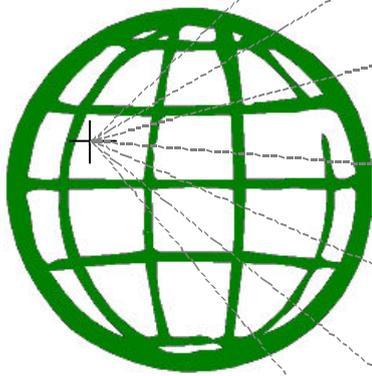


Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

7

Juli 2000



Inhalt

	Seite
Bestimmungsfaktoren und Konsequenzen der räumlichen Ausbreitung und der Belegung von Einkaufszentren in den Neuen Bundesländern	
Ulrich JURGENS (Kiel)	4
Revitalisierung des Einzelhandels in der Jenaer Innenstadt	
Günter MEYER (Mainz)	10
Factory Outlet Center in Berlin und Brandenburg – Ist der Einzelhandel in unseren Innenstädten noch zu retten? (Bericht zur DVAG Podiumsdiskussion „Factory Outlet Center“ am 20.06.2000 in Potsdam)	
Daniel KRÜGER (Berlin)	12
Interkommunale Abwehrklage gegen unverträgliche Einzelhandelsplanungen auf der Grünen Wiese	
Holger SCHMITZ (Potsdam)	15
Standortwirkungen von Innovationen der Information- und Kommunikationstechnologie im Lebensmitteleinzelhandel Deutschlands	
Sven HENSCHEL (Berlin)	19
Die Kölner Wochenmärkte im Spiegel von Angebot und Nachfrage	
Andrea FREI (Bonn)	25
Einzelhandel an Verkehrsknotenpunkten – Das Beispiel des Flughafens Frankfurt/Main	
Michael DECHANT, Kurt KLEIN (Regensburg)	31
Revitalisierung von Innenstädten durch Straßenpools	
Volker SALM (Trier)	36
Attraktivitätssteigerungen der City durch innerstädtische Shopping-Center?	42
Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung	44
Tagungshinweise	46
Buchvorstellung	48
Impressum	50
Mitgliedschaft	51

Bestimmungsfaktoren und Konsequenzen der räumlichen Ausbreitung und der Belegung von Einkaufszentren in den Neuen Bundesländern

Ulrich JÜRGENS (Kiel)

Einführung

Zehn Jahre nach Öffnung der Mauer sind die Veränderungen im Einzelhandel der Neuen Bundesländer dramatisch.

- a) Eine Vervielfachung der Verkaufsflächen (im Falle von Leipzig ca. eine Vervierfachung zwischen 1989 und 1997) (Stadt Leipzig 1998, S. 49),
- b) eine Zunahme der Verkaufseinrichtungen vornehmlich im non-food-Bereich,
- c) ein Anstieg der durchschnittlichen Verkaufsflächen (10 bis 40fache der DDR-Ausgangssituation),
- d) die Entwicklung neuer Standorte und Wettbewerbsbezüge,
- e) die "Verwestlichung" und "Internationalisierung" der Anbieter,
- f) und neue Verkaufs- und Organisationsformen in Form sog. Einkaufszentren

haben die Ausgangsbasis von 1989, was Quantität, Qualität und Präsentation anbelangt, vollständig transformiert. Tempomacher dieser Veränderungen waren vor allem die in einem Stück geplanten und privatrechtlich organisierten Verkaufsformen.

"Malling" der Gesellschaft

In seinem Buch "The Malling of America" analysiert KOWINSKI (1985) die Genese von US-Einkaufszentren und ihre Auswirkungen auf den urban sprawl nordamerikanischer Städte. Als Grundlage für den Erfolg von Shopping Centern fungierten die hohe PKW-Mobilität der Bevölkerung und deren Traum nach einem Eigenheim "im Grünen". In den neuen Vororten entstanden Malls, Passagen und Galerien, die Kristallisationskeime für das soziale Zusammenleben dieser Retortenstädte wurden. Einkaufszentren entwickelten sich zu einem festen Bestandteil des "American way of life" und für die kulturelle und soziale Akzeleration von Kindern und Jugendlichen. Für Erwachsene sind sie zudem ein Ort, mit dem sie baulich und organisatorisch Sicherheit vor den Unwägbarkeiten der Städte verbinden. Als Wortspiel in seinem Buchtitel mag KOWINSKI jedoch auch "mauling" im Sinne von "schwer beschädigen" oder "übel zurecht" gemeint haben. Diese Doppeldeutigkeit befaßt sich mit den negativen Konsequenzen des "Malling", d.h. baulicher Verfall, Leerstände, Verlust von Steuereinnahmen, negative soziale Selektion der Bevölkerung und Kriminalität in den Kernstädten. Urban oder waterfront revitalisation haben in den 70er und 80er Jahren dazu geführt, die Erfolgskonzepte suburbaner Shopping Center in den Citys zu imitieren. Entstanden sind inselartig wirkende Kauf- oder Freizeitmagnete, die architektonisch zuweilen als "fortified enclaves" charakterisiert werden.

Weltweit hat dieses vornehmlich aus dem anglo-amerikanischen Raum stammende Organisationsprinzip der Shopping Center Nachahmer gefunden: in Westdeutschland seit Anfang der 60er Jahre und in Ostdeutschland seit 1990. "Amerikanisierungstendenzen", was die Größendimensionen der Verkaufsflächen, das Problem der verkehrlichen Erreichbarkeit von Einkaufszentren "auf der grünen Wiese", die Homogenisierung der Angebote, die Vermischung von Einzelhandel und Freizeit und den Hyperwettbewerb zwischen organisierten und nicht-organisierten Verkaufsformen anbelangt, sind unübersehbar.

Ziel und Datengrundlage

Diskutiert werden sollen Struktur, räumliche Ausbreitung und Anpassungsprozesse von Einkaufszentren an veränderte Wettbewerbsbedingungen in Ostdeutschland. Mit welchen Problemen werden sie konfrontiert und wie reagieren sie hierauf? Datengrundlage sind eigene empirische Untersuchungen in Leipzig, Rostock und Cottbus in den Jahren 1993 und 1995 (JÜRGENS 1998) sowie die vom Europäischen Handelsinstitut Köln und vom Institut für Gewerbezentren Starnberg veröffentlichten Center-Listen (EHI 1997, 1998, 1999; INSTITUT FÜR GEWERBEZENTREN 1998).

Diskussion

Akteure und ihre Bestimmungsfaktoren

a) Anbieter: Westdeutsche Einkaufszentrenplaner füllten den zusammengebrochenen DDR-Markt konsequent aus. Sie profitierten zunächst von einer laschen Umsetzung ursprünglich restriktiven westdeutschen Planungsrechts gegenüber Einkaufszentren "auf der grünen Wiese". Investitionen wurden zudem von der Regierung in Form von Steuervergünstigungen belohnt. Kleinflächige Verkaufsstrukturen, verfallene Infrastruktur und Restitutionsprobleme verzögerten den Aufbau der Innenstädte.

b) Kunden: Trotz hoher Arbeitslosigkeit und einer bis zu 20% niedrigeren Kaufkraft als in Westdeutschland wurden die ersten Einkaufszentren zu einem großen Erfolg. Anfahrtszeiten von zwei bis drei Stunden und ein Aufenthalt von bis zu sechs Stunden waren im Falle des Saaleparks bei Leipzig 1993 nicht unüblich. Grundlage der Besucherströme war eine Verdoppelung bis Verdreifachung der PKW-Zahlen nach 1990. Die Existenz von Discountern und category killers und ihre räumliche Kombination stellten eine völlig neue Erfahrung dar.

c) Planer: Einige Einkaufszentren wurden noch unter DDR-Recht zugelassen, das noch keine planerische Abwägung der räumlichen Konsequenzen großflächigen Einzelhandels auf das politisch erstrebte Zentrale-Orte-System kannte. Andere Zentren entstanden, als die in der Hoheit der Länder fallenden Plandefinitionen nur Übergangscharakter besaßen. Erst drei bis vier Jahre nach der Wiedervereinigung konnten neue "unerwünschte" Einkaufszentren bereits im Planungsstadium abgewiesen werden. Noch nicht ausgeschöpfte Plangenehmigungen vor dieser Phase lassen es aber zu, daß sich "unerwünschte" Einkaufszentren weiter vergrößern. Die öffentliche Diskussion, inwieweit diese Zentren in strukturschwachen Regionen Arbeitsplätze sichern oder neue schaffen, führt bis heute dazu, daß restriktives Planungsrecht zuweilen Auslegungssache ist.

d) Lobbyisten: Vielfältige traditionelle Restriktionen zeichnen den deutschen Einzelhandel bis heute aus: u.a. das Rabattgesetz und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, die Preisabschläge bzw. Sondervergünstigungen gegenüber den Kunden über ein definiertes Höchstmaß verbieten; das Ladenschlußgesetz, das zum 1.11.1996 liberalisiert wurde und die Ladenöffnungszeiten in vorgegebenen Intervallen verlängerte, Abend-, Nacht- und Feiertagsöffnungszeiten jedoch weiterhin verbietet. In wechselnden Koalitionen versuchen Gewerkschaften, Einzelhandelsverbände und Industrie- und Handelskammern diese Regulierungen zu bewahren oder in Form einer positiven Diskriminierung nur für die Kernstädte und nicht für die Zentren umzuwandeln.

