke 2009, 178f). Bei größerer Entfernung und unterstellten gleichen Voraussetzungen, wie der gleichen Transportkapazität, steigen die Kosten für die Raumüberwindung, sodass ein Kauf beim Cash & Carry Markt erst bei mehreren benötigten – koppelbaren – Artikeln und Mengen ökonomisch sinnvoll ist. Als Folge daraus sind die Einkäufe bei den standortnahen Großhändlern häufiger, erfolgt ein Bezug von Waren auch eher über den C&C Markt, während sich häufige Einkäufe und Kooperationen für die weiter entfernten Großhändler weniger lohnen.

Bewertung und Perspektive

Bei dieser Form der Kooperation erfolgt im Wesentlichen eine Kundensubstitution, denn die nachgelagerten (Liefer-) Großhändler versorgen etwa mit dem kleinflächigen Einzelhandel Betriebe, die eigentlich Kunden des Cash & Carry-Marktes wären. Aber nur durch diese weiteren Händler existieren Voraussetzungen, wie die eigentliche Belieferung, abgestimmte Lieferzeiten, andere Zahlungsoptionen, weitere Artikel im Sortiment usw., die einen weiteren Großhändler in der Wertschöpfungskette begründen.

Allerdings kann unterstellt werden, dass der Cash & Carry-Markt daran interessiert ist, diese Kunden wieder direkt mit Ware zu versorgen. Gerade aus dem Experteninterview geht hervor, dass die umfassendere Kooperation mit anderen Großhändlern aus Sicht des C&C Markt bedeutet, dass – wenn auch nicht direkt – mit dem Bereich Convenience Store, Kiosk & Spätkauf dadurch zwar Umsätze getätigt wird – Allerdings wären die Gewinnspannen sowie die Kooperation ohne einen weiteren zwischengeschalteten Großhändler durchaus wesentlich attraktiver. Die Bewertung dieser Geschäftsbeziehungen ist daher differenzierter: Eine abschließende SWAT-Analyse dieses Teils der Wertschöpfungskette, also eine Untersuchung der Stärken und Schwächen, aber auch der Chancen und Risiken (Lehmann 2010, 42), der Unternehmenskooperation stellt vor allem heraus: Die Zusammenarbeit mit den nachgelagerten Großhändlern sollte auf möglichst weitere Warengruppen und Artikel ausgedehnt werden. Gleichzeitig müssen aber auch eine Stärkung der eigenen Kompetenzen und der Ausbau der Geschäfte mit anderen Kundengruppen erfolgen um eine zu große Abhängigkeit von einem weiteren Großhändler zu vermeiden.

Vor diesem Hintergrund scheint die Stärkung des bei dieser Untersuchung im Zentrum stehenden Cash & Carry Marktes vor allem zu sein, die eigenen Prozesse, Sortimente und Service-Leistungen stärker an den Kunden – wie etwa dem kleinflächigen Lebensmitteleinzelhandel – auszurichten und damit auch die Belieferung der eigenen Kunden stärker in Angriff zu nehmen. Ob die hier untersuchte Kooperation mit nachgelagerten Großhändlern neben der Möglichkeit die allgemein sinkenden Umsätze und abfallende Kunden der C& C Märkte – etwa aus dem Bereich Convenience, Shop und Kiosk – zu kompensieren auch eine weitere Perspektive hat, müssen jedoch weitere Forschungen auf diesem Gebiet zeigen.

Literaturverzeichnis

- AHLERT, D. & OMMEN, N. (2010): Die zukünftige Rolle des Großhandels – Solution Selling im Rahmen des vertikalen Wertschöpfungsmanagements, Münster. URL: http://www.marketingcenter.de/iffm/forschung/transolve/Transolve_Projektbericht_9.pdf., zuletzt geprüft am 5. Mai 2014.
- BATZER, E. & GREIPL, E. (1975): Marketingperspektiven des Großhandel, Berlin / München.
- GREIPL, E. (1995): Der Selbstbedienungsgroßhandel – Ein Nischenanbieter im Spannungsfeld von Marktanforderungen und Rechtsordnung. In: Bauer, H.H. & Diller H. (Hrsg.) (1995): Wege des Marketing – Festschrift zum 60. Geburtstag von Erwin Dichtl, Berlin, S. 349-360.
- HASSE, S. (2012): Edeka: Minden punktet mit Cash+Carry. In: Lebensmittelzeitung (23.02.2012). URL: http://www.lebensmittelzeitung.net/business/standorte/handelsformate/protected/Cash--Carry_6223_12416.html, zuletzt geprüft am 10. September 2012.

- HEINEBERG, H. (2001): Stadtgeographie, Paderborn, 2. Auflage.
- HESSE, M. (2004): Gütertransport und Logistik im Urbanisierungsprozess. Untersuchungen zur Standortdynamik und zu den siedlungsräumlichen Implikationen des Strukturwandels in der Logistik, mit zwei Fallstudien in Berlin –Brandenburg und Nordkalifornien, Freie Universität Berlin, Berlin.
- KULKE, E. (2009): Wirtschaftsgeographie, Paderborn, 4. Auflage.
- LEHNERT, F. & STEINHAUER, R. (2011): Cash & Carry im Umbruch: Trends und Entwicklungen. In: Morschett, D.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H.; Zentes, J. (Hrsg.) (2011): Consumer Goods Marketing - Juni 2011 – Impulse für Handel und Konsumgüterindustrie, Fribourg, S. 39 – 42. URL: http://www.uni-siegen.de/fb5/marketing/dokumente/retailing_consumer_goods_marketing_juni_2011.pdf, zuletzt geprüft am 5. Mai 2014.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (Hrsg.) (2014a): Großhandelsgeschäft: C+C hofft auf Impulse. URL: http://www.lebensmittelzeitung.net/news/markt/protected/CC-Branche-hofft-auf-Impulse-_103251.html, letzter Zugriff am 2. Juni 2014.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (Hrsg.) (2014b): Convenience-Geschäft: Edeka nimmt Bahnhöfe ins Visier. URL: http://www.lebensmittelzeitung.net/news/top/protected/Edeka-nimmt-Bahnhoeefe-ins-Visier_105286.html, letzter Zugriff am 2. Juni 2014.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (Hrsg.) (2014c): Convenience-Geschäft. Edeka nimmt Bahnhöfe ins Visier. URL: http://www.lebensmittelzeitung.net/news/top/protected/Edeka-nimmt-Bahnhoeefe-ins-Visier_105286.html, letzter Zugriff am 2. Juni 2014.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (Hrsg.) (2014d): Schwerpunkt: Betriebstypen – Cash & Carry. URL: http://www.lebensmittelzeitung.net/business/handel/betriebstypen/Cash--Carry_6223_0.html, zuletzt geprüft am 5. Mai 2014.
- MECKELBURG, E. (2012): Zwischen den Stühlen? Der Großhandel aus raumwirtschaftlicher Perspektive. In: Geologe 1/2012, S.21-34. URL: http://geologe.geographie.rub.de/1-12_SOTA_Meckelburg.pdf, zuletzt geprüft am 5. Mai 2014.
- MIOS GROßHANDEL GMBH (MIOS) (Hrsg.) (2012): 50 Jahre Handel, Wachstum, Vertrauen. URL: http://www.mios.de/GROSSMARKT/MH/Content/Home/Grafiken/Chronik-MIOS-50-Jahre_web-1.pdf, zuletzt geprüft am 5. Mai 2014.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. (1998): Der Handel, Stuttgart.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. & TOPOROWSKI, W. (2006): Handelsbetriebe. Arbeitspapier Nr. 19. Universität zu Köln, Köln. URL: http://www.uni-goettingen.de/de/document/download/f5d9350648f1f0abd1c8322a418e49c6.pdf/ap_handelsbetriebe.pdf, zuletzt geprüft am 5. Mai 2014.
- TRADE DIMENSIONS (Hrsg.) (2009): Ungebrochenes Wachstum der Großverbraucher-Zustelldienste. Metro Cash & Carry sucht neue Chancen. URL: http://www.tradedimensions.de/Presse/2009_PR_GV_Markt.pdf, zuletzt geprüft am 18. September 2012.

Kurzfassung der Bachelorarbeit von **Erk Meckelburg**, betreut durch Prof. Dr. Elmar Kulke und Dr. Lech Suwala, Humboldt-Universität zu Berlin, Unter den Linden 6, 10099 Berlin
E-Mail: erk.meckelburg@alumni.hu-berlin.de

Standortbewertung bei Einzelhandelsimmobilien: Der Teufel steckt im Detail

Markus WOTRUBA (München)

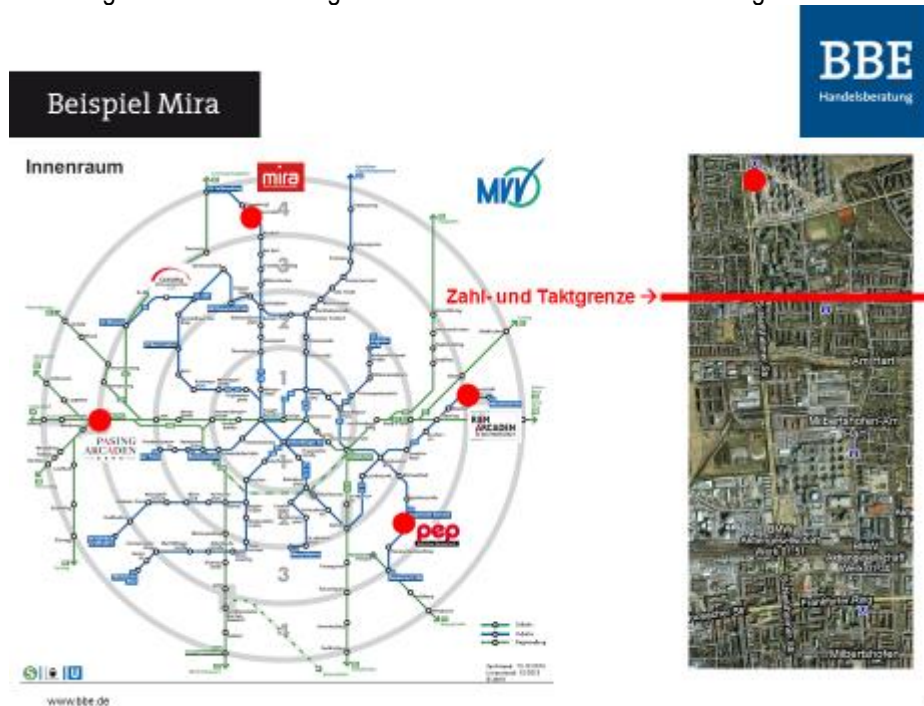
Sollen wichtige Management-Entscheidungen abgesichert werden, ist eine fundierte Datenbasis unverzichtbar. Geht es dabei um die Bewertung einer Handelsimmobilie und deren möglichen Standort, kommen diverse Faktoren zusammen. Entscheidend für die Wirtschaftlichkeit einer solchen Immobilie sind neben Standort und Lage auch sortimentspezifische Kaufkraftkennziffern, Umsatzkennziffern und Analysen, die die Bausubstanz der Immobilie betreffen. Das Ermitteln dieser Zahlen erfordert zum einen Kenntnisse über den Einzelhandel und seine Besonderheiten, beispielsweise über die Charakteristika unterschiedlicher Betriebstypen. Zum anderen ist mit der Analyse ein gewisser Zeitaufwand verbunden, den viele scheuen. In der Folge werden die verschiedenen Aspekte der Bewertung viel zu oft in einer schnellen checklistenartigen Bearbeitung abgehakt. Das Ergebnis: Bereits in der Planungsphase werden mögliche Probleme der späteren Handelsimmobilien übersehen.

Ein Blick auf den Stadtplan ist nicht genug

Dass ein genaues Hinsehen und eine differenzierte Betrachtung bei der Standortanalyse essenziell für die Bewertung eines Standortes sind, zeigt das Beispiel des Einkaufszentrums Mira im Norden von München. Die Ausgangslage für ein Einkaufszentrum in München scheint auf den ersten Blick sehr positiv. Für den Erfolg spricht zum einen eine vergleichsweise geringe Konkurrenz, denn die Stadt ist sehr restriktiv gegenüber der Ansiedlung von Shopping Centern und hat viele diskutierte Planungen nicht zugelassen. München verfügt gerade einmal über fünf klassische Einkaufszentren. Zum Vergleich: Berlin hat doppelt so viele Einwohner wie München, aber über 60 Einkaufszentren, Prag verzeichnet bei einer mit München vergleichbarer Einwohnerzahl 19 Shopping Center. Auch außerhalb der Stadtgrenzen gibt es kein vergleichbares Center, sondern nur Fachmarktzentren. Ein Blick auf den Münchner Stadtplan zeigt zudem, dass das Mira im nord-östlichen Stadtgebiet mit keinem weiteren Einkaufszentrum im Wettbewerb steht und somit potenziell eine Versorgungslücke schließen könnte. Betrachtet man den Standort jedoch differenzierter, offenbart sich, dass das Mira nicht direkt an den Zugangsachsen – also beispielsweise den Autobahnen und Ausfallstraßen – liegt. Das Center kann von den Menschen in seinem Einzugsgebiet demnach nicht optimal erreicht werden. Hinzu kommt: Die Stadtteile, die das Center umgeben, verfügen über eine unterdurchschnittliche Kaufkraft und sind entsprechend preissensibel. All das wird bei einer bloßen Betrachtung der Landkarte zunächst nicht sichtbar.

Ein weiterer Stolperstein bei der Bewertung des Mira ist die Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV). Wie in vielen Metropolen ist der Anteil an Einwohnern mit eigenem PKW in München vergleichsweise gering. Statistische Zahlen führen aufgrund der vielen registrierten Firmenwagen hier in die Irre. Zudem werden die vorhandenen PKW weniger genutzt, da die Parkplatzsuche, die Verkehrsdichte und das gute ÖPNV-Angebot hemmend wirken. Deshalb ist eine optimale Anbindung an den ÖPNV für ein Einkaufszentrum in der Stadt Pflicht. Auch dem Mira wird in verschiedenen Gutachten eine „sehr gute“ Anbindung attestiert. Doch auch hier steckt der Teufel im Detail: Während alle anderen Münchner Einkaufszentren innerhalb der inneren drei Ringe des öffentlichen Nahverkehrs liegen, befindet sich das Mira bereits im 4. Ring, also weiter auswärts. Dies hat Auswirkungen auf den Takt der U-Bahn und auf die Anfahrtkosten. So müssen selbst Besitzer einer Monatskarte (drei Ringe zu 60 Euro) für den Besuch des Mira 2,60 Euro bis 5,20 Euro zuzahlen – eine Tatsache, die das Kundenpotenzial für das Einkaufszentrum verringert. Schließlich können die Monatskartenbesitzer die anderen, wesentlich größeren Center, kostenfrei in etwa 15 Minuten erreichen.