Räumliche Ausbreitung und Typen von Einkaufszentren

Der Bau von Einkaufszentren (mehr als 10.000 qm Mietfläche) konzentrierte sich in den ersten Jahren ausschließlich auf die grüne Wiese und die gänzlich unterversorgten sozialistischen Plattenbausiedlungen am Rande der Kernstadt (Tab. 1). Erst seit 1995 erleben die Innenstädte ein Revival durch die Eröffnung eigener Einkaufszentren, von Passagen, Galerien und den Umbau von Bahnhöfen zu Einkaufszentren. Fünf Phasen lassen sich unterscheiden, die die Entwicklung von einer embryonal-primitiven Kastenbauarchitektur der ersten Stunde hin zu multifunktionalen, überdachten und durchgrüntem Zentren nachzeichnen. Sofern es sich um ältere Projekte handelt, ist der Trend absehbar, neuere Entwicklungen - auch gegen die ursprünglichen Baugenehmigungen - in die Zentren nachträglich zu integrieren.

Phase 1 – 1991-93	„Grüne Wiese“ (embryonales Stadium); Stadtteilzentrum, City-Zentrum (embryonales Stadium); häufig Makrozentren
Phase 2 – seit 1994	zunehmende Ausdifferenzierung: Kleinteiligkeit, Freizeit, Gastronomie; Meso- und Makrozentren
Phase 3 – seit 1995	verbesserte Architektur (Überdachung, Begrünung); immer häufiger auch Mikrozentren (Passagen, Galerien)
Phase 4 – seit 1997	neue Wettbewerber: Bahnhöfe, FOCs, Revival nicht erfolgreicher Einkaufszentren
Phase 5	Flughäfen, Freizeit-Themen-Parks

Vor allem in den Innenstädten sind viele Passagen und Galerien entstanden, die als Pendant zu großflächigen Einkaufszentren baulich-organisatorische Einheiten darstellen und die Probleme atomistischer Verhaltensweisen von Einzelhändlern ausblenden sollen (z. B. gemeinsame Werbung und Öffnungszeiten). In neuester Zeit werden Hauptbahnhöfe aus der Gründerzeit oder

Jugendstilepoche architektonisch aufwendig zu Geschäftszentren umgebaut. Damit soll urban blight im Umfeld dieser Einrichtungen begegnet werden und die Bahnhöfe ihre ursprüngliche Funktion als City-Treffpunkt wiederbekommen. Handelt es sich in diesem Fall von planerischer Seite um "erwünschte" Einkaufszentren, sind die nach US-amerikanischem Vorbild auch nach Deutschland drängenden Factory Outlet Center (FOC) eher "unerwünscht". Im November 1998 waren 29 Planungen zu FOCs in Deutschland bekannt, davon 11 in Ostdeutschland (fünf auf der grünen Wiese und sechs in Innenstädten) (Institut für Gewerbezentren 1998). Kein einziges hat bisher geöffnet. In einer Absprache der Minister für Raumordnung im Juni 1997 sollen FOCs außerhalb von Großstädten verhindert werden und nur an integrierten Standorten erlaubt sein. Weil FOCs von öffentlicher Seite zuweilen als günstige Variante gesehen werden, Militärliegenschaften oder Flughäfen (wie im Fall Zweibrücken in Rheinland-Pfalz) zu konvertieren, sind einige von ihnen bereits genehmigt. Größtes Problem ist fortan die Suche nach Mietern (wie im Falle des DOC Leipzig und des Factory Rostock-Kessin). Deutsche Markenhersteller verzichten, weil sie Angst vor einem Boykott des Einzelhandels haben (Welt am Sonntag 13.6.1999, S. 64). Eine letzte Phase neuer Einkaufszentren resultiert aus der Abschaffung des duty-free-Handels innerhalb der EU zum 1.7.1999. Alle großen Flughäfen (vornehmlich Berlin und Leipzig) werden versuchen, ihre Verkaufsräume einer neuen Nutzung zuzuführen. Unklar bleibt, ob die neue Attraktivität auch Nicht-Fluggäste ansprechen wird.

	City	Stadtteil	Grüne Wiese
1990	1	1	0
1991	0	0	3
1992	0	2	4
1993	5	12	13
1994	3	16	14
1995	19	17	8
1996	16	9	1
1997	14	10	0
1998	3	2	0

Tab. 1: Lage organisierter Verkaufsformen¹ in Ostdeutschland²

Belegung von Einkaufszentren: Ähnlichkeiten zu den alten Bundesländern?

Die vom EHI erfaßten Indikatoren in Tab. 2 weisen nach, daß die organisierten Verkaufsformen nach Lagetyp sehr unterschiedlich strukturiert sind:

- a) in bezug auf durchschnittliche Mietflächen und Anzahl der Läden: Verkaufsformen an der Peripherie zeichnen sich durch größtmögliche Mietflächen und große Geschäfte in Form von Fachmärkten, HyperMarkets und Kaufhäusern aus. Sie haben das Image von Killer-Malls und Kunst-Citys. Gastronomie und Dienstleistungen spielen nur eine untergeordnete Rolle im Mietflächenbesatz.
- b) Der PKW-Bezug peripherer Einrichtungen zeichnet sich durch die hohe Anzahl von Parkplätzen aus. Innerstädtische Einrichtungen versuchen hier nachzuziehen.
- c) Eine eher primitive Verkaufsarchitektur "auf der grünen Wiese" läßt sich aus den vergleichsweise niedrigen Anfangsinvestitionen schlußfolgern.

¹ Einkaufszentren, Galerien, Passagen

² Quelle: EHI 1997, 1999

	Stadtteil	City	Bahnhof	Grüne Wiese
Mietfläche (in qm)	16.002 (N=70) s=14.644	10.427 (N=66) s=8.802	2.277 (N=21) s=4.601	35.408 (N=43) s=19.105
Parkplätze	1.163 (N=36) s=839	867 (N=19) s=540	248 (N=17) s=301	2.069 (N=41) s=1.695
Anfangsinvestitionen (in Mio. DM)	127,8 (N=25) s=97,1	176,3 (N=16) s=120,3	k.A.	137,6 (N=28) s=96,9
Anzahl Läden	37 (N=70) s=24	35 (N=65) s=19	22 (N=21) s=27	40 (N=43) s=17
Mietfläche in %				
Einzelhandel	87,4 (N=64)	81,8 (N=51)	49,0 (N=21)	96,4 (N=43)
Gastronomie	6,9 (N=64)	7,9 (N=51)	24,1 (N=21)	2,5 (N=43)
Dienstleistung	6,3 (N=64)	10,3 (N=51)	26,9 (N=21)	1,1 (N=43)

Tab. 2: Struktur ostdeutscher Einkaufszentren, Passagen und Galerien nach Lagetyp³
(s = Standardabweichung)

Tab. 3 zeigt, daß sich west- und ostdeutsche Verkaufsformen in ihren Gruppenmittelwerten signifikant unterscheiden. Ausnahmen sind die Ausstattung mit Parkplätzen und die Gründung von Werbegemeinschaften.

Welche Konsequenzen?

Kundenuntersuchungen im Saalepark bei Leipzig belegen, daß das Anfang der 90er Jahre noch recht positiv beurteilte Gastronomie- und Freizeitprofil 1995 deutlich kritischer gesehen wurde. Tab. 4 zeigt, inwieweit die Einzelhandelsflächen bei Neubauten an Bedeutung verloren haben. Ältere Zentren versuchen zudem, durch Umwidmung von Flächen das Freizeitprofil gegenüber dem Image einer "Verkaufsmaschine" auszubauen. Ziel ist es, eine Kombination von mittelpreisigen und (Lebensmittel-)Discountgeschäften (v.a. ALDI und LIDL), von Fast Food- und Systemgastronomie in sog. Food Courts in Verbindung mit Kinocentern oder Fitneinrichtungen zu realisieren. Hochpreisige Geschäfte sind in großflächigen Einkaufszentren bisher nicht zu finden. Diese konzentrieren sich in Passagen und Galerien der Innenstädte, die gegenüber den Einkaufszentren nur nischenartige Bedeutung vor allem für den Tourismus haben.

	EH (Besatz* Einzelhandel in %)	GASTRO* (Besatz Gastronomie in %)	DINSTL* (Besatz Dienstleistung in %)	MIETFL (Mietfläche in qm)
ABL	80,2	11,1	8,7	14.298
NBL	83,5	8,0	8,6	16.893

³ Quelle: EHI 1997, 1998, 1999

Total	81,4	9,9	8,7	15.326
	PARKPL (Anzahl Parkplätze)	ANZGE (Anzahl Geschäfte)	WERBE (Werbegemein- schaft: 1 ja 2 nein)	
ABL	1.144	40,9	1,17	
NBL	1.304	35,2	1,21	
Total	1.206	38,6	1,19	
Variable		F	Signifikanz	
EH		10.58	.0013	
GASTRO		12.53	.0005	
DINSTL		5.54	.0192	
MIETFL		5.93	.0156	
PARKPL		1.62	.2039	
ANZGE		8.38	.0041	
WERBE		0.42	.5164	

Tab. 3: Unterschiede west- und ostdeutscher organisierter Verkaufsformen⁴

(univariate F-ratio 272 degrees of freedom)

(* Besatz nach Mietfläche)

Baujahr	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistungen
1991	95,1	3,6	1,3
1992	93,2	2,7	4,2
1993	91,6	4,9	3,6
1994	93,9	3,3	2,8
1995	88,3	6,8	5,0
1996	86,8	5,3	8,0
1997	79,7	9,4	10,9
1998	81,1	8,4	10,5

Tab. 4: Mietflächenbesatz nach Baujahr in Ostdeutschland in %⁵

Schlußfolgerung: Machen Einkaufszentren die Städte austauschbar?

⁴ Quelle: EHI 1997, 1998, 1999

⁵ Quelle: EHI 1997, 1998, 1999

	Grüne Wiese	Einkaufszentrum Innenstadt bzw. Stadtteil	City (excl. Einkaufszentren)
Ähnlichkeitskriterien			
Kontrolle	privat	privat	öffentlich
Miete	hoch	hoch	differenziert
Architektur	abgeschlossen	abgeschlossen	offen
Parkplätze	ausreichend	ausreichend	begrenzt
Organisation	vorhanden	vorhanden	im Aufbau
Öffnungszeiten	gleich	gleich	ungleich
Branchenmix	organisiert	organisiert	unorganisiert
Passantenaufkommen	hoch	hoch	abnehmend
Ähnlichkeitskriterien			
ÖPNV-Erreichbarkeit	schlecht	gut	gut
Perzeption zur öffentl. Sicherheit	sicher	(un-) sicher	unsicher
Kommunale Abgaben	unbekannt	ja	ja
Ähnlichkeitskriterien			
Filialisierungsgrad	hoch	hoch	hoch
Branchenstruktur	komplett	komplett	komplett
Freizeitangebote	(beabsichtigt)	vorhanden (in Verbindung mit City)	vorhanden

CRAWFORD (1992) analysiert "the world as a shopping mall". Das nachfolgende Ähnlichkeitsprofil zwischen Grüner Wiese, innerstädtischen Einkaufszentren und "Rest-City" versucht (siehe Abb. aus JÜRGENS 1998), diese Konvergenz organisierter Verkaufsformen deutlich zu machen. Als Verlierer zeichnet sich die Rest-City aus, die sich durch Streulagen und atomistische Entscheidungen ihrer Einzelhändler charakterisiert. Vielerorts steht die "Sozialstation Innenstadt" den Erfolgsprinzipien der Einkaufszentren "enclosed - protected - controlled" (KOWINSKI 1985) hilflos gegenüber.

Abb. 1: Ähnlichkeitsprofil⁶

Literatur

- CRAWFORD, M. 1992: The world in a shopping mall. In: SORKIN, M. (Hrsg.): Variations on a theme park. New York, S. 3-30.
- EHI (Hrsg.) 1997: Shopping-Center-Report Ergänzungsband. Köln.
- EHI (Hrsg.) 1998: Bahnhof-Report. Köln.
- EHI (Hrsg.) 1999: Galerien, Passagen und kleinere Einkaufszentren. Köln.
- INSTITUT FÜR GEWERBEZENTREN (Hrsg.) 1998: Factory Outlet Center Report. Starnberg.
- JÜRGENS, U. 1998: Einzelhandel in den Neuen Bundesländern - die Konkurrenzsituation zwischen Innenstadt und "Grüner Wiese", dargestellt anhand der Entwicklungen in Leipzig, Rostock und Cottbus. Kieler Geographische Schriften 98. Kiel.
- KOWINSKI, W.S. 1985: The malling of America. New York.
- STADT LEIPZIG (Hrsg.) 1998: Bericht zur Stadtentwicklung Leipzig. Beiträge zur Stadtentwicklung 20. Leipzig.

PD Dr. Ulrich JÜRGENS, Christian-Albrechts-Universität Kiel, Geographisches Institut,
Ludewig-Meyn-Straße 14, 24098 Kiel

Revitalisierung des Einzelhandels in der Jenaer Innenstadt

Günter MEYER (Mainz)

Im Jahre 1989 verfügte der Einzelhandel in Jena über eine Verkaufsfläche von rund 0,3 m² pro Einwohner – das entsprach nur knapp einem Drittel des Vergleichswertes in westdeutschen Städten. Aufgrund eines derartigen Defizits konnte es nicht überraschen, daß unmittelbar nach Übernahme der Marktwirtschaft ein enormer Boom an Gründungen neuer Einzelhandelsbetriebe einsetzte. Bereits 1994 hatte sich die Zahl der Läden in Jena verdoppelt, und die Verkaufsfläche war im Vergleich zu 1989 sogar um mehr als das Vierfache angewachsen.

Die Ausweitung der Verkaufsflächen vollzog sich jedoch nicht im Stadtzentrum, sondern in den Außenbezirken und auf der „grünen Wiese“. Dort standen genügend preiswerte und verkehrsgünstig gelegene Grundstücke zur Verfügung, wo innerhalb kürzester Zeit meist großflächige Filialen westdeutscher Handelsketten errichtet werden konnten. Dagegen wurde in der Innenstadt die Dynamik des Einzelhandels in vielfältiger Weise behindert. Hier dominierten jene Entwicklungshemmnisse, die in den ersten Jahren nach dem Übergang zur Marktwirtschaft typisch für alle Innenstädte in der ehemaligen DDR waren. Zu nennen sind hier vor allem ungeklärte Eigentumsverhältnisse und eine Vielzahl von Restitutionsansprüchen, unsichere Mietverhältnisse und begrenzte Mietdauer, überhöhte Miet- und Bodenpreise, Mangel an Neubauf lächen und hohe Modernisierungskosten für die Altbauten.

Die ungleichen Entwicklungschancen von Zentrum und Außenbezirken führten dazu, daß zwischen 1989 und 1994 der Anteil der Innenstadt an der gesamten Verkaufsfläche Jenas von 52 % auf nur noch 19 % schrumpfte. Als einziges größeres Einzelhandelsprojekt war bis dahin nur am östlichen Rand des zentralen Geschäftsgebietes das Horten-Warenhaus eröffnet worden, mit dessen Bau schon lange vor der „Wende“ begonnen worden war.

Der anhaltende Bedeutungsverlust des Jenaer Stadtzentrums als Einkaufsstandort schlug sich auch in einem massiven Rückgang des Passantenverkehrs nieder, der von 1991 bis 1994 an normalen Werktagen um rund ein Drittel abnahm. Die weitgehende Stagnation der innerstädtischen Verkaufsflächenentwicklung weicht erst ab 1995 einem Aufschwung. Jetzt gelingt es in zunehmendem Maße, die zuvor genannten Entwicklungshemmnisse zu überwinden und die ersten größeren Neubauten von Geschäftshäusern in der Innenstadt fertigzustellen.

Eine sprunghafte Expansion der innerstädtischen Verkaufsfläche erfolgt im Februar 1996 mit der Eröffnung des Einkaufszentrums Goethe Galerie auf dem Gelände des ehemaligen Zeiss-Werkes am Westrand des Stadtzentrums. 55 neue Läden mit ² bedeuten einen enormen Attraktivitätsgewinn für die Innenstadt. Vier weitere Geschäftshauskomplexe mit jeweils bis zu 4000 m² Verkaufsfläche werden bis 1999 neu errichtet. Innerhalb eines Jahrzehnts hat sich dadurch die Verkaufsfläche des Einzelhandels in der Innenstadt nahezu verdreifacht und ist auf rund 45.000 m² im Jahre 1999 gestiegen.

Zahlreiche Kunden, die zuvor zu den großflächigen Einzelhandelsbetrieben in den Außenbezirken oder zu anderen Einkaufsstandorten abgewandert waren, kehren jetzt in die Innenstadt zurück. Von rund 3.300 Passanten und Kunden, die im Juni 1999 im Stadtzentrum und in Verbrauchermärkten am Stadtrand interviewt wurden, erklärten 48 %, daß sie seit der Eröffnung der Goethe Galerie häufiger in der Innenstadt einkaufen würden, davon 17 % sogar „wesentlich häufiger“. Damit wird ein erheblicher Teil der Kaufkraft von den peripheren Einkaufsstandorten abgezogen und in die Innenstadt zurückgeleitet.

Wie sehr sich durch diese Entwicklung die Situation des innerstädtischen Einzelhandels insgesamt verbessert hat, zeigen die Ergebnisse zweier Untersuchungen, bei der jeweils mehr als 120 Leiter von Einzelhandelsbetrieben im Stadtzentrum und in der Goethe Galerie befragt wurden. So ist zwischen 1996 und 1999 der Anteil der Geschäftsleiter, welche die wirtschaftliche Situation ihrer Betriebe als gut oder sehr gut bezeichnen, von 23 % auf 30 % angestiegen; 43 % beurteilen ihre betriebliche Situation als zufriedenstellend.

In Abhängigkeit von der räumlichen Lage innerhalb der Innenstadt fällt diese Beurteilung allerdings sehr unterschiedlich aus. Während in der Goethe Galerie 64 % der Einzelhändler ihre wirtschaftliche Situation als gut oder sehr gut einstufen, sinkt der Vergleichswert in den 1a-Lagen der innerstädtischen Geschäftsstraßen auf 52 %, und schrumpft auf nur noch 15 % in der übrigen Innenstadt. Dort charakterisiert sogar jeder dritte Geschäftsleiter die Lage seines Unternehmens als schlecht oder sehr schlecht.