Abbildung 1: ÖPNV-Anbindung der Münchner Einkaufszentren im Vergleich

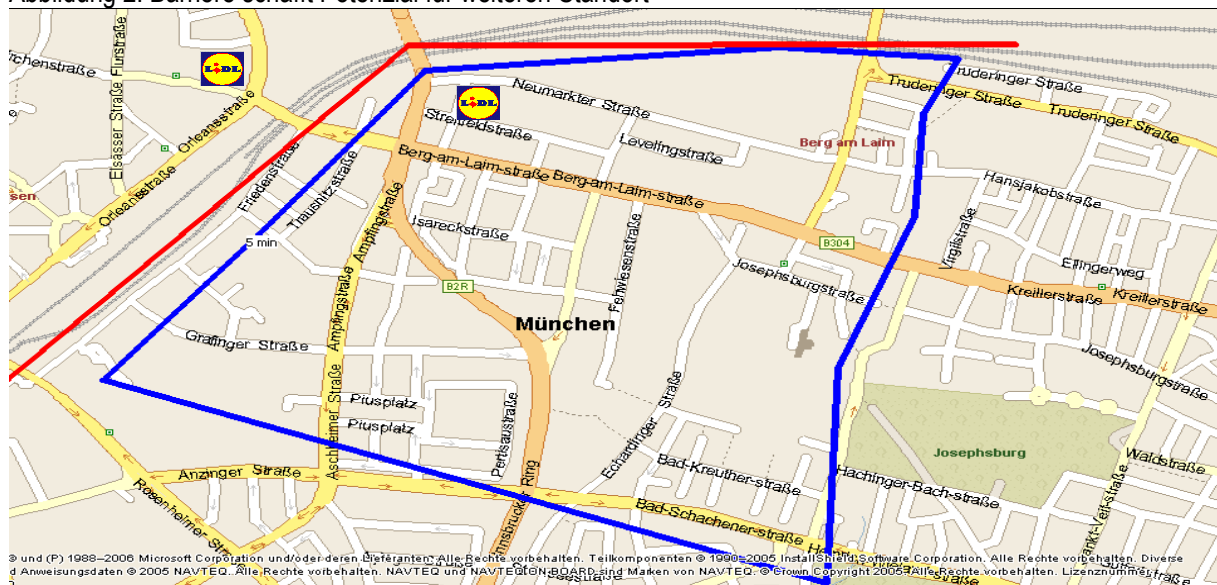


Quelle: eigene Darstellung

Zugangshindernisse beachten und bewerten

Dass bei der Betrachtung des Einzugsgebiets natürliche und bauliche Barrieren eine große Rolle spielen können, zeigt das Beispiel eines Lidl-Marktes im östlichen München. Obwohl sich dessen Einzugsgebiet gemäß Stadtplan in alle Himmelsrichtungen erstreckt, wird er kaum von Einwohnern, die nördlich des Marktes wohnen, frequentiert. Grund ist eine dort verlaufende S-Bahn-Linie, die eine Barriere für die Konsumenten bildet. Sie ist zwar durch eine Unterführung leicht überwindbar, dies geschieht jedoch so gut wie gar nicht. Wird ein solcher Umstand bei der Bewertung des Standortes nicht erkannt, können zum einen Umsatzpotenziale überschätzt werden, zum anderen aber auch daraus resultierende Chancen unerkannt bleiben. Im Fall der Filiale in München hat Lidl die Barriere zu seinen Gunsten genutzt und erfolgreich eine zweite Filiale auf der anderen Seite der S-Bahn-Trasse angesiedelt.

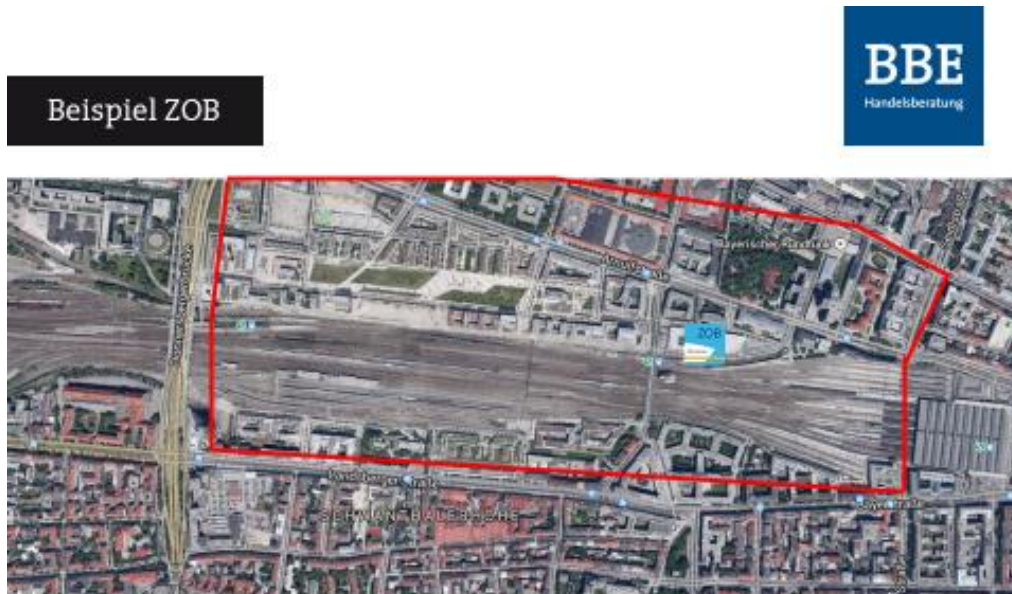
Abbildung 2: Barriere schafft Potenzial für weiteren Standort



Quelle: eigene Darstellung

Anders als im vorherigen Beispiel zeigt ein Blick auf den Münchner Zentralen Omnibusbahnhof (ZOB), dass offensichtliche Barrieren nicht immer zu einem Hindernis werden müssen. Der ZOB wurde noch vor der Liberalisierung des Busverkehrs eröffnet und in den ersten Jahren nur von wenigen Bussen frequentiert. Er verfügt über eine Ladenzeile im oberen Bereich des Gebäudes – eine Konzeption, die nicht optimal ist, um Synergien und Kopplungen zu nutzen. Die Chance für eine stärkere Nutzung der Einzelhandelsflächen bot sich für das Objekt jedoch durch eine Konversionsfläche, auf der gegenüber dem ZOB ein Büroquartier entstand, die durch Wohnbebauung ergänzt wurde. Eine deutliche Barriere zum ZOB bilden die mehr als 20 Gleise der S- und Fernbahn, die zwischen den beiden Standorten liegen. Dies könnte bei einer oberflächlichen Betrachtung dazu führen, dass das Areal jenseits der Gleise nicht als potenzielles Einzugsgebiet des ZOB gewertet wird. Eine detaillierte Analyse zeigt jedoch: An diesem konkreten Standort stellt die Bahntrasse keine Barriere für die Bewohner und Büroangestellten dar. Sie erledigen ihre täglichen Einkäufe nachweislich auch auf der anderen Seite der Gleise. Der ZOB profitiert demnach trotz räumlicher Trennung eindeutig von dem Konversionsareal.

Abbildung 3: Die Bahntrasse stellt am Münchner ZOB keine Barriere für das Einzugsgebiet dar



Quelle: eigene Darstellung

Ein weiterer Punkt, der am Beispiel des ZOB klar wird: Mit Blick auf die Zielgruppe bedürfen auch die Betriebsformen innerhalb einer Handelsimmobilie einer detaillierten Analyse. Im Objekt befindet sich mit Lidl ein Discounter. Dieser ist jedoch nicht optimal für ein Büroumfeld geeignet, wo in der Mittagspause eine Versorgung mit Nahrungsmitteln zum Sofortverzehr gewünscht wird. Größere Umsatzpotenziale an einem solchen Standort böte beispielsweise ein Supermarkt, der Convenience-Produkte wie Sandwiches, Salate und ähnliches frisch und verzehrfertig anbietet. Nur wer bereits in der Planungsphase eine solch detaillierte Zielgruppenbetrachtung einfließen lässt, kann die sich daraus ergebenden Potenziale heben.

Fazit: Bei der Bewertung von Handelsimmobilien gilt es, noch konsequenter als bisher, genau hinzusehen. Nur durch eine differenzierte Betrachtung aller für die Immobilie relevanten Aspekte können mögliche Stolpersteine für die Immobilie identifiziert und Potenziale erschlossen werden.

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

Einsatz Regionaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte in der Planungspraxis

Michael STEINKE (Erfurt)

Regionale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte sind ein wichtiges Instrument der Planungspraxis zur Steuerung des Einzelhandels in den Regionen. Regionale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte steuern die Einzelhandelsentwicklung im regionalen Kontext; der Steuerungs- und Geltungsbereich geht somit über die kommunale Ebene hinaus, in der über Ansiedlungsvorhaben durch Bauleitplanung und die Erteilung von Baugenehmigungen entschieden wird. Ziel der Konzepte ist zumeist die Schaffung eines regionalen Konsenses der kommunalen Genehmigungspraxis von Einzelhandelsvorhaben. So werden beispielsweise in einigen Konzepten zentrale Versorgungsbereiche festgelegt oder Abstimmungsverfahren ab einer gewissen Verkaufsflächenobergrenze vorgesehen. Oftmals soll durch dieses Vorgehen der durch Einzelhandelsansiedlungen in nichtzentralen Orten ausgelöste Verlust zentralörtlicher Funktion verhindert und die Nahversorgung in ländlichen Räumen gesichert werden; zudem wird zumeist angestrebt, eine weitere Verkaufsflächenexpansion in den Kommunen zu vermindern. (vgl. Bezirksregierung Düsseldorf 2011; Konze & Osterhage 2012; Pouwels 2007: 19).

Daten zum Einsatz Regionaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte in der Praxis lagen vor Beginn der in diesem Beitrag vorgestellten Befragung nicht in aktualisierter Form vor. Zu Beginn des Dissertationsprojekts des Autors, das den Erfolg regionaler Kooperation in der Einzelhandelssteuerung evaluiert¹, war aus diesem Grund eine quantitative und räumliche Erfassung vorhandener und geplanter Konzepte durch eine Onlinebefragung vorgesehen. Im Januar 2014 wurde daraufhin eine Onlinebefragung der für regionale Planung und die Erstellung Regionaler Raumordnungsprogramme (RROP) zuständigen Institutionen durchgeführt. Gefragt wurde nach bestehenden Regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzepten, in Erarbeitung stehenden Konzepten, der rechtlichen Implementierung der Konzepte sowie nach Novellierungs- und Evaluationsstand. Gefragt wurde nach dem Einsatz solcher Konzepte, dem Beschlussdatum, der rechtlichen Implementierung und dem Stand der Evaluation (Erfolgskontrolle). Von 108 angeschriebenen Institutionen antworteten 80 (Rücklaufquote 74 %). Ergänzt wurden die ermittelten Ergebnisse durch eigene Recherchen².

Zur quantitativen und räumlichen Einordnung der Konzepte

Derzeit werden 43 Regionale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte praktisch angewendet, sieben Konzepte werden erarbeitet. Zudem wurden eine Reihe Regionaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte erarbeitet und anschließend rechtlich nicht implementiert. Diese Konzepte finden im Weiteren keine Betrachtung, da von ihnen keinerlei rechtliche Bindungswirkung ausgeht.³ Derweil nicht fortgeführt werden die Regionale Einzelhandelskooperation Südniedersachsen sowie das Interkommunales Einzelhandelskonzept für den Kreis Mettmann (INTEK), da hierbei einige Kommunen andere Zielstellungen verfolgen und die Konzepte praktisch obsolet sind. Weitere Formen interkommunaler und informeller Kooperationen finden im Folgenden ebenso keine Beachtung.⁴

Die Anzahl und der Einsatz Regionaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte haben stetig zugenommen.⁵ Die ersten Regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzepte wurden zum Ende der 1990er bzw. zum Beginn der 2000er Jahre vor allem in den Bundesländern Baden-Württemberg, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen erarbeitet. Inzwischen sind in weiteren Bundesländern weitere Konzepte entstanden. Auch in den neuen Bundesländern wurden Regionale Einzelhandelskonzepte erarbeitet, weitere befinden sich in Aufstellung.

In Erarbeitung befinden sich derzeit das Regionale Einzelhandelskonzept im Planungsverband Hoahrhein-Bodensee, das Regionale Konzept zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche im Kreis Soest und Hochsauerlandkreis (Ratsbeschluss, Bestandteil einer Interkommunalen Vereinbarung), das Regionale Einzelhandelskonzept „Nahversorgung in den grundzentralen Verflechtungsräumen der Planungsregion Harz“ (Empfehlungen fließen in Abwägung der Fortschreibung des Regionalplans ein), das Regionale Einzelhandelskonzept für die Planungsregion Halle mit dem Unterauftrag „Nahversorgung in grundzentralen Verflechtungsräumen der Pla-

¹ Arbeitstitel: „Evaluation regionaler Kooperation in der Einzelhandelssteuerung - Erfolgskontrolle regionaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte.“

² Vgl. Acocella/Junker und Kruse 2006; Bauer 2009; Gawron et al. 2008; Lehnerdt 2007; Osterhage 2006; Pouwels 2007; Trommer 2005.

³ Nicht bekannt ist der Status der im Rahmen der Recherche ermittelten Konzepte Schwarzwald-Baar-Heuberg; Heidelberg/Mannheim; Grenzregion Baden-Elsaß; Burglengenfeld, Maxhütte-Haidhof und Teublitz; Regensburg; Ückermünde - Eggesin - Torgelow; Oberbergischer Kreis; Stadtregion Münster; Köln / Rhein-Erft; Mittelzentraler Städteverbund Göltzschtal; Stadt-Umland-Region Dresden; Coburg - Rödental - Neustadt - Sonneberg.