Durch die Konzentration der neuen Einzelhandelsprojekte im Bereich zwischen Goethe Galerie und Marktplatz, ist es zu einer Verlagerung der innerstädtischen Passanten- und Kundenströme zu Lasten der übrigen Bereiche des innerstädtischen Geschäftsgebietes gekommen. Darunter leiden vor allem die östlichen Teile der Innenstadt, wo der Passantenverkehr um bis zu 50 % abgenommen hat. Einzelne Betriebe geben an, daß sie seit der Eröffnung der Goethe Galerie Umsatzeinbußen von bis zu 40 % verzeichneten. Eine starke Fluktuation des Einzelhandels und zunehmende Leerstände sind die Folge. Hier ist eine innerstädtische Problemzone entstanden, die nur durch eine attraktivere Nutzung im Bereich des Inselplatzes beseitigt werden kann. Von einem dort geplanten Kongreßzentrum würden nicht nur die angrenzenden Geschäftsstraßen, sondern auch die Läden im

Die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in der Jenaer Innenstadt und deren Bedeutung als regionales Einkaufszentrum wird davon abhängen, ob es gelingt, die Attraktivität dieses Standortes vor allem für den Erlebniseinkauf weiter zu steigern. Nur so besteht die Chance, in dem wesentlich verschärften Wettbewerb mit den innerstädtischen Einkaufszentren von Erfurt und Gera zu bestehen, wo ebenfalls neue großflächige Einzelhandelskomplexe eröffnet wurden oder kurz vor der Inbetriebnahme stehen.

Prof. Dr. Günter Meyer, Geographisches Institut der Universität Mainz, 55099 Mainz

Handel im Internet wird in Mainzer Studie einbezogen

Neunte Befragung zum städtischen Handel

Jena (OTZ/L. P.). Von Freitag bis Sonnabend werden mehr als 3000 Besucher der Innenstadt, der Goethe Galerie, des Burgaparks und der Verbrauchermärkte in Lobeda-West und Isserstedt für Teil neun der Langzeitstudie zum Einkaufsverhalten und zur Verkehrsmittelwahl in Jena befragt.

Jenaer und Mainzer Studenten führen die Interviews im Auftrag von Prof. Dr. Günter Meyer vom Geographischen Institut der Universität Mainz, der seit 1991 die Entwicklung in Jena wissenschaftlich verfolgt. Durch einen Vergleich mit den Ergebnissen der früheren Erhebungen können jetzt die Auswirkungen der jüngsten

Handelsentwicklung in Jena und in den Nachbarstädten dokumentiert und verglichen werden. Erstmals wird in der Befragung auch der Einfluss des elektronischen Handels eine Rolle spielen. Gefragt wird außerdem danach, was getan werden sollte, um die Attraktivität der Innenstadt zu erhöhen. Zeitgleich mit der Befragung werden an 34 Stellen im Stadtzentrum Passantenzählungen durchgeführt. Während zwischen 1992 und 1997 die Zahl der Innenstadtbesucher um bis zu 40 Prozent zurück gegangen war, konnte zuletzt eine Trendwende registriert werden. Ob die anhält, soll die Studie zeigen.

Ostthüringische Zeitung vom 22.05.2000

Professor sieht Goethe Galerie als Meisterleistung

Prof. Dr. Günter Meyer, Geografisches Institut der Uni Mainz, zu Tendenzen der Stadtentwicklung

Von OTZ-Redakteur Frank Dübort

Jena. Als Vorreiter der Stadtentwicklung nach der Wende in den neuen Bundesländern sieht Prof. Günter Meyer, Direktor des Geographischen Institutes der Universität Mainz, die Stadt Jena. Doch das High-Tech-Zentrum laufe in Gefahr, den Vorsprung insbesondere gegenüber Gera und Erfurt zu verlieren, warnt er.

Prof. Meyer, der seit 1991 mit repräsentativen Umfragen den Prozess der Stadtentwicklung begleitet und am Dienstag mit seinen Studenten beim Sanierungsträger Kommunalentwicklung über aktuelle Tendenzen informierte, macht zwei wesentliche Phasen fest. Bis 1994 habe es in Jena starke Homnisse für die Stadtentwicklung durch extrem hohe Bodenpreise und Ladenmieten,

ungeklärte Besitzverhältnisse und Auflagen des Denkmalschutzes gegeben. Ab Mitte der 90er Jahre sei mit der Goethe Galerie ein Wandel eingetreten. „Das Einkaufszentrum in so kurzer Zeit in einer Innenstadtlage durchzuführen war eine Meisterleistung von Lothar Späth sondergleichen“, bekennt er. Von da an sei das Pendel zugunsten der Innenstadt gegenüber der Entwicklung auf der „grünen Wiese“ wieder zurückgeschlagen, was sich in Folge an weiteren Innenstadtbauten manifestierte. So sehr die Innenstadt durch die Goethe Galerie attraktiv geworden sei, so wenig profitierten jedoch die Einzelhändler im Zentrum davon. Wohl seien in unmittelbarer Nachbarschaft zum Einkaufszentrum die Umsätze nach oben gegangen, in entfernteren Lagen jedoch um 30 bis 40 Prozent gesunken. Gleich-

zeitig hätten sich Passantenströme mit dem Ergebnis verlagert, dass zahlreiche Einzelhändler aufgeben mussten. Nachgerückt seien Billiganbieter. Als wichtigen Impuls, die weitere Verödung vor allem der östlichen Innenstadt zu stoppen, betrachtet Prof. Meyer daher das Kongresszentrum auf dem Inselplatz. Der Einzelhandel werde davon wiederum nur partiell profitieren können.

Wenngleich Jena über Jahre eine Vorreiterrolle gespielt habe, so hätten die Städte in der Region an Attraktivität wesentlich gewonnen. Konsequenz sei ein Abwandern von Kaufkraft aus dem jenaer Umland. Vor diesem Hintergrund bedeuteten die Universität/Fachschule mit ihren Professoren und Studenten langfristig ein enormes Plus für die Stadt als Quelle der Kaufkraftsteigerung. Noch unvorstellbar sei vor fünf, sechs

Jahren ein HighTech-Zentrum Jena gewesen. Seitdem habe sich mit Jenoptik, Intershop und weiteren neuen Firmen eine ungeheure Dynamik entfaltet, die Jena in einer Spirale kumulativen Wachstums zu einem Wirtschaftsstandort ersten Ranges in den neuen Bundesländern kaspultierte. Dies lasse erhebliche Chancen für die Zukunft erwarten, so Prof. Meyer – „aber es geht nicht alles auf einmal“. Beispiel Eichplatzbebauung: Hier seien neue Rahmenbedingungen entstanden, denen Rechnung zu tragen ist. Einzelhandel im Turmfuß mache aus seiner Sicht nur Sinn bei einer attraktiven Mischung hochwertiger Angebote. Neue Parkplätze/Tiefgaragen seien nicht das A und O. Hätten bis 1999 die Passanten noch über Parkplatzmangel geklagt, so stelle sich dieses Problem jetzt nicht mehr.

Ostthüringische Zeitung vom 24.05.2000

Factory Outlet Center in Berlin und Brandenburg – Ist der Einzelhandel in unseren Innenstädten noch zu retten? Bericht zur DVAG Podiumsdiskussion „Factory Outlet Center“ am 20.06.2000 in Potsdam

Daniel KRÜGER (Berlin)

Neben den großflächigen, nicht integrierten Einkaufszentren drängt eine neue Betriebsform des Einzelhandels auf den Markt – die Factory Outlet Center (FOC). Diese, aus den USA kommenden, großflächigen Herstellerdirektverkaufszentren, führen verschiedene Fabrikverkaufsstellen namenhafter Hersteller zusammen. Wesentliche Merkmale dieser Betriebsform sind⁷:

- Direktvertrieb, d.h. ohne die Zwischenschaltung des traditionellen Einzelhandels,
- Verkauf von Waren zweiter Wahl, Überbeständen und Retouren der Waren des Produktionsprogramms oder des Zukaufssortiments des Markenherstellers.

Seitdem sich FOCs in westeuropäischen Staaten ansiedelten und in der Gegenwart auch nach Deutschland drängen, wird die Angst des traditionellen Einzelhandels in den Innenstädten zusehends stärker. Hauptargumentationspunkte der Einzelhändler sind, daß die Ansiedlung der FOCs auf der Grünen Wiese einer Vitalisierung der Innenstädte entgegenwirken, sowie die damit verbundenen Kaufkraftabflüsse an den Stadtrand. Derzeit existieren in Deutschland 5 FOCs, die in diesem Jahr eröffnet wurden

Gemeinde	Zentralität	Projektname	Verkaufsfläche [m ²]	Status
Baden-Württemberg				
Rheinmünster/Hügelsheim	Unterzentrum	FOC Söllingen	10000	o
Villingen-Schwenningen	Oberzentrum		6500	+
Wertheim	Mittelzentrum		10000	o
Bayern				
Ingolstadt	Oberzentrum		9800	o
Brandenburg				
Oberkrämer (Eichstädt)	ohne	Einkaufspark Eichstädt	20000	o
Wustermark	ohne	Designer-Outlet-Center	10000	+
Hessen				
Kirchheim	ohne		20000	beabsichtigt
Limburg / Lahn	Mittelzentrum		max. 20000	beantragt
Beselich	Kleinzentrum		20000	beabsichtigt
Bad Soden-Salmünster	Mittelzentrum		20000	beabsichtigt
Mecklenburg-Vorpommern				
Beselin / Kessin	ohne	The Factory	10000	+
Wittenburg	ohne	Designer Village	15000	beabsichtigt
Niedersachsen				
Soltau	Mittelzentrum		20000	beabsichtigt
Nordrhein-Westfalen				
Grevenbroich	Mittelzentrum		6500	beabsichtigt
Hückelhoven	Mittelzentrum		7800	o
Rheinland-Pfalz				
Zweibrücken	Mittelzentrum	Designer Outlet Zweibrücken	20000	+
Sachsen				
Döbeln	Mittelzentrum		10000	beabsichtigt
Leipzig	Oberzentrum	Designer-Outlet-Center	8000	o
Schleswig-Holstein				
Raisdorf	ohne		13000	+

O = in Planungsphase, + = eröffnet bzw. Eröffnung erwartet

Tab.1: Factory Outlet Center in Deutschland – Planung und Bestand⁸

⁷ vgl. BAG 1995, S. 171

⁸ Quelle: Eigene Darstellung nach Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung 2000

Zu diesem Thema fand aus Gründen der aktuellen Diskussion am 20.06.2000 eine Veranstaltung des Deutschen Verbandes für Angewandte Geographie (DVAG) – Forum Berlin-Brandenburg in der Gemeinsamen Landesplanungsabteilung der Länder Berlin und Brandenburg in Potsdam statt. Anlaß zu dieser Podiumsdiskussion war die Eröffnung des FOC Wustermark am westlichen Stadtrand von Berlin am 25.05.2000.