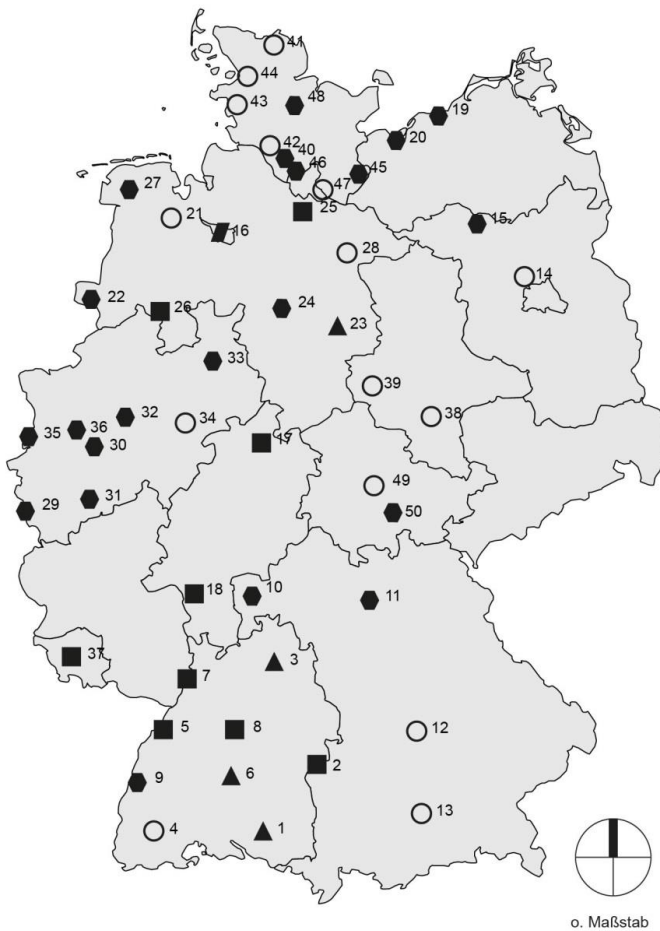
⁴ Z. B. informelle Formen der Abstimmung über die Einzelhandelsentwicklung in einer Region, wie im Rahmen des Einzelhandelsforums in der Wirtschaftsregion Lübeck oder im Interkommunalen Forum für die Einzelhandelsentwicklung im Raum Südstormarn/Herzogtum Lauenburg/Hamburg-Ost.

⁵ Vgl. die Ergebnisse der Quellen in Fußnote zwei.

nungsregion Halle“ (Konzept soll in sachlichen Teilplan "Daseinsvorsorge, zentrale Orte, Großflächiger Einzelhandel" einfließen), eine Kooperationsvereinbarung zum Stadt-Umland-Konzept der Region Heide – Umland, das Einzelhandelskonzept für das Gemeinsame Mittelzentrum Reinbek/Glinde/Wentorf b. H. und das Regionale Einzelhandelskonzept für die Planungsregion Mittelthüringen.

Abbildung 1: Einsatz Regionaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte in der Praxis

Einsatz Regionaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte in der Praxis



BW	1	Bodensee-Oberschwaben
	2	Donau-Iller
	3	Franken
	4	Hochrhein-Bodensee
	5	Mittlerer Oberrhein
	6	Neckar-Alb
	7	Rhein-Neckar
	8	Region Stuttgart
	9	Südlicher Oberrhein
BY	10	Stadt-Umland-Bereich Aschaffenburg
	11	Stadt-Umlandbereich Bamberg
	12	Ingolstadt
	13	Region München
BB	14	Oranienburg, Hennigsdorf, Velten
	15	Wittstock/Dosse - Pritzwalk
HB	16	Region Bremen
HE	17	Raum Kassel
	18	Rhein-Main-Region/Südhessen
MV	19	Stadt-Umland-Raum Rostock
	20	Stadt-Umland-Raum Wismar
NI	21	Landkreis Ammerland
	22	Grafschaft Bentheim
	23	Großraum Braunschweig
	24	Region Hannover
	25	Landkreis Harburg
	26	Landkreis Osnabrück
	27	Ost-Friesland
	28	Landkreis Uelzen
NW	29	Stadtregion Aachen
	30	Bergisches Städtedreieck
	31	Bonn / Rhein-Sieg / Ahrweiler
	32	Östliches Ruhrgebiet und angr. Bereiche
	33	Ostwestfalen-Lippe
	34	Kreis Soest und Hochsauerlandkreis
	35	Kreis Viersen
	36	Westliches Ruhrgebiet und Düsseldorf
SL	37	Saarland
ST	38	Planungsregion Halle
	39	Planungsregion Harz
SH	40	Stadtregion Elmshorn
	41	Raum Flensburg
	42	Stadt Glückstadt und Nahbereich
	43	Region Heide – Umland
	44	Stadt-Umland-Bereich Husum
	45	Region Mölln
	46	Stadtregion Pinneberg
	47	Gemeinsames Mittelzentrum Reinbek/ Glinde/Wentorf b.H.
	48	Lebens- und Wirtschaftsraum Rendsburg
TH	49	Planungsregion Mittelthüringen
	50	Städteverbund „Städtedreieck am Saalebogen“

Rechtliche Implementierung:

■ Bestandteil des Regionalen Raumordnungsprogramms und / oder Flächennutzungsplans	▨ Raumplanerischer Vertrag
● Ratsbeschluss / Interkommunale Vereinbarung	▲ Verbandsbeschluss
○ Nicht bekannt bzw. andere	

Autor: Michael Steinke
Daten: eigene Erhebung und Recherche
Karte: Ländergrenzen von David Liuzzo, Wikimedia Commons, lizenziert unter CreativeCommons-Lizenz by-sa-2.0-de, URL: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/de/legalcode>
Datum: 25.02.2014

Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

Auffällig ist, dass neben den Kooperationen in stark verdichteten und in Stadt-Umland-Räumen inzwischen Konzepte in ländlichen Regionen aufgestellt wurden oder derzeit erarbeitet werden (z. B. Planungsregion Harz). Eine Vielzahl der Konzepte deckt dabei den Planungsraum eines RROP ab. Dieses Vorgehen kann die Aufnahme des Konzepts in den RROP erleichtern, lässt jedoch vermuten, dass planungsraumübergreifende Entwicklungen nicht ausreichend berücksichtigt werden können. Ländergrenzen überschreitende Konzepte bilden derzeit eine Ausnahme. Die Notwendigkeit interkommunaler Spielregeln in der Steuerung des Einzelhandels ist besonders in Regionen gegeben, deren Kommunen durch fehlende Beschränkungen der Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben in den Landes- und Regionalen Raumordnungsprogramme großer Handlungsspielraum in der Genehmigungspraxis eingeräumt wird. Dennoch besteht überall die Möglichkeit regional kooperativen Vorgehens, da die Bauleitplanung den Kommunen obliegt.

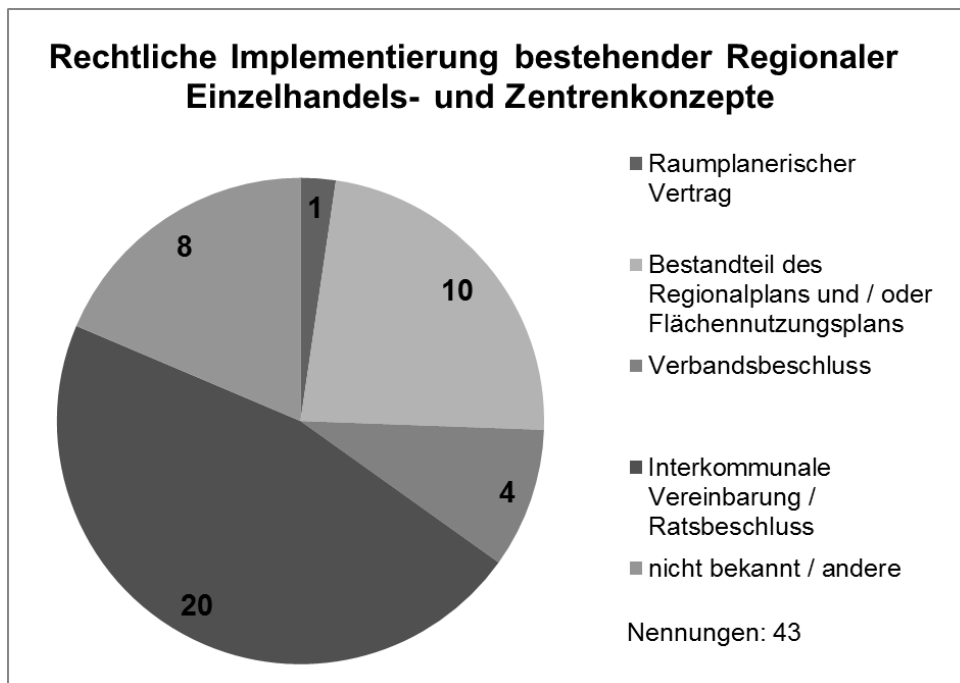
Vier raumstrukturelle Typen Regionaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte lassen sich beschreiben:

- Stadt-Umland-Kooperationen bzw. Stadtregionenkooperationen, oftmals eines zentralen Ortes und seines Verflechtungsbereichs
- Kooperationen mehrerer zentraler Orte, insbesondere in Form eines „Städtedreiecks“
- Kooperationen einer Vielzahl von Kommunen unterschiedlicher Zentralitätsstufen
- administrativ abgegrenzte Regionen, insbesondere Landkreise und Planungsverbände mit Kommunen unterschiedlicher Zentralitätsstufen

Zur Implementation der Konzepte

Regionale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte entfalten nur dann eine Bindungswirkung, wenn sie in bestehende Rechtsformen implementiert werden. Ein Konzept kann Bestandteil eines Flächennutzungsplans, eines Regionalen Flächennutzungsplan und / oder eines RROP sein. Für die Anwendung des Konzepts kann zudem im Rahmen eines raumplanerischen Vertrags, eines Verbandsbeschlusses, einer interkommunalen Vereinbarung bzw. entsprechenden Ratsbeschlusses Verbindlichkeit geschaffen werden.

Abbildung 2: Rechtliche Implementierung bestehender Regionaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte



Quelle: eigene Erhebung

Bindungswirkung entfalten Regionale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte, wenn sie in implementiert werden. Die Implementierung in den Flächennutzungsplan, den Regionalen Flächennutzungsplan oder in das RROP stellt ein recht hohes Maß an Verbindlichkeit her. Diese Form der Integration stellt die zweitmeiste Form der Verbindlichkeit Regionaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte dar. Die daraus folgende Bindungswirkung ist fallspezifisch. Festlegungen zum Einzelhandel im RROP können in Form von Zielen und Grundsätzen erfolgen und beispielsweise den Zentralitätsstufen bestimmte zulässige Flächengrößen für Einzelhandelsvorhaben zuweisen oder zentrale Versorgungsbereiche festlegen. Ziele des RROP können (im Gegensatz zu Grundsätzen) im Rahmen der Bauleitplanung durch Abwägung nicht überwunden werden. Die Verbindlichkeit der Aussagen zur Zulässigkeit von Vorhaben wird somit gestärkt, wenn sie als Zielformulierung erfolgt. Das Anpassungsgebot kann es zudem erfordern, bestehende Planungen zu ändern. Es können jedoch nur regional bedeutsame Festlegungen getroffen werden, unangemessen detaillierte Vorgaben, die die gemeindliche Planungshoheit einschränken, sind nicht zulässig. Die Implementierung in den Flächennutzungsplan kann auch in Form eines gemeinsamen Flächennutzungsplans erfolgen. Gemeinsame Flächennutzungspläne umfassen das Gebiet von mindestens zwei Gemeinden. Von den Darstellungen und Festlegungen im Flächennutzungsplan kann die Gemeinde im Rahmen der Aufstellung von Bebauungsplänen durchaus abweichen, solange die Grundzüge der Planung nicht betroffen sind. Regionale Flächennutzungspläne entsprechen den Vorschriften an RROP und Flächennutzungspläne,

sodass bei der Implementierung von Vorgaben zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben o. g. Angaben gleichsam zu berücksichtigen sind. Somit geht die Integration (von Teilen) eines Regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes in den Regionalplan nicht pauschal mit einer höheren Bindungswirkung gegenüber der Integration in den Flächennutzungsplan oder Regionalen Flächennutzungsplan einher. (vgl. Paul/Pfeil 2006: 261-264)

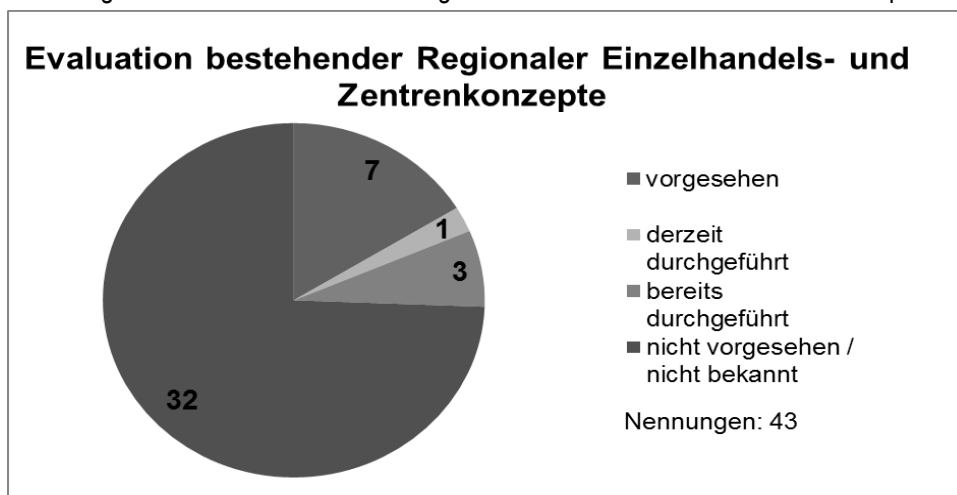
Eine weitere Möglichkeit der rechtlichen Implementierung besteht im Verbandsbeschluss. Derzeit wird diese Form der Implementierung selten gewählt. Dessen Bindungswirkung liegt darin, dass die Vorgaben des Konzeptes in der bauleitplanerischen Abwägung Berücksichtigung finden. Verbindlich ist ein Verbandsbeschluss zu einem Regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzept dann, wenn ein beschließender Verband selbst Träger der Planungshoheit ist (z. B. der durch Verbandsbeschluss verabschiedete Kommunale Entwicklungsplan Zentren des Zweckverbandes Raum Kassel (ZRK), der zudem in den Flächennutzungsplan übernommen wurde). (vgl. ebd.: 266, 267)

Interkommunale Vereinbarungen und Ratsbeschlüsse sind die häufigste Form der Verbindlichkeit. Die kommunale Steuerungshoheit verbleibt hierbei bei den Kommunen. Interkommunale Vereinbarungen sind für die Bauleitplanung nicht verbindlich, konkretisieren aber die ohnehin notwendige interkommunale Abstimmung bei Ansiedlungsfragen (vgl. ebd.: 264).

Zudem liegen zu einer Reihe von Konzepten keine Informationen über die Form der rechtlichen Implementierung vor. Teilweise fanden die dem Regionalen Einzelhandelskonzept zu Grunde liegenden Gutachterempfehlungen Eingang in weitere Planinstrumente oder führten zu einem regionalen Diskurs über die Einzelhandelsentwicklung und die Zulässigkeit von Vorhaben. Somit übten diese Konzepte möglicherweise auch ohne rechtliche Bindung Einflüsse auf die Genehmigungspraxis aus.⁶

Zum Evaluationsstand der Konzepte

Abbildung 3: Evaluation bestehender Regionaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte



Quelle: eigene Erhebung

Gleichwohl die Erfolgskontrolle planerischer Konzepte zur Steuerung der Raumentwicklung bedeutsam ist und Entwicklungskonzepte zur Steuerung der sehr dynamischen Einzelhandelsentwicklung schnell an Aktualität verlieren können, geht aus dem Großteil der Antworten (32 Nennungen) hervor, dass eine Evaluation⁷ des Regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes nicht vorgesehen ist bzw. dass den Befragten eine Vereinbarung zur Evaluierung des Konzeptes nicht bekannt war. Aus diesen Konzepten beziehungsweise den Umsetzungsbeschlüssen geht zumeist keine explizite Vereinbarung zu einer vorgesehenen Evaluierung hervor. Nur drei Befragte gaben an, dass eine Evaluierung des Konzeptes bereits durchgeführt wurde, ein Konzept befindet sich in der Evaluationsphase, für sieben weitere Konzepte ist eine Evaluierung vorgesehen. Dieser Umstand ist insofern überraschend, da von Regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzepten teils verbindliche Vorgaben zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben ausgehen. Eine Überprüfung der planungspraktischen Umsetzung dieser Vorgaben im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung erfolgt somit beispielsweise oftmals nicht. Offen bleibt an dieser Stelle, ob für die betreffenden Konzepte zumindest ein Monitoring entwickelt wurde, aus dem sich die

⁶ Dies kann auch für die in Fußnote drei genannten Konzepte unterstellt werden.

⁷ Auf eine umfassende Definition dieses Begriffs wird an dieser Stelle verzichtet und stattdessen auf den Beitrag von Sedlacek (2004: 11-26) verwiesen.

Einzelhandelsentwicklung beschreiben ließe. Der Erfolg des Konzepts ließe sich mit einem Monitoring allein allerdings nicht beurteilen.

Fazit und Ausblick

Ziel der Befragung war ein Überblick zum Einsatz Regionaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte in der Planungspraxis. Die Bedeutung dieses Steuerungsinstruments hat im Ergebnis deutlich zugenommen. Ein Großteil der Konzepte wurde durch Interkommunale Vereinbarungen bzw. Ratsentscheidungen beschlossen, während Formen höherer Bindungswirkung nur vereinzelt gewählt wurden. Für den Großteil der Konzepte wurde eine Evaluierung nicht vereinbart bzw. nicht vorgesehen.

Das in der Praxis etablierte Instrument des Regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes sollte in der angewandten Forschung stärkere Betrachtung finden. Insbesondere geeignete Ziel- und Grundsatzformulierungen (Inhalte und Tiefe der Vorgaben in RROP, (gemeinsamen) Flächennutzungsplänen und Regionalen Flächennutzungsplänen) und geeignete Formen der Erfolgsüberprüfung sind bisher nicht ausreichend dargestellt. Die Evaluation etablierter und gescheiterter Regionaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte könnte hierfür hilfreiche Erkenntnisse liefern. Ohne Evaluation dieser Konzepte und ihrer komplexen Wirkungen ist eine Erfolgskontrolle schwer darstellbar.

Literaturverzeichnis

- ACOCELLA, DONATO; JUNKER UND KRUSE (2006): Regionales Einzelhandelskonzept für die Region München. Bericht, Lörrach/ Dortmund.
- BAUER, MANFRED (2009): Regionale Einzelhandelskonzepte als Basis einer geordneten Standortentwicklung - das Beispiel „Mittelzentraler Städteverbund Göltzschtal“, Leipzig, 23.04.2009, verfügbar: <<http://www.landesentwicklung.sachsen.de/download/Landesentwicklung/bauer.pdf>> (Zugriff: 2013-03-10).
- BEZIRKSREGIERUNG DÜSSELDORF (2011): Kommunale und Regionale Einzelhandelskonzepte, Düsseldorf, <http://www.brd.nrw.de/planen_bauen/regionalentwicklung/REHK.html> (Zugriff: 2013-03-10).
- GAWRON, THOMAS; HOPPE, ROLF; SLAPA, SABINE; STELMACHER, KERSTIN; ZUHSE, HEIKE (2008): Interkommunale Kooperation - Chancen für eine aktive regionale Einzelhandelsentwicklung. Die Novellierung des BauGB und nachhaltige Steuerungsinstrumente, Berlin.
- KONZE, HEINZ; OSTERHAGE, FRANK (2012): Regionale Einzelhandelskonzepte – Steuerungsinstrument mit Zukunft, in: KONZE, HEINZ; WOLF, MICHAEL (Hg.): Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen planvoll steuern!, Hannover, verfügbar: <http://shop.arl-net.de/media/direct/pdf/ab/ab_002/AB_002_12.pdf> (Zugriff: 2013-03-10).
- LEHNERDT, JÖRG (2007): Regionale Einzelhandelskonzepte - Zukunftsweisende Strategien für Handel und Innenstadt ?, Hannover, 2007, verfügbar: <http://www.stade.ihk24.de/linkableblob/1134270/4./data/2007_11_13_Vortrag_Lehnerdt_Regionale_EH_Konzepte-data.pdf;jsessionid=7CEC7C1B231D6A3CA50303997DA06026.repl22> (Zugriff: 2013-03-10).
- OSTERHAGE, FRANK (2006): Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte / Zentrale Versorgungsbereiche. Eine Umfrage unter den Städten und Gemeinden des Landes NRW. Ergebnisüberblick zur Umfrage, Dortmund, verfügbar: <<http://www.ils-forschung.de/down/kom-eh-konzepte.pdf>> (Zugriff: 2013-01-28).
- PAUL, MATTHIAS; PFEIL, JULIA (2006): Rechtliche Aspekte regionaler Einzelhandelskonzepte, in: UPR Umwelt und Planungsrecht, Jg. 26, H. 7, S. 260-267.
- POUWELS, BENJAMIN (2007): Regionale Einzelhandelskonzepte. Erfahrungen mit einem konsensualen Planungsinstrument zur regionalverträglichen Abstimmung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen, in: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, Heft 22, S. 19–23.
- SEDLACEK, PETER (2004): Evaluation in der Stadt- und Regionalentwicklung, in: Sedlacek, Peter 2004: Evaluation in der Stadt- und Regionalentwicklung, Wiesbaden, S. 11-26.
- TROMMER, SIGURD (2005): Interkommunale Kooperation für regionale Einzelhandelskonzepte – Ein Praxisbericht, 2005, verfügbar: <<http://www.hamm.de/rehk/PDF/Trommer.pdf>> (Zugriff: 2013-02-18).

Michael Steinke, M. Sc., Fachhochschule Erfurt, Fakultät Architektur und Stadtplanung, FR Stadt- und Raumplanung, Altonaer Straße 25, 99085 Erfurt
E-Mail: michael.steinke@fh-erfurt.de

Innenstadtbesucher im Fokus: Monitoring durch Befragungen als Grundlage einer Strategie zur nachhaltigen Standortsicherung

Rolf MONHEIM (Bayreuth)

Innenstädte sind nur zukunftsfähig, wenn sie einen Sog auf Besucher entfalten. Dieser entsteht durch Wertschätzung und Sinnstiftung. Eine Voraussetzung dafür ist es, so der erfolgreiche dm-Vorstand Prof. Werner (2014) in einem aktuellen Interview für das German Council Magazin, „seine Kunden zu lieben. Es geht nicht darum, dass man Lebensmittel liebt. Das ist ein Denkfehler. Wir kämen nie auf die Idee zu sagen: „Wir lieben Windeln.“ ... Lieben kann man nur die Menschen, für die man tätig ist. Aber dafür muss man auch sich selbst lieben.“ Folgerichtig wechselte Werner seine Werbung vor 20 Jahren von „Große Marken, kleine Preise“ zu dem an Goethe angelehnten Wahlspruch „Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein“. Damit war er sehr erfolgreich. Sein Gespräch stellte er unter das Motto: „Unternehmer ändern sich, Manager machen weiter, wie gewohnt.“

Diese Überlegungen sind in mehrfacher Hinsicht relevant für die Chancen einer nachhaltigen Innenstadtentwicklung, nicht zuletzt unter der drohenden Herausforderung von „Click statt Brick“. Die Innenstädte müssen einen Sog ausüben und ihre „Stakeholders“ (Immobilieeigentümer, Dienstleister, Planer und Politiker) müssen an sie (sich!) glauben, müssen als positive Botschafter wirken.

In der Realität ist allerdings das Selbstbild insbesondere der die zentralen Bereiche prägenden Einzelhändler in der Regel schlechter als die Einstellung ihrer Kunden. Zudem leiden die Manager vieler Filialisten darunter, dass auf kurzfristige Ertragsmaximierung zielende Vorgaben entfernter Eigentümer sie an einem an der Local Community orientierten unternehmerischem Handeln hindern. Vor allem aber halten sich hartnäckige Vorurteile über die Innenstadtbesucher, die angeblich am liebsten mit dem Auto vor den Laden fahren sowie, sollten sie in die Fänge eines innerstädtischen Shoppingcenters geraten, als ihren Aufwand minimierende homini oeconomici anschließend erschöpft wieder heimfahren.

Breites Spektrum von Anlässen und Auftraggebern für Besucherbefragungen

Für normativ arbeitende angewandte Geographen, deren Leitbild die Vielfalt der europäischen Stadt ist und nicht der von manchen als Erfolgsnachweis angesehene Immobilienwert oder das maximale Passantenaufkommen der 1a-Geschäftslage, bietet das Monitoring der Innenstadtbesucher eine hervorragende Möglichkeit zu erfassen, was den Reiz der Innenstadt ausmacht und wie sich dieser in Wechselwirkung mit dem gesellschaftlichen Wandel entwickelt (Monheim 2000, 2008). Zwar sind auch Angebot oder Mieten relevant, diese erhalten aber gegenüber den Belangen der Besucher in der planungspolitischen Diskussion ein für die Zukunftsfähigkeit der Innenstadt gefährliches Übergewicht.

Die Potenziale von Zählungen und Befragungen der Innenstadtbesucher wurden vom Verfasser, ausgehend von seiner Habilitationsarbeit über „Fußgängerbereiche und Fußgängerverkehr in deutschen Innenstädten“ (1980) und nachfolgenden Fallstudien, 1999 im Rahmen des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung dargestellt. Anlässlich eines aktuellen Monitoring-Projektes zur Leipziger Innenstadt, dessen zweite Dokumentation zusammen mit diesem AK-Bericht an die Mitglieder verschickt wird (Monheim, Heller 2014), soll hier nochmals auf die Bedeutung derartiger Erhebungen für eine transparente Analyse und an Fakten orientierte Strategie zur Stärkung der Innenstädte hingewiesen werden. Einige Hinweise auf Fallstudien sollen ohne Anspruch auf Vollständigkeit und Repräsentativität deren Potenziale veranschaulichen.

In der Hochschulausbildung erfolgen Befragungen häufig im Rahmen von Geländepraktika. Umfangreichstes Beispiel ist das von 1991 bis 2012 regelmäßig durchgeführte Monitoring der Innenstadt von Jena durch Meyer (2013), dessen Methode dieser seit 2003 auch in Mainz und Wiesbaden anwendet. Die Erhebungen des Verfassers (u.a. in Bamberg, Bayreuth, Nürnberg und Regensburg) erfolgten ebenfalls überwiegend im Rahmen von Lehrveranstaltungen (Monheim, Lux 1999, Monheim 2007b, 2009, 2010b). Krüger (2005) erarbeitete mit seinen Studenten ein breites Spektrum qualitativer Gesichtspunkte von Image und Aufenthaltsqualität der Erlanger Innenstadt. Ebenfalls befragungsbasiert war ein von Weig (2009) geleitetes Geländepraktikum an der Universität Köln zu den dortigen Wochenmärkten. Bernreuther (BBE 2014) ließ im Rahmen eines Bayreuther Studienprojektes den Shopping Tourismus in München untersuchen. In Gießen wurden anlässlich der Ansiedlung eines innerstädtischen Einkaufszentrums in einem methodischen Grundseminar Passanten befragt, um dessen Verflechtungen mit der übrigen Innenstadt zu erfassen (Dorenkamp 2006). Daraufhin beauftragten das Centermanagement, die als Reaktion auf das Center gegründeten Business Improvement Districts sowie die IHK gemeinsam eine Folgeerhebung (Mossig, Dorenkamp 2007). Drei Jahre später wurden die Effekte der BIDs und der Centeransiedlung untersucht (Dorenkamp, Schubert 2011). Auch 2012 erfolgten im Rahmen einer von Schubert geleiteten Lehrveranstaltung umfangreiche Passantenbefragungen, die zusammen mit den vorherigen Erhebungen einen

wichtigen Baustein seiner Dissertation über die Entwicklung der Lagequalität und den Einfluss der Gießener BIDs bildeten (Schubert 2013).

Abschlussarbeiten als befragungsbasierte Fallstudien wurden mehrfach in den Berichten unseres Arbeitskreises vorgestellt, so z.B. in den letzten Jahren von Beuschel, Monheim und Rühl (2008), Rühl (2009), Junger (2010), Junger und Monheim (2011); gelegentlich wurden ihre Ergebnisse auch als Buchveröffentlichung dokumentiert (z.B. Brockelt 1995, Karl 1997, Pilz 2007). Daneben bietet die regelmäßige Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten die Möglichkeit, Autoren um die Übermittlung der Datei ihrer Arbeit zu bitten.

Öffentliche und privatwirtschaftliche Akteure geben bei speziellen planungspolitischen Problemlagen gelegentlich Befragungen in Innenstädten in Auftrag. Diese betreffen oft den Einzelhandel. So untersuchte Popp (2002) im Rahmen eines vom Freistaat Bayern veranlassten interdisziplinären Forschungsprojektes zu den Herausforderungen durch Shoppingcenter für Mittelstädte die Zusammensetzung und Einstellungen von Innenstadtbesuchern und berücksichtigte dabei auch innovativ qualitative Verhaltensaspekte. Gelegentlich fördern Städte von Wissenschaftlern angeregte Studien (z.B. Bahrenberg, Mevenkamp, Monheim 1998 für Bremen). Die BMW AG erstellte für München ein „Handbuch Verkehr und Umwelt“, um von der Stadt als Gesprächspartner anerkannt zu werden; in diesem Zusammenhang erhielt der Verfasser Forschungsmittel für umfangreiche Befragungen der Besucher der Münchner Innenstadt (Monheim, Holzwarth, Bachleitner 1998).