Abb. 1.: Factory Outlet Center in Deutschland⁹

Neben einem einführenden Referat von Herrn Dipl.-Geogr. und Rechtsanwalt Holger SCHMITZ¹⁰ zu rechtlichen und raumordnerischen Aspekten von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen, waren Vertreter aus den Bereichen der Planung und Politik anwesend, die Chancen und Bedenken bei der Errichtung von FOCs für den Einzelhandel äußerten. Die Einzelhändler sahen sich vertreten durch Herrn Nils BUSCH-PETERSEN, Hauptgeschäftsführer der Landesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels in Berlin und Brandenburg e.V. (LAG). Manfred SINZ, Leiter der Unterabteilung „Raumordnung und Strukturpolitik“ des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW), stellte die Aufgaben des Bundes bei der Planung und Errichtung von Einzelhandelseinrichtungen im Bereich der Raumordnung vor. Als ein Vertreter der Gemeinsamen Landesplanungsabteilung Berlin-Brandenburg (GL), nahm auch Wilhelm SCHULTE an der Podiumsdiskussion zu den FOCs teil.

Position des Einzelhandelsverband

Der Hauptgeschäftsführer der LAG, Herr Nils BUSCH-PETERSEN, ging folgenden Fragen nach:

- Wovor fürchtet sich der Einzelhandel?
- Warum ist der Einzelhandel über die Genehmigung des FOC Wustermark empört?
- Welche Position nimmt die LAG gegenüber den FOCs ein?

Der Einzelhandel unterliegt auf der Angebotsseite durch die Standortwahl der Betriebe, auf der Nachfrageseite durch das standortspezifische Nachfrageverhalten der Konsumenten und auf der Planungsseite durch den standortgestaltenden Einfluß der Planer und Politiker einem ständigen Strukturwandel¹¹. Dieser war nach der Maueröffnung 1990 in Berlin und seinem Umland besonders stark gewesen. Unklare Eigentumsverhältnisse in der Stadt hemmten die Entwicklung eines integrierten Einzelhandels in der Innenstadt. Die Tendenz zu nicht integrierten Standorten wurde verstärkt durch allgemeine Tendenzen im Einzelhan-

⁹ Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung 2000

¹⁰ Siehe Beitrag „Interkommunale Abwehrklage gegen unverträgliche Einzelhandelsplanungen auf der Grünen Wiese“ in diesem Heft.

¹¹ vgl. KULKE 1998, S. 165

del, wie Umsatzrückgang, steigender Flächenanspruch, zunehmender Preiswettbewerb und Unternehmenskonzentrationsprozessen. Die Folge war eine Stadtfucht der großen Einzelhandelsunternehmen, welche bis zum heutigen Zeitpunkt in Berlin und in der Bundesrepublik anhält.

Die Angst des Einzelhandels, insbesondere des integrierten, kleinteiligen Einzelhandels mit für die Innenstadt typischem Sortiment, begründet sich im Rückgang des Marktanteils. Die in einem FOC angebotenen Waren gleichen dem Sortiment der Fachgeschäfte der Ia-Lagen in den Innenstädten, werden jedoch zu einem Preis von 30% bis 80% unter dem des Fachgeschäftes an den Konsumenten abgegeben. Somit trägt ein am Stadtrand bzw. im Umland lokalisiertes FOC zur Entleerung der Innenstadt, bei gleichzeitigem Abfluß der Kaufkraft, bei.

Nach den Aussagen der Betreiber des Designer-Outlet-Centers in Wustermark wird ein Marktanteil von „nur“ 2 % angestrebt. Herr BUSCH-PETERSON führte an, daß bei einem Umsatzvolumen des Einzelhandels i.e.S. von 750-790 Mrd. DM dieser Anteil einem Umsatzvolumen von 14-19 Mrd. DM entsprechen würde, welcher dem Fachhandel der Innenstadt entzogen würde, der auf dem Absatz von Premiummarken angewiesen ist (BUSCH-PETERSON: vgl. Marktanteil der Kauf- und Warenhäuser: 4,8%).

Das Einkaufen in großen Einkaufsparks oder solitären Einzelhandelseinrichtungen, wie dem isolierten FOC in Wustermark, bietet wenig Kopplungspotential mit anderen Aktivitäten. Besucher haben einzig und allein die Absicht, sich zu versorgen, verbinden diesen Einkauf jedoch nicht mit einem Besuch der Gemeinde Wustermark.

Aus arbeitsmarktpolitischer Sicht ist die Errichtung eines FOC ebenfalls strittig. Das Verhältnis der Arbeitsplätze zwischen FOC und Fachgeschäft beträgt ungefähr 1:2. Aufgrund des Selbstbedienungsprinzips, das durch die Anpassung der großen Einzelhandelsunternehmen an den Kostendruck implementiert wurde, ist ein geringerer Personaleinsatz bei gleichzeitig gestiegenem Einsatz von angelernten Teilzeitarbeitskräften zuungunsten der qualifizierten Vollzeitbeschäftigten festzustellen.

Die LAG vertritt während der Diskussion den Standpunkt, sich dem Wettbewerb mit den FOCs nicht zu entziehen. Jedoch sollte dieser unter gleichen Rahmenbedingungen stattfinden. Der Versuch, den Marktzutritt neuer Betriebsformen im Einzelhandel zu be- oder verhindern, ist der falsche Weg. In diesem Zusammenhang darf nicht danach gefragt werden, ob FOCs angesiedelt werden sollen, sondern wo die Ansiedlung erfolgen soll. Die Symbiose zwischen Stadt und Handel sowie die Frage nach dem Standort sind bei der Diskussion um FOCs von immanenter Bedeutung.

Position des Bundes

Die FOCs nehmen in der Raum- und Landesplanung keine Sonderstellung ein. Für sie gelten die Bestimmungen und Regelungen wie für den großflächigen Einzelhandel auf der Grünen Wiese. Die Ministerkonferenz für Raumordnung (MKRO) hat dahingehend in den letzten Jahren zahlreiche Entscheidungen und Beschlüsse getroffen:

- 1998: FOCs sollen in der Planung restriktiv behandelt werden. Sie sind nach Abstimmung aller Länder - mit Ausnahme von Rheinland-Pfalz - nur in Oberzentren zulässig.
- 1999: Es gilt bezüglich der FOCs eine bundeseinheitliche Regelung zu finden und bestehende Rechtsvorschriften weiterzuentwickeln.
- 2000: Verständigung über einen Vorschriftenkatalog zur angepaßten Integration von FOCs.

Bei der Planung und Errichtung eines FOC ist auf die städtebauliche Integration zu achten. Eine Genehmigung kann nur erfolgen, wenn sich der Standort innerhalb des Verflechtungsbereiches zentraler Orte befindet und eine Anbindung an den ÖPNV gewährleistet wird. Ein weiteres wesentliches Kriterium im Abwägungsprozeß ist die bei großflächigen Einzelhandelseinrichtungen existierende 10%-Kaufkraftabzug-Regelung. Die Errichtung eines FOC ist insbesondere dann für Nachbarkommunen unzumutbar, wenn dieses 10 % der Kaufkraft auf sich zieht.

Auf der am 14.06.2000 stattgefundenen MKRO-Sitzung haben sich die Länder darüber ausgetauscht, wie mit dem derzeit gültigem Bau- und Planungsrecht bei der Beurteilung von FOCs zu verfahren sei, und welche Möglichkeiten der Sanktion gegenüber den Kommunen und Investoren von FOCs implementiert werden sollen. Konkrete Beschlüsse können zu diesem Zeitpunkt nicht mitgeteilt werden, da diese Gegenstand der aktuellen Diskussion sind.

Position der Gemeinsamen Landesplanung Berlin-Brandenburg

Die Haltung der GL Berlin-Brandenburg ist, wie die des Bundes, eher restriktiv ausgerichtet. In der Vergangenheit wurden Anstrengungen unterlassen, die heute in der Realisierung befindlichen Vorhaben zu stoppen. Ziel muß es sein, darauf zu achten, den für die Innenstadt typischen Handel mit Premiummarken zurück in die Innenstädte zu holen.

Die Diskussion um die FOCs zeigte deutlich die bestehenden Ängste und die mit der Errichtung von FOCs auf der Grünen Wiese verbundenen Gefahren für den innenstadttypischen Einzelhandel. Den Marktzutritt zu behindern bzw. diesen zu verhindern, ist nach Auffassung des Vertreters der LAG Berlin-Brandenburg e.V. nicht der richtige Umgang mit den FOCs. Nach dem Motto „Ab in die Mitte der Städte“ ist eine Konkurrenz zwischen kleinteiligem Einzelhandel und den neuen Herstellerdirektverkaufszentren

In diesem Zusammenhang sei der Hinweis auf ein im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung erstelltes Arbeitspapier gestattet, welches sich mit Fragen zu raumordnerischen, städtebaulichen, beschäftigungs- und arbeitsmarktpolitischen Themen beschäftigt. Die Möglichkeit des Downloads besteht unter www.bbr.bund.de unter der Rubrik NEUES.