Im Hinblick auf die Sorgen, die durch die Ansiedlung des Einkaufszentrums Höfe am Brühl in der Leipziger Innenstadt hervorgerufen wurden und u.a. in entsprechenden Gutachten zum Ausdruck kamen, ermöglichte der Investor mfi ein unabhängiges Monitoring von Zusammensetzung und Verhalten der Besucher, auf das unten näher eingegangen werden soll (Monheim, Heller 2012, 2013, 2014). Auch in Erlangen war die Ansiedlung eines Einkaufszentrums Anlass für eine Wirkungsstudie durch ein im Untersuchungsgebiet ansässiges Marktforschungsunternehmen, das ein breites Spektrum empirischer Methoden sowie von anderen Autoren durchgeführte Studien (u.a. Krüger 2005) bündelte; bei der Datenerhebung und detaillierten Publikation wurde es durch den Investor mfi unterstützt (Lingen, Epple 2013).

Dokumentation der Befunde

Ein Grundproblem bei der Verwendung von Fallstudien ist neben der Vergleichbarkeit der Frageformulierungen sowie des Erhebungs- und Auswertungsdesigns die Dokumentation der Befunde sowie eventueller Gewichtungen. Hier ist größtmögliche Transparenz und Sensibilität für Verzerrungsrisiken und Einschränkungen der Vergleichbarkeit wichtig.

Dies betrifft teilweise sogar einfache Grundregeln wie die Unterscheidung zwischen Werktagen und Samstagen. Da sich viele Merkmale deutlich ändern, weil Innenstadtbesuche jeweils in einem anderen Kontext erfolgen, muss bei Gesamtwerten auf eine Gewichtung entsprechend dem Passantenaufkommen geachtet werden (die Befragungen selbst dürften in der Regel in disproportional geschichteten Stichproben erfolgen) und sollten nach Möglichkeit die Unterschiede dokumentiert werden.

Bei Mittelwerten ist die Verwendung von Kappungsgrenzen ratsam, da sonst insbesondere bei kleinen Fallzahlen extreme Einzelfälle das Ergebnis stark beeinflussen und damit Vergleiche verzerren können.

Bei Mehrfachantworten, etwa zu Einstellungen oder Aktivitäten, sollten die Antwortenden und nicht die Antworten die Basis bilden, da es um die Befindlichkeit der Besucher geht und bei größerer Antwortneigung die einzelnen Antworten sonst ein geringeres Gewicht erhielten (wenn z.B. die Händler viel mehr Klagen haben als die Besucher oder wenn Auswärtige mehr besonders gut finden). Ein ähnliches Problem besteht, wenn Befragte keine Angaben machen oder keine Meinung haben; dadurch entstehen für die gültigen Merkmalsausprägungen unterschiedliche Grundmengen, die Vergleiche verzerren. Soweit die Meinungsenthaltung nicht selber eine wichtige Aussage darstellt, sollte man die Prozente nur für die verbleibenden Antworten berechnen.

In den Berichten ist in der Regel eine Beschränkung der Informationen im Interesse der Lesbarkeit erforderlich. Darüber hinaus sollte die Möglichkeit von Tabellenanhängen genutzt werden, um die Ergebnisse bei neuen Fragestellungen oder Vergleichen mit Folgestudien bzw. anderen Fallstudien zugänglich zu machen (s. z.B. für München Monheim et al. 1998, für Regensburg Heller, Monheim 1998).

Bei begrenzten Ressourcen besteht die Möglichkeit einer kommentierten Tabellendokumentation. Diese hat Meyer (2013) für sein Monitoring der Jenaer Innenstadt 1991 – 2012 als standardisiertes Fortschreibungsschema verwendet. Der Verfasser hat kurz nach der Eröffnung des Rotmain-Centers damit die Entwicklung der Bayreuther Innenstadt aus Sicht ihrer Besucher dokumentiert (Monheim, Lux 1999).

Eine umfassende Datenzugänglichkeit bei überschaubarem Arbeitsaufwand kann mit strukturierten Zusammenstellungen von SPSS-Tabellen erreicht werden. Diese sollten neben den Gesamtergebnissen Kreuztabellen der relevanten Einflussgrößen enthalten (Wochentag, Wohnortkategorien, Besuchermerkmale; Antworten ggf. zu

Merkmalsklassen zusammengefasst). Als Beispiel sei hier auf Dokumentationen eigener Befragungen verwiesen (Monheim 2009, 2010, Heller, Monheim 2011, 2014, Junger, Monheim 2012).

Die Dokumentation der Monitoring-Studien richtet sich in der Regel eher an einen kleinen Interessentenkreis. Darüber hinaus besteht gelegentlich die Möglichkeit, als Ergänzung zu einem „klassischen“, umfassenden Bericht und Tabellenband in Anlehnung an die von Städten, Landes- und Bundesministerien für ihre Informationsarbeit verwendeten Broschüren eine auf ein breiteres Publikum zielende Veröffentlichung zu erstellen. Diese kann bei hoher Auflage relativ kostengünstig erstellt und vom jeweiligen Partner für seine Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden. Beispiele sind die von Krüger (2006) betreute Erlangenstudie sowie die von Bernreuther betreute Shoppingtourismus-Studie (BBE 2014). Der Verfasser hat gemeinsam mit Heller die Vorher-Erhebung der Besucher der Leipziger Innenstadt sowie die ein Jahr nach der Centereröffnung durchgeführte erste Welle der Nachher-Erhebung ebenfalls in dieser Form dokumentiert (Monheim, Heller 2011, 2014). Die AK-Mitglieder und Abonnenten erhalten den 2. Bericht zusammen mit dem vorliegenden Heft; beide sind außerdem als download verfügbar. Dies sowie die vorliegenden Ausführungen sollen zu einer Vertiefung der Diskussion über Potenziale und Probleme von Passantenbefragungen beitragen.

Planungspolitisch orientierte Interpretation

Eine wesentliche Herausforderung besteht bei Fallstudien darin, die statistischen Werte in inhaltliche Aussagen zu überführen, also den Zahlen „Leben einzuhauchen“. Dieser Schritt muss bereits bei der Untersuchungskonzeption bedacht werden, um die richtigen Fragen zu stellen. Die Größe einer Zahl bzw. eines Anteils besagt nichts über deren Bedeutung (nicht nur Studierenden ist dies erfahrungsgemäß schwer zu vermitteln). Wie das Beispiel der Zutaten zu einem Gericht zeigt (wie viel Salz in der Suppe ist (zu) viel?), können auch geringe Anteile einer bestimmten Merkmalsausprägung Hinweise auf Probleme wie Potenziale geben. Bei den Bewertungen besteht das Problem der „Wertorientierung“ (was ist und was sollte sein?), die in der Regel interessengebunden (u.U. auch „ideologisch“) ist. Es ist ein Missverständnis, wenn aktuelle Zustände und Trends als Norm angesehen werden. Lingen und Epple (2013) thematisieren bei ihrer Erlanger Fallstudie besonders eingehend den Schritt der Bewertung.

Kaufkraftzuflüsse

Ein zunehmend beachtetes Einzelhandelsthema, bei dem Besucherbefragungen ein zentrales Erkenntnismittel bilden, ist der Shoppingtourismus bzw. Einkaufsausflugsverkehr. Dem Verfasser war dessen Bedeutung zuerst in der Nürnberger Innenstadt aufgefallen, was dort in eine Diplomarbeit mündete (Jochims, Monheim 1996). Die noch stärkere touristische Prägung des Einzelhandels der Regensburger Altstadt war auch dort Anlass für eine Diplomarbeit, in der mündliche Kurzinterviews sehr erfolgreich mit vertiefenden schriftlichen take-away-Fragebögen ergänzt wurden (Junger 2010). Dabei ergibt der Vergleich zwischen verschiedenen Wohnortdistanzen wichtige Einsichten (Junger, Monheim 2011). Die motivierende Ausstrahlung der Altstadt sowie das Engagement des Bearbeiters führten dazu, dass während der Schulferien die außerhalb des Marktbereichs wohnenden Shoppingtouristen fast alle den schriftlichen Fragebogen annahmen und zu 70 % zurückschickten; die in einer weiteren Erhebungsrunde nach den Ferien befragten Regensburger antworteten zu 44 %. Der Verfasser hat u.a. im AK-Bericht 29 auf die Unterschätzung des Shoppingtourismus hingewiesen (Monheim 2011, s. auch Monheim 2013).

Eine bisher nicht hinreichend berücksichtigte Bedeutung erhält die Besucherherkunft bei der Beurteilung der Auswirkungen eines neuen innerstädtischen Einkaufszentrums auf den Einzelhandel in Stadt und Umland. Bisher werden von Gutachtern konsumgruppenspezifische Kaufkraftpotenziale der im Marktgebiet Lebenden dem Angebot gegenüber gestellt, um eventuelle Nachfrageüberhänge zu identifizieren. Daraus werden für einzelne Angebotssegmente baurechtlich zu genehmigende Verkaufsflächen abgeleitet. Grundlage sind also sekundärstatische Berechnungen; Befragungen am Zielort erfolgen in der Regel nicht.

Die Ansiedlung eines Einkaufszentrums in der Leipziger Innenstadt ist ein typisches Beispiel. Dort erstellte die BBE i.A. des Handelsverbandes Sachsen 2006 ein Gutachten zu den Entwicklungspotenzialen. Sie konnte vertrauliche POS-Befragungen einiger Betriebe heranziehen und nahm auf dieser Basis 12 % Kaufkraftzufluss durch außerhalb des Marktgebietes Wohnende an; 33 % sollten aus dem Umland kommen. Es wurden kaum künftige Entwicklungspotenziale erwartet, weshalb die Verkaufsfläche auf 10.000 – 12.000 qm zu begrenzen sei. Nach einer 2007 i.A. des Investors mfi durch die GfK erstellten Wirkungsanalyse sollten bei 27.500 qm VK 42 % der Ausgaben durch die Leipziger, 53 % durch Umlandbewohner und 5 % durch Streukunden erfolgen, wobei keine Zunahme der Streukunden wahrscheinlich schien. Die Stadt Leipzig ließ 2008 von der längerfristig mit dem City-Monitoring beauftragten GMA die Marktverträglichkeit bei 25.000 qm VK berechnen. Diese kalkulierte die warengruppenspezifische Kaufkraft in dem knapp eine Million Einwohner erreichenden Einzugsgebiet und die relativen

Anteile der jeweiligen „Soll-Umsätze“ des Centers und kam dabei auf insgesamt 2 % Kaufkraftabschöpfung, bei einem Spitzenwert für Bekleidung, Schuhe, Sport von 7,6 %. Externe Kaufkraftzuflüsse wurden nicht erwähnt. Vergleicht man die Experteneinschätzungen mit den Ergebnissen von Passantenbefragungen (die POS-Erhebungen entsprechen), so zeigt sich die Notwendigkeit empirischer Primärerhebungen. Für die planungspolitische Interpretation hat sich dabei die Zusammenfassung der Wohnorte zu vier Entfernungskategorien als sinnvoll erwiesen. Die Einkäufer müssen jeweils mit ihren Durchschnittsausgaben gewichtet werden (zur Vermeidung von Verzerrungen durch Extremfälle dient eine Kappungsgrenze bei 500 €). Die durchschnittlichen Ausgaben stiegen 2010 von 64 € bei den Leipzigern auf 117 € bei den außerhalb der Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen Wohnenden (ohne Ausgaben im Einkaufscenter Bahnhofs promenaden, s. Monheim, Heller 2014: 28). In Folge dessen tätigten die 66 % der Leipziger Einkäufer nur 56 % der Ausgaben; auf die 11 % im Umland Wohnenden entfielen 13 %, auf die 24 % außerhalb des Marktgebietes Wohnenden dagegen 32 %! Ein Jahr nach Eröffnung der Höfe am Brühl wohnten 61 % der Innenstadt-Einkäufer in Leipzig und tätigten diese 47 % der Ausgaben. Die Ausgaben der 12 % Umlandbewohner lagen weit über dem Durchschnitt (bei n = 49 möglicherweise nicht repräsentativ) und kamen dadurch auf 18 %. Außerhalb des Marktgebietes wohnten inzwischen 27 %; auf sie entfielen 35 % der Ausgaben.

In den Höfen am Brühl zeigten sich nicht erwartete Abweichungen, die mit der relativ peripheren Lage zu den touristischen Haupttrouten und dem noch geringen Bekanntheitsgrad zusammenhängen könnten. 66 % der Einkäufer wohnten in Leipzig und tätigten 63 % der Ausgaben in Innenstadt und Center. Der Umlandanteil lag mit 16 % deutlich höher als in der übrigen Innenstadt, was an der größeren Centeraffinität der Suburbaniten liegen dürfte (dafür sprechen auch weitere Befunde). Allerdings lagen ihre Ausgaben knapp unter dem Durchschnitt und erreichten dadurch 15 % (bei n = 37 wieder Problem der Repräsentativität). Die 18 % Streukunden tätigten immerhin noch 22 % der Ausgaben.

In Nürnberg stiegen die Ausgaben mit der Wohnentfernung 2009 von 90 € auf 143 €. Die 49 % Nürnberger tätigten 38 % der Ausgaben, auf 19 % Umlandbewohner entfielen 21 %, auf die 33 % außerhalb des Marktgebietes Wohnenden 41 % (Monheim 2010b)! In der touristisch geprägten Regensburger Altstadt, deren Aufgabe als regionales Oberzentrum zu erheblichen Anteilen in zwei nahe gelegene Einkaufszentren verlagert wurde, um das Welterbe zu schützen, stiegen die Ausgaben von 55 € bei den Regensburgern auf 112 € bei Besuchern aus der weiteren Region, während sie bei den nur selten mit Kaufabsicht gekommenen Besuchern aus noch größerer Entfernung nur 49 € erreichten. Die 44 % Regensburger tätigten 39 % der Ausgaben, auf die 20 % Umlandbewohner entfielen 20 %, auf die 37 % außerhalb des Marktgebietes Wohnenden 42 % (Junger, Monheim 2012)! Demnach ist Leipzig kein Sonderfall und dürften die Marktanteile der Streukunden insbesondere in Städten mit umfangreicherem Angebot noch höher liegen.

Angesichts derartiger Befunde sind der Glaube an ökonometrische Berechnungen und der weitgehende Verzicht auf die Kontrolle durch POS-Befragungen erstaunlich und sollte die Einzelhandelsgeographie als eine (auch) Sozialwissenschaft entschlossen diese Marktlücke füllen!