Literatur

BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG 2000: www.bbr.bund.de.

BUNDESARBEITSGEMEINSCHAFT DER MITTEL- UND GROßBETRIEBE DES EINZELHANDELS E.V. 1995: Standortfragen des Einzelhandels. Köln.

KULKE, Elmar 1998: Wirtschaftsgeographie Deutschlands. Gotha.

cand. geogr. Daniel Krüger, Abt. Wirtschaftsgeographie, Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin, Sitz: Chausseestraße 86, Unter den Linden 6, 10099 Berlin

Auf der Diskussionsveranstaltung des DVAG vom 20.06.2000 hat Rechtsanwalt und Dipl.-Geogr. Holger SCHMITZ, Mitarbeiter der Kanzlei GÄBNER, GROTH, SIEDERER & COLL. – Potsdam, einen Vortrag zum Thema „*Factory-Outlet-Center – Raumordnerische und rechtliche Auswirkungen*“ gehalten. Die Ausführungen bezogen sich u.a. auf die neueren Entwicklungen der verwaltungsgerichtlichen Rechtsprechung zur interkommunalen Abstimmung. Hierzu drucken wir nachfolgend einen kurzen Beitrag ab, der einer Mandanteninformation der Kanzlei GÄBNER, GROTH, SIEDERER & COLL. entstammt. Hinweise auf weiterführende, rechtswissenschaftliche Aufsätze des Autors finden sich am Schluß des Beitrags.

Interkommunale Abwehrklage gegen unverträgliche Einzelhandelsplanungen

Holger SCHMITZ (Potsdam)

Der Umsatz von Waren sucht sich immer neue Vertriebsformen. Während zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts gravierende Umbrüche durch die Etablierung von Warenhäusern stattfanden, zeichnen sich nunmehr Vertriebsformen ohne direkten Kundenkontakt, wie z.B. das e-commerce, ab. Während dies noch als „Markt der Zukunft“ bezeichnet wird, bereiten in der Gegenwart Vertriebsformen wie Factory-Outlet-Center oder Urban-Entertainment-Center Probleme. Auseinandersetzungen sind dann vorprogrammiert, wenn Einkaufszentren nicht zur Ergänzung von integrierten Standorten, sondern außerhalb „auf der Grünen Wiese“, am Rande von Groß- und Mittelstädten, geplant werden. Diese Vorhaben, die regelmäßig auf dem Gebiet einer kleinen Gemeinde liegen, treten in Konkurrenz zu den Einzelhandelsbetrieben in den Zentren der in der Nähe liegenden Städte. Es besteht die Gefahr, daß durch abwandernde Kundenströme ein Einzelhandelssterben in den Innenstädten einsetzt und dadurch eine Verödung der Innenstadt droht. Von großem Interesse ist daher, ob die benachbarte Gemeinde diesen städtebaulich unerwünschten Zustand abwenden kann, indem sie sich gegen die Planung der Nachbargemeinde wehrt.

Interkommunales Abstimmungsgebot

Gem. § 2 Abs. 2 BauGB sind die Bauleitpläne benachbarter Gemeinden aufeinander abzustimmen. Für die Art und Weise der kommunalen Beteiligung (formelles Abstimmungsverfahren) gilt die Regelung des § 4 BauGB. Dabei begründet das formelle

Abstimmungsgebot lediglich die Pflicht der planenden Gemeinde, der benachbarten Gemeinde Gelegenheit zu geben, zu den Planungsabsichten Stellung zu nehmen und ihre eigenen Belange vorzutragen. Ob die Verletzung dieses formellen Abstimmungsgebotes zur Nichtigkeit des Bebauungsplanes und somit zur Rechtswidrigkeit einer auf dessen Grundlage erteilten Baugenehmigung führt, ist umstritten. In der Rechtsprechung wurde hierzu bislang nicht abschließend Stellung genommen, jedoch ein sich aus der Nichtigkeit ergebendes Abwehrrecht zumindest erwogen (OVG Brandenburg, LKV 1998, 359/360).

Wesentlich bedeutender als das formelle Abstimmungsgebot, das die planende Gemeinde ohne Abstriche an ihrer Planung erfüllen kann, ist das materielle Abstimmungsgebot. Gem. 2 Abs. 2 BauGB besteht die Pflicht, die Bauleitpläne auf die Belange benachbarter Gemeinden abzustimmen. Dies bedeutet, daß im Rahmen der gem. § 1 Abs. 6 BauGB vorzunehmenden Abwägung die Belange der Nachbargemeinde, insbesondere die im formellen Abstimmungsverfahren vorgetragenen, mit allen anderen abwägungserheblichen Belangen abzuwägen sind. Dabei ist jedoch das Abwägungsergebnis nicht durch die Belange der Nachbargemeinde vorprogrammiert. Durch eine sachgerechte Abwägung kann sich die planende Gemeinde über die Belange der Nachbargemeinde hinwegsetzen.

Abstimmungsgebot als Abwehrrecht

Der Vorgang des Abwägens und das Ergebnis können jedoch auch fehlerhaft sein. Eine fehlerhafte, nicht ordnungsgemäße Abwägung liegt vor, wenn der Ausgleich der von der Planung berührten Belange in einer Weise vorgenommen wird, die zur objektiven Gewichtigkeit einzelner Belange außer Verhältnis steht (BVerwG E 34, 301/309). Ein solcher Abwägungsfehler mit der Folge eines Abwehrrechtes liegt beispielsweise vor, wenn die Planung unmittelbare Auswirkungen gewichtiger Art für die Nachbargemeinde haben wird, die die Grenzen der Zumutbarkeit überschreiten und damit schwer und unerträglich in die Planungshoheit der Nachbargemeinde eingreifen (OVG NRW, DÖV 1988, 843/844).

Die Frage der Zumutbarkeit bereitet jedoch in der Rechtspraxis äußerste Schwierigkeiten. Ausgehend davon, daß die bauplanungsrechtliche Regelung des § 2 Abs. 2 BauGB als solche nicht die Interessen des innerstädtischen Einzelhandels schützt, sondern lediglich städtebauliche Gesichtspunkte zur Unzumutbarkeit führen können, fragt sich, anhand welcher Kriterien dies beurteilt werden soll.

Bedeutung des Kaufkraftabzuges

In den gerichtlichen Auseinandersetzungen über die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben rückt die Bemessung und die Beurteilung des Kaufkraftabzuges in den Mittelpunkt der Beurteilung der Unzumutbarkeit und bekommt (derzeit) geradezu eine letztentscheidende Bedeutung.

Bei den Gerichten setzt sich dabei zunehmend die Annahme durch, daß als „*Mindestschwelle*“, unter der eine Beeinträchtigung der Nachbarkommunen nicht anzunehmen sei, 10 % des bestehenden Umsatzes anzusetzen sei. Versucht man der Frage auf den Grund zu kommen, wo diese „10 %-Marge“ herrührt, so stößt man u.a. auf eine Entscheidung des OVG Nordrhein-Westfalen vom September 1997 (OVG NRW, BauR 1998, 309 – 313).

Dort hatte das Gericht über die Rechtmäßigkeit einer Baugenehmigung für einen SB-Schuhmarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.373 m² zu entscheiden. Die Ansiedlung des Schuhmarktes wurde untersagt, wobei das Gericht ausführte, daß bei einem nach den zugrundeliegenden Gutachten sich ergebenden Kaufkraftabfluß in einer Größenordnung von 10 % im Sortimentsbereich „Schuhe“ nicht mehr von nur unwesentlichen Auswirkungen auszugehen sei, wobei berücksichtigt werden müsse, daß dieser TDM betrage.

Grundlage für die Rechtsprechung, den Kaufkraftabzug in Prozentzahlen als Maßstab für die Zumutbarkeitsschwelle zu wählen, dürfte wohl das Bedürfnis nach einem handhabbaren Maßstab sein. Der auf den ersten Blick klare Maßstab birgt jedoch im Detail Schwierigkeiten, mit denen die Gerichte - und auch derzeit die benachbarten Gemeinden - zu kämpfen haben.

Fachgutachten als Entscheidungsgrundlage

Den Gerichten wird in der Regel sowohl von der betroffenen Nachbargemeinde als auch vom Investor jeweils ein Parteigutachten vorgelegt. Diese Gutachten gelangen meist nicht nur hinsichtlich der Kaufkraftströme zu unterschiedlichen Annahmen, sondern auch hinsichtlich der aus diesen Kaufkraftströmen zu ziehenden Schlußfolgerungen. Diese widerstreitenden Gutachten sind durch die Gerichte zu bewerten. Dies scheint jedoch zumindest im einstweiligen Rechtsschutzverfahren kaum leistbar.

So wäre als erstes zu klären, auf welche Ladengeschäfte und Sortimente sich die Bewertung der Umsatzumverteilung beziehen soll. Während das OVG Bautzen in einem Urteil vom 26.05.1993 auf den betroffenen Sortimentsbereich eines Stadtteils der

Nachbargemeinde abstellte, legte das OVG Rheinland-Pfalz den gesamten „innenstadtrelevanten Einzelhandel“ zugrunde. Gerade wenn die Ansiedlung eines FOC in Rede steht, dürften sich die Auswirkungen jedoch insbesondere auf die jeweilige 1-A-Lage und dort auf die Leitsortimente wie den Textilbereich konzentrieren.