Hier setzt ein aktuelles Studienprojekt an der Universität Bayreuth an, das von dem Lehrbeauftragten Bernreuther aus seiner Marktforschungstätigkeit bei der Münchner BBE Handelsberatung (2014) entwickelt wurde. Die Kombination von mündlicher und schriftlicher Befragung ermöglichte sehr differenzierte Einblicke, wobei die ausländischen Shoppingtouristen, insbesondere aus arabischen Ländern, speziell angesprochen wurden (englischer / arabischer Fragebogen!). Von den Deutschen schickten 37 % den Fragebogen zurück (Araber 10 %, Sonstige 18 %). Bei den deutschen Shoppingtouristen (definitionsgemäß alle außerhalb des Marktgebietes wohnend) wurde nicht nach Wohnentfernung differenziert. Ihre geschätzten durchschnittlichen Tagesausgaben lagen mit 139 € deutlich niedriger als diejenigen der sonst in Untersuchungen kaum erfassten Ausländer mit ca. 300 €.

Dass die schon länger vorliegenden Beobachtungen zum Anstieg des Shoppingtourismus so wenig in die Einzelhandelsgutachten Eingang finden, erscheint erstaunlich. Über die Gründe kann man nur spekulieren.

Tätigkeitsvielfalt

Die Stärke der Innenstadt liegt in der Vielfalt der dort möglichen Tätigkeiten. Diese kann allerdings nur bei einem entsprechenden Befragungsdesign erfasst werden. Im Hinblick auf deren planungspolitische Bedeutung lässt der Verfasser den Befragten Listen zeigen, um auf diese Weise eine möglichst alle Tätigkeiten zu erfassen. Dabei zeigt sich, dass nur sehr wenige einen einzigen Besuchszweck haben. In Leipzig stieg der Mittelwert sogar 2010 - 2013 werktags von 2,3 auf 2,6 und samstags von 2,4 auf 2,9 unterschiedliche Besuchszwecke.

Die Tätigkeitsvielfalt steigt mit der Wohnentfernung. Die Leipziger nennen 2,4 und die Umlandbewohner 2,5 Tätigkeitsarten, die aus dem übrigen Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen Kommenden dagegen 3,0 und die noch entfernter Wohnenden 3,6. Dabei bezeichnen Besucher aus der weiteren Region zu 33 % ihren Aufenthalt als touristisch, die entfernter Wohnenden dagegen zu 58 %. Einen Bummel machen jeder dritte Leipziger, knapp

jeder zweite Umlandbewohner, zwei Drittel in der weiteren Region Wohnenden und fast drei Viertel der noch entfernter Wohnenden. Von Letzteren geben auch 38 % kulturelle Tätigkeiten an.

Angesichts der Dominanz der Einzelhandelsbelange in der politischen Diskussion ist die erstaunlichste Botschaft darin zu sehen, dass im Leipziger Haupteinkaufsbereich nur 28 % Einkäufen als Hauptzweck ihres Besuchs angeben; 28 % nennen Einkäufen als zusätzlichen Besuchszweck und weitere 12 % gehen in Geschäfte, obwohl sie nicht geplant haben einzukaufen. Demnach müssen auch nicht zum Einkäufen Kommende danach gefragt werden, ob sie in Geschäfte gehen! Die Besucher des Einkaufszentrums haben dagegen zu 57 % Einkäufen im Center und/oder der Innenstadt als Hauptbesuchszweck; insgesamt kaufen 86 % ein oder gehen zumindest in Geschäfte.

Besonders bemerkenswert ist, dass nur 7 % der im Leipziger Haupteinkaufsbereich Befragten ausschließlich einkaufen und dieser Anteil rückläufig ist (2010: 12 %). Dagegen verbinden 56 % Einkäufe mit Freizeittätigkeiten. Im Shoppingcenter liegt der Anteil reiner Einkäufer zwar mit 28 % viermal höher, verbindet aber gut jeder Zweite Einkauf mit Freizeit (jeweils in Center oder Innenstadt). Damit bestätigt sich in Leipzig der Trend der Innenstadt zum Urban Entertainment Center (Monheim 2002), der einen maßgeblichen Wettbewerbsvorteil sowohl gegenüber den suburbanen Centern als auch dem Internet bildet.

Die Beschränkung des Denkens vieler Ladeneigentümer auf den eigenen Betrieb entspricht auch deshalb nicht dem Besucherverhalten, weil dieses durch shared business bzw. Agglomerationseffekte geprägt ist. Dies zeigt sich in Leipzig daran, dass die Innenstadtbewohner im Mittel 4,5 Geschäfte aufsuchen und Besucher der Höfe am Brühl, die außerdem in die Innenstadt gehen, sogar 6,3. Dabei gehen die außerhalb des Marktgebietes Wohnenden in deutlich mehr Geschäfte; sie wollen das Angebot intensiver nutzen!

Die Untergliederung der außerhalb des Marktgebietes Wohnenden erweist sich auch bei weiteren Merkmalen sowie anderen Fallstudien als sinnvoll. Die in der weiteren Region Wohnenden sind größtenteils Tagesausflügler und mit ihrem Zielort vertraut, entfernter Wohnende kommen seltener, sind weniger vertraut, übernachten eher am Zielort und können dadurch länger bleiben und in mehr Geschäfte gehen.

Dabei zeigen sich allerdings deutliche Unterschiede zwischen der Innenstadt einer Metropole wie Leipzig und einem hochgradig touristischen Ziel wie Regensburg, wo die von außerhalb der Region Kommenden nur zu 43 % Einkäufen als Besuchszweck angeben, allerdings weitere 42 % dennoch spontan in Geschäfte gehen (Junger, Monheim 2011: 29). Es wäre dringend wünschenswert, wenn auch in anderen Fallstudien eine derartige Kategorisierung der Wohnentfernung vorgenommen werden könnte, die u.a. erkennen lässt, wie stark eine Innenstadt von dem Trend zur „Enträumlichung“ profitiert (vgl. Monheim 2011, Monheim, Heller 2014: Tab. 3).

Räumliche Kopplungsbeziehungen

Bei der Ansiedlung innerstädtischer Einkaufszentren befürchten viele, diese seien von der übrigen Innenstadt abgekoppelt (so auch das Leipziger BBE-Gutachten). Tatsächlich gehen 64 % der in den Höfen am Brühl Befragten außerdem in die Innenstadt und in die umgekehrte Richtung 32 % (bei Hauptzweck Einkauf 43 %). Angesichts des Stellenwertes der Kopplungen ist erstaunlich, wie selten in Erhebungen danach gefragt wird (sehr informativ ist hierzu die Zeitreihe von Meyer 2013 zu den beiden Centern in Jena). Dennoch konnte der Verfasser aus verschiedenen Quellen Daten zum Kopplungsverhalten ausfindig machen: Dieser Faktencheck widerlegt weitgehend die notorischen Ängste vor isolierten Centern (Monheim 2007a, aktualisiert in Monheim, Heller 2014b). Dennoch wäre er für weitere Hinweise dankbar.

Als Bezugsgröße zur Einordnung der Kopplungsraten kann man die Verflechtungen zwischen den Haupteinkaufsstraßen heranziehen. Diese hängen von ihrer räumlichen Zuordnung ab und liegen in Leipzig im zentralsten Bereich meist bei gut der Hälfte, bei den darauf zuführenden Einkaufsstraßen aber deutlich darunter (Monheim, Heller 2014b: 9). Eine derartige Verflechtungsanalyse wurde erstmalig von Brockelt (1995: 114) für die vier Aachener Haupteinkaufsbereiche durchgeführt. Für Erlangen haben Krüger (2006) die aktionsräumliche Verflechtung zwischen den Teilbereichen der Innenstadt sowie Lingen und Epple (2013) deren Entwicklung nach Eröffnung der Erlangen Arcaden erfasst.

Erreichbarkeit

Für die Händler bildet die Erreichbarkeit der Innenstadt ein weiteres Konfliktthema. Sie betonen die (vermeintlichen) Probleme der Autofahrer (Parkplatzmangel, Parkgebühren), während die Passanten eher über Belastungen durch den Autoverkehr klagen. Auch hier sollte versucht werden, durch gezielte Fragen eine Versachlichung der ideologiebelasteten Auseinandersetzungen zu fördern. Anlässlich der Kontroversen über die samstags „auto-freie Innenstadt“ Aachen erschien es wichtig, zwischen äußerer und innerer Erreichbarkeit (= Wege zur / innerhalb der Innenstadt) zu unterscheiden (Brockelt 1995). Aus der oben dargestellten Tätigkeitsvielfalt und Vielzahl aufgesuchter Geschäfte sowie der Wege zwischen den Teilbereichen ergibt sich die große Bedeutung einer

attraktiven inneren Vernetzung der zentralen Bereiche für deren „Sog auf Besucher“. Im Hinblick auf das Vorurteil, Autofahrer seien nicht bereit, längere Wege zu laufen, erfasste in Nürnberg eine Diplomarbeit in Zusammenarbeit mit dem führenden Parkhausbetreiber die Aktionsräume (= innere Erreichbarkeit) von Parkhausnutzern (Monheim, Raab 2008; für weitere Beispiele s. Monheim 1980).

Zur Klärung der mit Erschließungsproblemen verbundenen Kontroversen führen manche Städte eine Bürgerbeteiligung durch, in deren Rahmen man sich von Passantenbefragungen (ggf. ergänzt durch Haushaltsbefragungen) eine Versachlichung der Argumentation erhofft. Die Stadt Lübeck hatte ebenso wie Aachen samstags Maßnahmen zur Entlastung ihrer Altstadt vom Autoverkehr ergriffen. Die heftigen Händlerproteste führten zu einem problematischen Negativimage. Hier sollten Befragungen durch Heller und Monheim (2001) Handlungsoptionen aufzeigen.

Augsburg hatte ein Moderationsverfahren „Forum Innenstadt Augsburg“ eingerichtet, in dessen Rahmen ebenfalls Befragungen von Heller und Monheim (2004) sachliche Perspektiven aus Sicht der Innenstadtbesucher aufzeigen sollten. Bei der Präsentation der Ergebnisse in der IHK führte allerdings der Befund, dass 80 % aller mit dem Auto gekommenen Innenstadtbesucher und 92 % der Parkhausnutzer sofort einen freien Stellplatz gefunden hatten und nur 7 % bzw. 2 % an mehr als zwei Stellen suchen mussten, zum Vorwurf, das könne unmöglich sein und damit sei die ganze Erhebung unglaubwürdig. Offensichtlich konnte man sich nicht vorstellen, mit der guten Erreichbarkeit für Parkhausnutzer zu werben und für eine stärkere Parkhausakzeptanz (bei der Erhebung 54 % der im öffentlichen Raum Parkenden) einzutreten, um die Erreichbarkeit zu verbessern. Dies ist ein Beispiel für die normativ-planungspolitische Dimension von Fakten.

Wahrnehmung und Bewertung der Innenstadt

Im Hinblick auf den von vom dm-Vorstand Werner geforderten emotionalen Sogeffekt sind Einstellungsfragen wichtig. Differenzierte Auswertungen zeigen, dass es sowohl unter den Besuchern, als auch unter den Händlern deutliche Unterschiede gibt. Bei den Besuchern sind die Einheimischen am kritischsten, während die von außerhalb des Marktgebietes Kommenden sich als gute Botschafter erweisen, denen am meisten gefällt und am wenigsten missfällt (Monheim, Heller 2011: 34).

Dies betrifft auch die emotionale Grundeinstellung. Die Aussage „Das Leben und Treiben in der Altstadt gefällt mir gut“ fanden 1997 in Regensburg 42 % der Einheimischen, aber 65 % der außerhalb des Marktgebietes Wohnenden voll zutreffend. Das Statement „Die Altstadt ist oft zu voll und hektisch“ lehnten umgekehrt 40 % der Regensburger, aber 74 % der entfernt Wohnenden ab (Heller, Monheim 1998: 110). Dies zeigt, dass es zur Interpretation von Befragungsergebnissen wichtig ist, zwischen Teilgruppen zu differenzieren.

Im Zeitverlauf nahmen in Regensburg (1997-2009) und Nürnberg (1996-2009) die positiven Nennungen zu und die negativen ab – ein Hinweis auf den Erfolg der dortigen Stadtentwicklungspolitik (Monheim 2010a, b).

Vergleiche der Wahrnehmung der Innenstadt durch Passanten und Einzelhändler zeigen, dass letztere die Innenstadt deutlich kritischer sehen. So wurde die Gestaltung der Regensburger Altstadt 1997 von 57 % der Passanten, aber nur von 30 % der Händler als attraktiv empfunden, die übrigen fanden sie meist in Ordnung; hässlich fanden sie 2 % bzw. 5 %. Bei der anschließenden Frage, was besonders gut oder überhaupt nicht gefällt, hatten 37 % der Passanten, aber fast kein Händler überhaupt nichts zu bemängeln. Das leidige Thema Autoerreichbarkeit / Parkplatzangebot erwähnten 10 % der Passanten, aber 78 % der Händler. Insgesamt nannten die Händler doppelt so viele Mängel wie die Passanten (2 gegenüber 1 bei maximal 3 Angaben; Heller, Monheim 1998: 116, Monheim 2012: 17). Dieser negativeren Grundeinstellung entsprach auch, dass 10 % der Passanten, aber 30 % der Händler fanden, die Altstadt entwickle sich zum Schlechteren.

Unterschiede zwischen Besuchern und Händlern zeigen sich auch bei den Zukunftserwartungen. Mit einer Verbesserung des Einkaufsangebotes der Leipziger Innenstadt durch die Höfe am Brühl rechnete unmittelbar vor deren Eröffnung jeder zweite Passant, aber nur jeder fünfte Händler (jeweils ohne k.M.; Korzer et al. 2013: 35).

Bei Bewertungsfragen (am besten mit Schulnoten oder Zufriedenheitsmaßen in fünf Stufen) kann die strategische Relevanz auch kleinerer Teilgruppen gezeigt werden. Hier empfiehlt es sich, die am positivsten Reagierenden als „voll Überzeugte“ bzw. „Fans“ besonders zu beachten. Z. B. sind in der Leipziger Innenstadt 41 % der Leipziger und der Umlandbewohner, aber 48 % der entfernter Wohnenden sehr zufrieden mit dem Einzelhandelsangebot. Der „Fan-Anteil“ des autobahnorientierten Shoppingcenters Nova Eventis sinkt bei den Leipzigern auf 27 %, während er bei den im Umland wohnenden Besuchern der Innenstadt noch 34 % erreicht, dagegen bei den entfernter Wohnenden nur 20 % beträgt. „Befriedigend“ kann bei Dienstleistungen nicht mehr zufrieden stellen, da daraus keine Werbereitschaft für die Innenstadt entsteht. Mittelwerte unter 2,3 („noch gut“) sind bedenklich.

Schubert (2013) ließ zur differenzierten Erfassung von Lagequalitätsunterschieden innerhalb der Giessener Innenstadt von den Passanten jeweils nur die Attraktivität der unmittelbaren Umgebung des Befragungsstandortes („Quartier“) im Hinblick auf zwölf Einzelmerkmale des Geschäftsumfeldes und des Einzelhandels sowie die Ge-

samtattraktivität bewerten. Die nicht im Einzelnen dokumentierten Ergebnisse flossen in ein komplexes Lagebewertungssystem ein.

Eine weitere Möglichkeit zur Erfassung weniger bewusster Wahrnehmungsdimensionen und ihrer Veränderungen bietet das semantische Differenzial. Zur Interpretation sollte allerdings dessen gebräuchliche Darstellungsform weiter entwickelt werden. Während bei der Abfrage bewusst positiv und negativ assoziierte Items abgewechselt werden, wählt man die Pole bei der Darstellung der Ergebnisse besser einheitlich und ordnet die Abfolge nach der Zustimmung. Im Vergleich zu den üblichen Mittelwerten lassen sich zudem aus den jeweiligen Prozentverteilungen und deren Änderungen besser Folgerungen ableiten (s. Monheim 2012 auf der Basis von Krüger 2006 und Lingen, Epple 2013).

Ausblick

Diese wenigen Hinweise sollten veranschaulichen, wie wichtig sorgfältige empirische Faktenchecks und deren planungspolitisch akzentuierte Interpretation sind. Angesichts des raschen gesellschaftlichen Wandels sollten sie nach Möglichkeit wiederholt werden, um dessen Auswirkungen auf die Innenstädte zu erfassen. Dabei ist es wichtig, problemadäquate Fragenformulierungen zu entwickeln.

So erfreulich die hier angedeutete Vielfalt der Studien ist, so bedauerlich ist es, dass die Möglichkeiten eines Benchmarkings durch den Vergleich zwischen Innenstädten nur selten genutzt wird. Bei der Studie von Popp war dies Teil des Grundkonzeptes. Der Verfasser hat seine Befragungsergebnisse in mehreren Fallstudien jeweils um die Daten der weiteren von ihm untersuchten Städte ergänzt (für einen Vergleich von fünf Städten s. Monheim 2001). Dabei zeigt oft erst die Gegenüberstellung die Stärken und Schwächen einzelner Städte (z.B. seinerzeitige Probleme von Bremen und Lübeck). Bei der Einschätzung der Befunde stellt sich jeweils die Frage: Was ist „normal“, „super“ oder „bedenklich“. Hier wäre im Arbeitskreis zu überlegen, durch einen Pool von Dateien der Fallstudien breiter angelegte Vergleiche zu ermöglichen. Damit könnten auch aus der „Eigenlogik“ der Stadt (Löw, Terizakis 2011) hervorgegangene Sonderentwicklungen verdeutlicht werden, was gerade für stärker individualisierende Fallstudien sinnvoll wäre.

Literaturverzeichnis

- BAHRENBERG, G., MEVENKAMP, N., MONHEIM, R. (1998): Nutzung und Bewertung von Stadtzentrum und Neben-zentren in Bremen. Bayreuth, S. 21 -136 (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 180).
- BEUSCHEL, T., MONHEIM, R., RÜHL, A. (2008): Innenstadt-integrierte Einkaufszentren aus Sicht der Innenstadtb-sucher – Erfahrungen in Bayreuth, Passau und Trier. In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 24, S. 20-25.
- BBE UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH (2006): Entwicklungspotentiale des innerstädtischen Einzelhandels in der Stadt Leipzig. Bearb. S. Horn, U. Kollatz. Leipzig (unveröffentlicht).
- BBE HANDELSBERATUNG GMBH (Hrsg.) (2014): Shopping Tourismus in Metropolen. München (= MARKET:FOKUS der BBE Handelsberatung GmbH).
- BROCKELT, M. (1995): Erreichbarkeit innerstädtischer Einzelhandels- und Dienstleistungsbereiche - untersucht am Beispiel der „Fußgängerfreundlichen Innenstadt Aachen“. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, H. 88).
- DORENKAMP, A. (2006): Die Anbindung des Einkaufszentrums ‚Galerie Neustädter Tor‘ an das Giessener Geschäftszentrum: Das Kopplungsverhalten von Kunden in der Giessener Innenstadt. Gießen (= Studien zur Wirtschaftsgeographie).
- 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‘. Gutachten i.A. der Gießener Business Improvement Districts, des Einkaufszentrums ‚Galerie Neustädter Tor‘ sowie der Industrie- und Handelskammer Gießen-Friedberg. Gießen (unveröffentlicht).
- GfK PRISMA (Hrsg.)(2007): Wirkungsanalyse für das geplante Einkaufszentrum LEIPZIGER BRÜHL ARCADEN (27.500 m² VKF), LEIPZIG. Gutachten i.A. der mfi Management für Immobilien AG. Leipzig (unveröffentlicht).
- GMA GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH (2008): Auswirkungsanalyse für das geplante Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“ in der Stadt Leipzig, Teil 1: Städtebauliche und stadtstrukturelle Auswirkungen. Gutachten i.A. der Stadt Leipzig. Erfurt (unveröffentlicht).
- GÖTZ, W. (2014): Unternehmer ändern sich, Manager machen weiter, wie gewohnt. Ein Gespräch mit dem Handelsweisen und dm-Drogeriemarktvorstand Prof. Götz Werner über die Wichtigkeit von Bewusstsein, Sinnstiftung und Rhythmusgefühl. Geführt von R. Willhardt und I. Behrens. In: German Council Magazin 18, 02, S. 14-20.

- HELLER, J., MONHEIM, R. (1998): Die Regensburger Altstadt im Spiegel ihrer Besucher und Betriebe. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 176).
- HELLER, J., MONHEIM, R. (2001): Nutzerbefragung zur neuen Verkehrsführung in der Lübecker Altstadt. Leipzig, Bayreuth (2).
- HELLER, J., MONHEIM, R. (2004): Die Augsburger Innenstadt im Bild von Verhalten und Einstellungen der Besucher und Bevölkerung. Leipzig, Bayreuth (2).
- JOCHIMS, C., MONHEIM, R. (1996), Einkaufsausflugsverkehr in Stadtzentren - ein zukunftsträchtiges Marktsegment. In: Der Städtetag 49, H. 11, S. 729-737.
- JUNGER, R. (2010): Touristische Besucher in der Regensburger Altstadt – Zusammensetzung, Tätigkeiten und Einstellungen. In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 28, S. 44-47.
- JUNGER, R., MONHEIM, R. (2011): Der Einfluss der Herkunft auf die Nutzung der Innenstadt – das Beispiel der Regensburger Altstadt. In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 30, pp. 27-34.
- JUNGER, R., MONHEIM, R. (2012): Die Regensburger Altstadt aus Sicht ihrer Besucher – Passantenbefragungen zur Nutzung und Bewertung. Tabellendokumentation von mündlichen und schriftlichen Passantenbefragungen in der Altstadt 2010/2011. Bayreuth (2).
- KARL, B. (1997): Nutzung und Bewertung eines innerstädtischen Einkaufsbereiches – untersucht am Beispiel der Stadt Halle (Saale). Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 168).
- KORZER, T., MÜLLER, M., NEIDER, S., WEIDNER, S., KOMM, ST. (2013): Großprojekte und innerstädtischer Handel. Leipzig (unveröffentlicht).
- KRÜGER, F. (2006): Image und Attraktivität der Erlanger Innenstadt. Stärken, Schwächen, Anregungen. Erlangen (= Baureferat der Stadt Erlangen, Innenstadtentwicklung Nr. 3).
- LINGEN, N., EPPLE, M. (2013): Eine Innenstadt im Aufbruch – die Erlangen Arcaden und ihre Folgen. Eine empirische Studie am Beispiel der Innenstadt von Erlangen. Erlangen (= Empirische Standortforschung für die Stadtentwicklung Band 1).
- LÖW, M., TERIZAKIS, G. (Hrsg.) (2011): Städte und ihre Eigenlogik. Ein Handbuch für Stadtplanung und Stadtentwicklung. Frankfurt a.M., New York.
- MEYER, G. (2013): City-Entwicklung Jena 1991 bis 2012. Mainz (= Untersuchungen zur Entwicklung der Jenaer Innenstadt Bd. 34).
- MONHEIM, R. (1980): Fußgängerbereiche und Fußgängerverkehr in Stadtzentren in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn (= Bonner Geographische Abhandlungen H. 64).
- MONHEIM, R. (1992): Erschließung innerstädtischer Einzelhandels- und Dienstleistungsbereiche für Besucher. In: Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung, Kap. 2.4.3.1., Bonn.
- MONHEIM, R. (1997): Einflüsse von Leitbildern und Lebensstilen auf die Entwicklung der Innenstadt als Einkaufs- und Erlebnisraum. In: Spuren, Wege und Verkehr, Festschrift für Klaus Aerni, Bern, S. 171-197 (= Jahrbuch der Geographischen Gesellschaft Bern, Bd. 60).
- MONHEIM, R. (1999): Methodische Gesichtspunkte der Zählung und Befragung von Innenstadtb Besuchern. In: HEINRITZ, G. (Hrsg.), Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundlagen der geographischen Handelsforschung. Geographische Handelsforschung, 2, Passau, S. 65-131.
- MONHEIM, R. (2000): Fußgängerbereiche in deutschen Innenstädten. Entwicklungsdynamik und Konzepte zwischen Interessen, Leitbildern und Lebensstilen. In: Geographische Rundschau 52, H. 7-8, S. 40-46.
- MONHEIM, R. (2001): Die Innenstadt als Urban Entertainment Center? In: POPP, H. (Hrsg.): Neuere Trends in Tourismus und Freizeit, Wissenschaftliche Befunde – unterrichtliche Behandlung – Reiseerziehung im Erdkundeunterricht. Bayreuther Kontaktstudium Geographie, Bd. 1, Passau, S. 129-152. Erneut erschienen in: BCSD BUNDESVEREINIGUNG CITY- UND STADTMARKETING DEUTSCHLAND E.V. (ed.) (2002): Stadtmarketing: Stand und Perspektiven eines kooperativen Stadtmanagements. Aachen, S. 65-88 (= bcscd-Schriftenreihe Nr. 1).
- MONHEIM, R. (2007a): Isolation oder Kopplung? Empirische Befunde zur Versachlichung anhaltender Kontroversen um innerstädtische Shopping Center. In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 22, S. 24-29.
- MONHEIM, R. (Hrsg.) (2007b): Der Einzelhandelsstandort Bamberger Innenstadt. Bayreuth (Projektseminar) (2).
- MONHEIM, R. (2008): Zunehmende Vielfalt der Aktivitäten beim Innenstadtb Besuch als Ausdruck der Entwicklung von Lebensstil und Stadtstruktur – das Beispiel der Nürnberger Innenstadt. In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 24, S. 15-20.
- MONHEIM, R. (2009): Nutzung und Bewertung des Stadtzentrums von Bayreuth und des Rotmain-Centers. Tabellendokumentation von Passantenbefragungen in der Innenstadt und im Umfeld des Rotmain-Centers im Rahmen von Exkursionen zur Angewandten Stadtgeographie 2008. Bayreuth (2).
- MONHEIM, R. (2010a): Die Regensburger Altstadt – Shopping-Spezialisierung im Schatten zweier Einkaufszentren. In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 28, S. 18-25.

- MONHEIM, R. (2010b): Besucher der Nürnberger Innenstadt. Tätigkeiten, Verkehrsverhalten und Einstellungen. Dokumentation von Passantenbefragungen im Rahmen von Exkursionen zur Angewandten Stadtgeographie 2009 und ausgewählte Vergleiche mit Erhebungen seit 1988. Bayreuth (2).
- MONHEIM, R. (2011): Urbaner Shoppingtourismus – hoch geschätzt, aber stark unterbewertet In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 29, S. 11-20.
- MONHEIM, R. (2012): Wahrnehmung der Qualität der Innenstadt. In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 32, S. 15-23.
- MONHEIM, R. (2013a): Shopping Tourism as a Chance for historical City Centers. In: CIRELLI, C., GIANNONE, M., NICOSIA, E. (ed.): Percorsi creativi di un turismo urbano. Creative paths of urban tourism. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero. Contributi presentati al Convegno (Catania, 22-24 settembre 2011). Bologna, pp. 14-29.
- MONHEIM, R. (2013b): Der Einfluss von integrierten Einkaufszentren auf die Einzugsbereiche von Innenstädten. In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 33, S. 28-34.
- MONHEIM, R. (2014): Handel und die City – Bedeutung der Nutzungsvielfalt. Trade and the City – The importance of diversity. In: RINGEL, J., NIEMANN, B. (Hrsg.): Handel und die City – Retail Urbanism. Detmold, pp. 64-92.
- MONHEIM, R., HELLER, J. (2010): Nutzung und Bewertung der Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher. Tabellenband zu den repräsentativen Passantenbefragungen im Jahr 2010 i.A. der mfi management für immobilien AG. Leipzig (2).
- MONHEIM, R., HELLER, J. (2011): Die Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher – attraktiv durch urbane Vielfalt. Bayreuth (= Beiträge zum Innenstadt-Monitoring 1) (1).
- MONHEIM, R., HELLER, J. (2013): Monitoring und Benchmarking eines innerstädtischen Einkaufszentrums – erste Ergebnisse einer Studie zu den Höfen am Brühl in Leipzig. In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 34, S. 5-11.
- MONHEIM, R., HELLER, J. (2014a): Besucherbefragung Höfe am Brühl und Innenstadt Leipzig Oktober 2013. Tabellenband. Leipzig (2).
- MONHEIM, R., HELLER, J. (2014b): Die Innenstadt von Leipzig und die Höfe am Brühl. Wandel und Beharrung im Licht von Besucherbefragungen 2010 und 2013. Bayreuth (= Beiträge zum Innenstadt-Monitoring 2)(1).
- MONHEIM, R., HOLZWARTH, M., BACHLEITNER, M. (1998): Struktur, Verhalten und Einstellungen der Besucher der Münchner City unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen der neuen Ladenöffnungszeiten. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 177).
- MONHEIM, R., LUX, S. (1999): Nutzung und Bewertung des Stadtzentrums von Bayreuth unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen eines neuen innerstädtischen Einkaufszentrums. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 187).
- MONHEIM, R., RAAB, S. (2008): Parkstrategien und Aktionsräume von Parkhausnutzern in Innenstädten mit flächenhaften Fußgängerbereichen – Fallstudie Nürnberg. In: Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung, Heidelberg, Kap. 3.3.9.7 (52. Ergänzungslieferung).
- MOSSIG, I., DORENKAMP, A. (2007): Die Entwicklung des Einzelhandels in der Giessener Innenstadt nach Ansiedlung der Shopping-Mall ‚Galerie Neustädter Tor‘ und Gründung der Business Improvement Districts. Gießen (unveröffentlicht).
- PILZ, G. (2007): Die Dresdner Innenstadt aus der Sicht ihrer Besucher unter besonderer Berücksichtigung der Altmarktgaleries. 2007. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 262).
- POPP, M. (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen gewachsenen und künstlichen Strukturen. Passau (= Geographische Handelsforschung 6).
- RÜHL, A. (2009): Stadtentwicklung durch Shopping Center – symbiotisch oder parasitär, eine Entwicklung im Interesse der Bürger? In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 26, S. 21-30.
- SCHUBERT, F. (2013): Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität. Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen. Mannheim (= Geographische Handelsforschung 21).
- WEIG, B. (2009): Die Bedeutung der Kölner Wochenmärkte für die Nahversorgung. In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 26, S. 5-8.