Ein anderes Problem stellt die richtige Ableitung fachgutachterlicher Grundannahmen dar. So gelangte im Fall Zweibrücken ein fachgutachterliches Gutachten zu einer Umsatzumverteilung von 17 %. Während diesem Gutachten jedoch eine angenommene Verkaufsfläche von 48.000 m² zugrunde lag, reduzierte sich der Streitgegenstand auf eine Baugenehmigung für 21.000 m². Da dies nur knapp die Hälfte der ursprünglich avisierten Verkaufsfläche war, hielt es das OVG Rheinland-Pfalz für gerechtfertigt, die Umsatzumverteilung mit 8 % anzusetzen. Diese arithmetische Ableitung würde fachwissenschaftlichen Kriterien in keiner

Gelangen die eingereichten Gutachten zu wesentlich unterschiedlichen Kaufkraftabflüssen, so stellt sich die Frage, welchem Gutachten zu folgen ist. Dies stellt die Gerichte ebenfalls vor Probleme. Während das OVG NRW in einer Entscheidung aus dem Jahre 1988 der benachbarten Gemeinde ausdrücklich Darlegungs- und Nachweiserleichterungen einräumte (DÖV 1988, Seite 843ff.), zeichnet sich durch ein Urteil des OVG Brandenburg ab, daß zur Zeit zumindest an das von der Nachbargemeinde vorgelegte Gutachten hohe Anforderungen gestellt werden.

Ermittlung des Grenzwertes

Aber selbst bei Bewältigung dieser Probleme stellt sich die Frage, wie hoch ein Kaufkraftabzug tatsächlich sein muß, um von nachhaltigen städtebaulichen Auswirkungen und damit von Unzumutbarkeit sprechen zu können. Die bisher ergangenen Entscheidungen beziehen sich auf das „10 %-Urteil“ des OVG NRW, ohne jedoch in einem vergleichbaren Kaufkraftabzug dieselbe indizielle Wirkung zu sehen. So hatte das OVG Rheinland-Pfalz über die Rechtmäßigkeit der Baugenehmigung für das FOC in Zweibrücken zu entscheiden. Das Gericht setzte eine Umsatzumverteilung zum Nachteil der Nachbargemeinde von 8 % zugrunde und stellte fest, daß dies noch nicht die hier relevante Grenze überschreite. Diese läge bei 10 % des gesamten innenstadtrelevanten Einzelhandels. Das Oberverwaltungsgericht Frankfurt/Oder kommt zu dem Schluß, daß „nach dem derzeitigen Stand der Erkenntnisse“ nicht viel dafür spreche, daß Umsatzumverteilungen von weniger als 10 % zulässig seien.

Auch stellt sich die Frage, ob überhaupt einheitlich ein solcher Grenzwert festgelegt werden kann. Denn für eine Nachbargemeinde, die über einen gesunden Einzelhandel verfügt, wird sich die Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes in der Peripherie möglicherweise nicht merklich auswirken. Eine andere Kommune, deren Einzelhandel sich noch im Aufbau befindet (etwa in den neuen Bundesländern) oder eine Stadt, die bereits durch realisierte Großprojekte „auf der Grünen Wiese“ gebeutelt ist, wird auch bei einem geringeren Kaufkraftabzug hingegen möglicherweise in ihrer städtebaulichen Entwicklung erheblich belastet. Grundsätzlich scheint es an tragfähigen Untersuchungen zu fehlen, die die städtebaulichen Folgen eines Kaufkraftabzuges untersuchen.

Andere Beurteilungskriterien

All diese Probleme, die hier nur angerissen werden konnten, verdeutlichen, daß der Kaufkraftabzug kein geeignetes Kriterium darstellt, um die Unzumutbarkeit von unmittelbaren Auswirkungen gewichtiger Art auf die Planungshoheit der Nachbargemeinde festzustellen. Vor Einführung des Maßstabes „10 % Kaufkraftabzug“ hatten die Gerichte verschiedene Gesichtspunkte zugrunde gelegt, ohne daß eine systematische Prüfung aller in Betracht kommenden Umstände ersichtlich wäre. So wurde u.a. darauf abgestellt, wie weit die zur Planung drängenden Bedürfnisse dem eigenen Wirkungskreis der planenden Gemeinde entwachsen. Danach muß die planende Gemeinde um so größere Einschränkungen hinnehmen, je weiter sie ihren Wirkungskreis verläßt und je nachhaltiger sie in einen fremden Wirkungskreis eindringt. Maßstabbildend sei insoweit auch die Aufgabenzuweisung im Rahmen der Raumordnung und Landesplanung (OVG NRW DÖV 1988, 843/844).

Kriterium nach dem OVG Bautzen (LKV 1994, 116/119) kann auch sein, ob das fragliche Vorhaben der Versorgung der eigenen Bevölkerung dient und die Betriebe von der Kaufkraft der Einwohner der planenden Gemeinde existieren können oder ob der Grund für die Zulassung vorliegend in der Teilnahme am interkommunalen Wettbewerb liege. Des Weiteren wurde von Gerichten auch auf die Geschoßfläche abgestellt.

Weitere Kriterien waren z.B. die Innenstadtrelevanz des vorgesehenen Warensortiments, die Verkehrsanbindung zu der benachbarten Gemeinde und der räumliche Zusammenhang zu dieser.

Abwägung aller Gesamtumstände als Entscheidungskriterium

Während die durch die ältere Rechtsprechung aufgezeigten Kriterien immer nur für einzelne Fallgestaltungen Maßstab für das Überschreiten der Zumutbarkeitsschwelle sein können, versucht die Rechtsprechung derzeit offensichtlich, ein allgemein gültiges Kriterium zu finden. Dies kann jedoch nicht gelingen.

Da die Vorschrift des § 2 Abs. 2 BauGB Ausfluß der gemeindlichen Planungshoheit ist, bezieht sich die Frage der Unzumutbarkeit darauf, ob die Planungshoheit der Nachbargemeinde durch die Ansiedlung des Einzelhandelsgroßbetriebes unverhältnismäßig zurückgedrängt wird. Diese Frage kann aber nur unter Berücksichtigung aller Umstände beantwortet werden und nicht anhand einzelner abgeschlossener Kriterien. Der Kern der interkommunalen Abstimmungspflicht ist die gerechte Abwägung der gegenläufigen Interessen der Nachbargemeinde gem. § 1 Abs. 6 BauGB. Eine solche gerechte Abwägung setzt voraus, daß alle abwägungserheblichen Belange hierin eingestellt werden. Dazu zählen zum einen die durch die ältere Rechtsprechung genannten Kriterien, wohl auch der Kaufkraftabzug, aber auch andere Gesichtspunkte. Hierzu gehören insbesondere:

- Größe des Einzelhandelsvorhabens,
- Relevanz des geplanten sowie nach dem Bebauungsplan zulässigen Sortiments für die Attraktivität der Innenstadt der Nachbargemeinde,
- Entfernung des Einzelhandelsvorhabens von der benachbarten Gemeinde,
- Erreichbarkeit des Einzelhandelsvorhabens vom Gebiet der benachbarten Gemeinde,
- Aufgabenzuweisung der planenden und der benachbarten Gemeinde im Rahmen der Raumordnung,
- Lage des Einzelhandelsvorhabens innerhalb oder außerhalb des Zentrum der planenden Gemeinde,
- Erforderlichkeit des Einzelhandelsvorhabens für die angemessene Versorgung der eigenen Bevölkerung der planenden Gemeinde,
- Abhängigkeit der wirtschaftliche Existenz des Einzelhandelsvorhabens von der Kaufkraft der Einwohner in der Gemeinde und in deren Einzugsbereich,
- Kaufkraftabfluß aus der Nachbargemeinde.

Die Abwägung all dieser Kriterien gewährleistet, daß alle relevanten Umstände Berücksichtigung finden. Auch trägt eine solche Gesamtabwägung zu einer Flexibilität bei, so daß atypische Umstände eines Einzelfalles hinreichend gewichtet werden können. Dem Kaufkraftabzug würde demnach nur eine lediglich untergeordnete Bedeutung zukommen.

Ausblick

Sofern es gelingt, die vorhandene „Kaufkraftfixiertheit“ zu überwinden und die Rechtsprechung die Gesamtzusammenhänge stärker in den Blick nimmt, könnte ein schonender Interessenausgleich zwischen kleinen Randgemeinden und benachbarter Großstadt durch verwaltungsgerichtliche Hilfe herbeigeführt werden. Dies gilt um so mehr, als zur Zeit Factory-Outlet-Center, deren Auswirkungen fachwissenschaftlich noch nicht hinreichend überprüft wurden, die Rechtsprechung beschäftigen.

Letztendlich sprechen sich sowohl Handelsverbände, kommunale Spitzenverbände und auch Industrie- und Handelskammern gegen die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben „auf der Grünen Wiese“, insbesondere gegen sog. Factory-Outlet-Center, aus. Auch die Politik einschließlich der früheren Bundesregierung stimmt dem überwiegend zu. Sofern die derzeitige Rechtsprechung nicht von dem Kriterium der Kaufkraft abweicht, wird die Rechtswirklichkeit im krassen Gegensatz hierzu stehen. Letztendlich hilft dann nur, hier gesetzgeberisch tätig zu werden.