(1) Diese Titel stehen als download zur Verfügung unter: <http://www.geo.uni-bayreuth.de/de/mitglieder/emeriti/Monheim/Buchpublikationen>

(2) Diese Titel stehen als download zur Verfügung unter <http://www.geo.uni-bayreuth.de/de/mitglieder/emeriti/Monheim/unveroeffentlicheDokumentationen>

Handelskammer Hamburg stellt zweite Auflage ihres City-Monitors vor

Heiner SCHOTE (Hamburg)

Innerhalb von drei Jahren stieg die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte in der Hamburger Innenstadt von 973 auf 1.012 und damit um rund fünf Prozent an. Dies ist eines der zentralen Ergebnisse der zweiten Ausgabe des City-Monitors der Handelskammer Hamburg. Die Handelskammer Hamburg setzt damit ihr kontinuierliches Monitoring des Einzelhandels in der Innenstadt fort, das 2010 begann. Der Band liefert zugleich eine Vielzahl von Daten über den Wirtschaftsstandort Hamburg, über den Einzelhandel in der Innenstadt von Hamburg im Vergleich zu Berlin, Köln und München. Dargestellt werden auch die BIDs und die aktuellen Bauprojekte in der City.

Sie finden den Handelskammer-City-Monitor im Internet unter www.hk24.de/citymonitor.

Dipl.-Geogr. Heiner Schote, Handelskammer Hamburg, Abteilung Handel
E-Mail: heiner.schote@hk24.de, Internet: www.hk24.de/handel, Telefon: 040 / 36138-275

Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 23. bis 24. Mai 2014 in München

Protokoll der Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung am 24.5.2014 in München

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 AK-Mitgliederversammlung am 31.5.2013 in Kiel

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 Geographentag 2013 in Passau wurde angenommen, war mit drei Vorträgen bestückt und wurde gut besucht. Aus den Vorträgen wird GHF-Band 22 entstehen. Vorträge von AK-Mitgliedern wurden auch beim US-amerikanischen Geographentag gehalten. Für den Geographentag an der Humboldt-Universität in Berlin 1. - 4.10.2015 werden wiederum zwei Sitzungsvorschläge eingereicht: „Einzelhandelswandel im globalen Süden“ und „Alternative Konzepte der Nahversorgung“. Herr Kulke ruft zu Vortragsbeiträgen oder der Gestaltung von Podiumsdiskussionssitzungen auf.

Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe der AK-Berichte ist der 15. Juni. Herr Rauh regt an, wieder Berichte über forschungsrelevante studentische Abschlussarbeiten einzureichen.

Die nächste Arbeitskreisjahrestagung ist für den 8./9. Mai 2015 vorgesehen; es liegt ein Angebot für den Standort Osnabrück vor. Inhaltlich angedacht für die Tagung ist das Thema E-Commerce.

Herr Kulke regt an, Vorschläge für die Preisvergabe des Arbeitskreises zu hervorragenden Abschlussarbeiten sofort nach der Begutachtung einzureichen und nicht die Preisausschreibung abzuwarten, um so die Zahl der Vorschläge zu erhöhen.

In der Plenumsdiskussion wird festgehalten, dass für publizierte Beiträge über Abschlussarbeiten in den Berichten des AK sowie für den AK-Preis die Angabe einer pdf-Bezugsadresse wünschenswert ist.

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

Im vergangenen Jahr wurden vier GHF-Bände publiziert – durch die Erkrankung des Schriftführers und den Verlagswechsel zu MetaGIS, Mannheim, hatte sich ein „Publikationsstau“ ergeben, der nun abgearbeitet ist. Ein weiterer Band (sh. TOP 3) ist in Vorbereitung.

Sehr hohe Verkaufszahlen liegen für den Band 19 vor, 149 Exemplare wurden verkauft oder als Jahresgabe abgegeben. Die Verkaufszahlen für die anderen Bände liegen zwischen 10 und 30, was nicht befriedigt. Empfehlenswert erscheint es, die GHF-Schriftenreihe vermehrt in die Universitätsbibliotheken zu tragen und Bände im Sinne des Forschungsinformationsfluss und der Werbung für den AK auch als Gratisgabe zu überlassen.

Die Jahresgaben der AK-Mitglieder sind weiterhin über die Schriftleitung (kommissarisch: Herr Rauh) zu bestellen. Pro Jahr kann nur ein Band bestellt werden, eine Kumulation (bspw. 3 Jahre lang keine Bestellung, dafür dann im 4. Jahr vier Bände) ist weder retro- noch prospektiv gemäß Beschlusslage sowie aus organisatorischen Gründen nicht möglich. Weitere Bände können zum ermäßigten Preis (–25 %) bestellt werden.

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

Der letzte Kassenbericht wurde anlässlich der Jahrestagung 2013 erstellt und umfasste die Zahlvorgänge bis zum 30.5.2013. Die folgende Darstellung über die Einnahmen und Ausgaben des Arbeitskreises umfasst den Zeitraum 31.5.2013 bis zum 19.5.2014.

Kassenvorgänge 31.5.2013 – 19.5.2014	Einnahmen (€)	Ausgaben (€)
Mitgliedsbeiträge und Berichte-Abonnements 2013/14	5.167,00	
Einnahmen AK-Schriftenverkauf	293,50	
Druckkostenbeiträge für Dissertationen	600,00	
Rückübertragung von Tagungskostenvorschussanteil	18,12	
Zinsen	59,65	
Preisgelder		800,00
Druck- und Portokosten AK-Berichte		1.937,38
Druck- und Portokosten AK-Schriftenreihe		9.991,79
Tagungskosten		-
Fahrtkosten		518,20
Internetdomain		15,00
Fahrtkosten		245,12
Stornokosten		6,00
Summe	6.138,27	13286,22
Saldo	– 7.147,95	

Kassenstände:	Euro
30.05.2013	22.506,40
19.05.2014	15.358,45
Saldo	– 7.147,95

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	12/13
Vollmitglieder, Personen	12	53	71	73	87	94	98	105	110	127	125	137	140	152	155	149
Studentische Mitglieder	-	-	-	-	1	3	11	22	25	24	24	26	27	36	34	32
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

AK-Mitglieder, Berichte-Abonnenten	05/14		
Vollmitglieder, Personen	145		
Studentische Mitglieder	28		
Mitgliedsinstitutionen	8		
AK-Berichte-Abonnenten	5		

Die Ausgaben überstiegen im abgelaufenen Jahr zwar die Einnahmen beträchtlich, jedoch ist dies auf die Herausgabe mehrerer Bände der AK-Schriftenreihe zurückzuführen – es gab quasi einen „Stau“, der zuvor zu einem außergewöhnlich hohen Kassenbestand führte, nun aber abgearbeitet ist. Bei in nächster Zukunft weniger hohen Ausgaben und einem immer noch fünfstelligen Kassenbestand ist die Kassenlage des Arbeitskreises deshalb unverändert „gesund“.

Die Mitgliederbilanz zeigt, wie schon im Vorjahr, eine leicht rückläufige Tendenz. Der Trend, dass es im Jahresverlauf eine gewisse Zahl an Austritten gibt, i. d. R. durch berufliche Neuorientierung oder Erreichen der Renten-/Pensionsaltersgrenze, und diese nicht mehr voll durch Neueintritte kompensiert werden, setzt sich momentan fort.

TOP 6: Wahl der Kassenprüfer/innen

Frau Prof. Dr. Hahn und Herr Bullinger werden einstimmig zu Kassenprüfern gewählt.

TOP 7: Verleihung des Preises für hervorragende studentische Abschlussarbeiten zur Handelsforschung

Herr Rauh gibt die Verleihung des diesjährigen Preises des Arbeitskreises an Frau Anna-Lena Meyer für ihre Bachelor-Abschlussarbeit zur Prognose von Auswirkungen einer geplanten Umfahrungsstraße auf einen innerörtlichen Handelsstandort bekannt, dotiert mit 400 €.

Es wird angeregt, die Arbeit als pdf auf der AK-Homepage einzustellen.

TOP 8: Verschiedenes

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

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2013	Probleme der Nahversorgung in Großstädten. Eine stadt- und sozialgeographische Untersuchung der wohnungsnahen Versorgungssituation am Beispiel von Köln-Gremberghoven.	Prof. Dr. Klaus Zehner Köln	Lisa Frömmter
2013	Zurück in die Zentren - Möglichkeiten und Grenzen der Nahversorgung in Städten am Beispiel von City-Markt- und Kleinflächenkonzepten.	Prof. Dr. Klaus Zehner Köln	Christoph Lexis
2013	Nahversorgung am Großstadtrand – eine Analyse des Einkaufsverhaltens älterer Menschen am Beispiel der Kölner Stadtteile Weiß und Immendorf.	Prof. Dr. Klaus Zehner Köln	Christian Kirchner
2013	Die Auswirkungen geplanter innerstädtischer Einkaufszentren auf das Gefüge des Einzelhandels. Eine stadt- und wirtschaftsgeographische Untersuchung am Beispiel der Rathaus-Galerie in Leverkusen.	Prof. Dr. Klaus Zehner Köln	Daniel Genz
2014	Demographischer Wandel und innerstädtische Einkaufszentren in Deutschland. Eine Untersuchung zur Entwicklung deutscher Innenstädte.	Prof. Dr. Barbara Hahn Würzburg	Susanne Hoffmann (Dissertation)
2014	Internationalisierung von Einzelhandel: Übernahme und strategische Ausrichtung Kauflands bei diesbezüglichen Kartellamtsanfragen in Zentral- und Osteuropa.	Prof. Dr. Barbara Hahn Würzburg	Markus Schenker
2014	Das City Center Landshut: Auswirkungen auf Einzelhandel und Stadtentwicklung.	Prof. Dr. Barbara Hahn Würzburg	Martina Maier
2013	Auswirkungen des E-Commerce auf den stationären Einzelhandel am Beispiel des Schuheinzelhandels in der Region Aachen.	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	Tobias Gerten
2013	E-Commerce - Differenziertes Konsumverhalten städtischer und außerstädtischer Bevölkerung anhand des Vergleichs zwischen München und Bodenmais	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	Ralf Jackels
2012	Chancen und Hemmnisse für den Erfolg von ISG. Das Beispiel Aachen.	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	Marion Hitschfeld
2014	Entwicklungschance Factory Outlet Center? Strategieansätze lokaler und regionaler Akteure bei Planung, Umsetzung und Entwicklung von Factory Outlet Center und mögliche Positiveffekte auf lokale und regionale Wirtschaftsstrukturen.	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	Julian Krause
2014	Das Ende des Wachstums? Anpassungsstrategien von SB-Warenhaus-Unternehmen an die Herausforderungen der Zukunft.	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	Alexandra Schlemper
2013	Potenzialanalyse von FMCG über den Vertriebsweg Onlinehandel auf Basis von Lebensstilen.	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	Daniel Udayanan
2014	Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenverhalten. Einkaufsstättenwahl am Beispiel von Volkach	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Anton Heigl
2014	Shopping Center Würzburg? – Ableitung von Erfolgsfaktoren und eine Diskussion der Standortfrage anhand von Best-Practice-Beispielen	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Sandra Aufenanger

2014	Bedeutung von Kaufhäusern für mittelzentrale Innenstädte. Einzelfallstudie: Auswirkungen der Schließung des Kaufhauses JOH auf die Innenstadt von Gelnhausen	Prof. Dr. Robert Pütz Frankfurt	Stephan Borst
2014	Kooperationen im Handel - Eine Untersuchung der Zusammenarbeit eines Berliner Cash & Carry Marktes mit nachgelagerten Großhändlern	Prof. Dr. Elmar Kulke Berlin	Erk Meckelburg

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2014 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 liegt z.Z. kommissarisch in den Händen von Prof. Dr. Jürgen Rauh (Universität Würzburg). Bitte wenden Sie sich mit Manuskripten, Anfragen nach Rezensionsexemplaren und Hintergrundinformationen zur Schriftenreihe an juergen.rauh@uni-wuerzburg.de.

Verfügbare Bände in der Reihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
21	SCHUBERT, Fabian	Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität – Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen	2014	317	26,- (35,-)
20	DICHTL, Tobias	Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt. Untersucht am Beispiel Würzburg.	2013	199	19,- (25,-)
19	KLEIN, Kurt (Hrsg.)	Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse	2013	352	26,- (35,-)
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 Markt-anpassung.	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: **Prof. Dr. Jürgen Rauh**, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg, E-Mail: juergen.rauh@uni-wuerzburg.de

Impressum

Redaktionsteam

Prof. Dr. Peter Dannenberg
Tel.: (0) 221-470-1542
E-Mail: p.dannenberg@uni-koeln.de

Maria Velte (Dipl.-Geogr.)
Tel.: (030) 2093-6886
E-Mail: Maria.Velte@geo.hu-berlin.de

Marc Steinke
Tel.: (030) 2093-6851
E-Mail: Marc.Steinke@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. 36 erscheint im Dezember 2014, Redaktionsschluss ist am 15. November 2014
- Nr. 37 erscheint im Juli 2015, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2015

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-21339 Lüneburg

Name:

Vorname:

Postanschrift:

E-Mail:

Ich wünsche: (bitte ankreuzen und ggf. ausfüllen)		Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Einzelperson (30,00 €/Jahr)
		Mitgliedschaft im Arbeitskreis als studentische Einzelperson (10,00 €/Jahr) Eingeschrieben an der Hochschule Matrikelnummer:
		Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Institution (75,00 €/Jahr)
		keine Mitgliedschaft, sondern nur Bezug der Berichte des Arbeitskreises (8,00 €/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

IBAN:

bei (Kreditinstitut):

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 (Name, Vorname)

Daten der die Lastschrift einziehenden Bank: Volksbank Lüneburger Heide, BIC: GENODEF1NBU, IBAN: DE66 2406 0300 8600 7742 01, Gläubiger-Identifikationsnummer: DE84ZZZ00000145770

Bitte senden an:

Apl. Prof. Dr. Peter Pez, Leuphana Universität Lüneburg
Institut für Stadt- und Kulturräumforschung, Scharnhorststraße 1, 21339 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!