Weiterführende Aufsätze des Autors zu diesem Thema

- Factory-Outlet-Center in der Rechtsprechung – Der Kaufkraftabzug als Maßstab für eine interkommunal rücksichtsvolle Einzelhandelsansiedlung? In: BAURECHT 1999, Seite 1100 – 1113.
- Steuerung von Factory-Outlet-Center und Urban-Entertainment-Center durch Ziele der Raumordnung. In: Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, Reihe Arbeitsmaterial, Erscheinen für Sommer 2000 angekündigt.
- Raumordnerisch und städtebaulich relevante Rechtsfragen der Steuerung von Factory-Outlet-Center. In: Tagungsband der wissenschaftlichen Fachtagung der Universität Kaiserslautern vom März 2000, Erscheinen im Carl-Heymanns-Verlag für Oktober 2000 vorgesehen.

Standortwirkungen von Innovationen der Informations- und Kommunikationstechnologie im Lebensmitteleinzelhandel Deutschlands

Sven HENSCHEL (Berlin)

Einführung

Der Lebensmitteleinzelhandel unterliegt seit mehr als drei Jahrzehnten einem tiefgreifenden Strukturwandel. Dieser ist gekennzeichnet durch einen Wandel der Betriebsformen, durch den Konzentrationsprozeß der Handelsunternehmen und durch eine enorme Zunahme der Verkaufsfläche. Ursachen dafür sind neben unternehmensspezifischen Prozessen, wie die Veränderung der Kostenstrukturen der Wandel der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, insbesondere des Nachfrageverhaltens, in der Umsetzung von Innovationen zu finden. Beispielsweise veränderte die Innovation der Selbstbedienung den Lebensmitteleinzelhandel massiv und war eine der Grundlagen für die zunehmende Vergrößerung der Verkaufsfläche mit neuen Betriebsformenkonzepten. Gesellschaftliche Prozesse wie steigender Lebensstandard, der sich unter anderem in einer wachsenden Motorisierung und verbesserten Kühlmöglichkeiten der Haushalte äußerte, förderten noch zusätzlich die o.g. Prozesse und ermöglichten einen absatzorientierten Verkauf auf der Großfläche¹².

Dadurch kam es einerseits zu unternehmensinternen Veränderungen in der Warenprozeßkette wie standardisiertes Sortiment in allen Filialen eines Unternehmens und andererseits zu veränderten Standortmustern im Lebensmitteleinzelhandel. Die unternehmensinternen Veränderungen betrafen vorrangig die Bereiche Warenwirtschaft und Logistik mit einer einheitlichen Sortimentspolitik. Das zog umfangreiche Standardisierungen in diesen Bereichen nach sich. Der Wandel der Standortmuster führte zu einer wesentlich geringeren Netzdichte mit durchschnittlich größeren Verkaufsflächen pro Filiale und zur Entstehung eines zusätzlich sekundären Handelsnetzes an autoorientierten, nichtintegrierten Standorten.

Diese Veränderungen wirkten in erster Linie kostenreduzierend und absatzorientiert. Individualität und Serviceleistungen im Lebensmitteleinzelhandel gingen stark zurück.

Die weitere Rationalisierung handelsinterner Prozesse leistete einen Vorschub zur Durchsetzung von Innovationen der Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK-Technologien). Diese verursachten eine umfassende Neuorientierung in den Bereichen Warenwirtschaft und Logistik. So wies ZENTES schon Anfang der neunziger Jahre auf eine zunehmende Computertisierung im Handel hin¹³.

Träger dieser Entwicklung sind elektronische Datenkassen, Scanner, Mikrocomputer sowie Datenfernübertragung. Zusammen vereinen sie sich in Warenwirtschaftssystemen. Die massive Verbreitung von rechnergestützten Warenwirtschaftssystemen (WWS) ermöglicht dem Handel ein effizienteres Bestandsmanagement, eine differenziertere Kundenansprache und darauf

ngen.

Im Rahmen eines von der DFG geförderten Forschungsprojektes konnte eine Untersuchung zum Einsatz von IuK-Technologien durchgeführt werden. Die zentrale Fragestellung der Untersuchung war, die räumlichen Auswirkungen und Tendenzen dieser Entwicklung für den Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel der Großräume Hannover und Leipzig aufzuzeigen und zu analysieren. Dazu wurden die Erfolgspotentiale der IuK-Technologien für den Lebensmitteleinzelhandel ermittelt, und es erfolgte 1998 eine vollständige Aufnahme einzelhandelsrelevanter Daten für die Untersuchungsräume.

Erfolgspotentiale von Warenwirtschaftssystemen

Im Vergleich zur Einführung und Nutzung der Scannertechnologie sind Erfolgspotentiale von WWS im wesentlichen in den Bereichen Rationalisierung, Management, Kooperation und Marketing zu finden.

Mit der massiven Einführung von Scannerkassen Ende der 80er Jahre in Deutschland wurden in der ersten Phase die Potentiale wie Preisauszeichnung, Verbesserung der Kassiergenauigkeit und Verringerung der Inventurdifferenzen, also vorwiegend innerbetriebliche **Rationalisierungspotentiale**, ausgeschöpft. Erst mit der zweiten und dritten Phase wurden **Managementpotentiale** des WWS in ihrer strategischen Bedeutung erkannt. Die Entscheidungsspielräume durch Scannerdaten wurden besser ausgenutzt und es kam zu qualifizierteren Entscheidungen in den Bereichen Sortiment (Regaloptimierung) und Preis. Ebenfalls davon betroffen sind strategische Zielsetzungen wie Betriebsformenpositionierung und das Erschließen neuer Absatzmärkte. Gegenwärtig gewinnt die Managementebene eine höhere Bedeutung im WWS, weil zusätzliche externe Informationen (Kunden,

¹² KULKE E. (1992) Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels. LIT, Münster, S. 257, 258.

¹³ ZENTES J. (1991) Computer Integrated Merchandising-Neuorientierung der Distributionskonzepte im Handel und in der Konsumgüterindustrie. In: ZENTES J. et.al. Moderne Distributionskonzepte in der Konsumgüterwirtschaft. Pöschel, Stuttgart S. 4.

Umwelt) in das Warenwirtschaftssystem einfließen und dadurch handelspolitische Entscheidungen ermöglichen. Im Zuge dieser Entwicklung ist eine Zentralisierung der komplexen Entscheidungsvorgänge wie Beschaffung, Logistik und Absatz zu verzeichnen. Die Ausnutzung des **Kooperationspotentials** welches in der vierten und fünften Phase an Bedeutung gewann, erfordert vom Handel, den Herstellern und den professionellen Logistikdienstleistern ein hohes Maß an Vertrauen und Kompromißfähigkeit. Dieses Vertrauen ist eine entscheidende Grundlage zur Implementierung automatischer Entscheidungssysteme. Die Strategie des Efficient Consumer Response (ECR) erfährt einen enormen Bedeutungszuwachs. Kosteneinsparungen können durch die Verkürzung von Prozessen und der Beschleunigung von Objektflüssen verbunden mit einer stärkeren Kundenorientierung erzielt werden. Zusätzlich erfolgt ein interner und externer Datenaustausch über Electronic Data Interchange (EDI).

Die Rationalisierungs- und Optimierungsstrategien der o.g. Prozesse führten zu einer hocheffizienten Beschaffungs- und Absatzpolitik im Lebensmitteleinzelhandel. In der Einführungsphase der Scannerkassen wurde der Erschließung der **Marketingpotentiale** eine sehr geringe Bedeutung beigemessen. Erst mit dem Verkauf der Daten vom Point of Sale (POS) an Lieferanten und Marktforschungsinstitute erkannte der Handel die strategische Bedeutung für ein zielgruppenorientiertes Marketing. Allerdings standen zu diesem Zeitpunkt die unternehmensinternen Verbesserungspotentiale noch im Vordergrund. Erst in der sechsten Phase wird es mit dem Erheben der Daten durch die Scannertechnologie am POS und der beginnenden Einführung von Kundenkarten möglich, bisher nicht erschließbare quantitative wie qualitative Kundeninformationen (Primärdaten) zu erheben. Dadurch ist ein kundenspezifisches Marketing basierend auf dem Kaufverhalten des Einzelnen möglich, welches letztlich zu einer größeren Kundenbindung und zu Umsatzsteigerungen führt. Zukünftig werden die unternehmensexternen Prozesse wie Betriebsform- und Standortoptimierungen an Bedeutung gewinnen. Dazu zählen ein verbessertes Marketing mit zielgruppenorientierter Absatzpolitik und darauf aufbauend die ständige Bewertung vorhandener Standortpotentiale.

Die Standortoptimierung und damit verbunden die Standortdifferenzierung ist der nächste Schritt nach einer Implementierung von hocheffizienten Strukturen im unternehmensinternen Ablauf. Ursachen liegen darin, daß die Ausschöpfung von Rationalisierungspotentialen mit zunehmender Effizienz in den unternehmensinternen Abläufen geringer wird. Zusätzliche Potentiale sind in den unternehmensexternen Faktoren wie den Kunden und den Standortfaktoren zu finden. Dabei sind diese zwei Aspekte eng miteinander verknüpft, weil die Art und das Einkaufsverhalten der Kunden zwei wesentliche Standortfaktoren bildet. Zielgruppenorientierte Absatzpolitik bedeutet, definierte Zielgruppen der schon vorhandenen Kunden und der potentiell im Einzugsgebiet lebenden Bevölkerung herauszufinden und diesen ein spezifisches Marketing d.h. Informationen zukommen zu lassen. Damit wird das Standortpotential genauer untersucht und direkter angesprochen. Zudem stellen geeignete Standorte ein zunehmend knappes Gut dar und sind somit einem höheren Verwertungsdruck ausgesetzt.

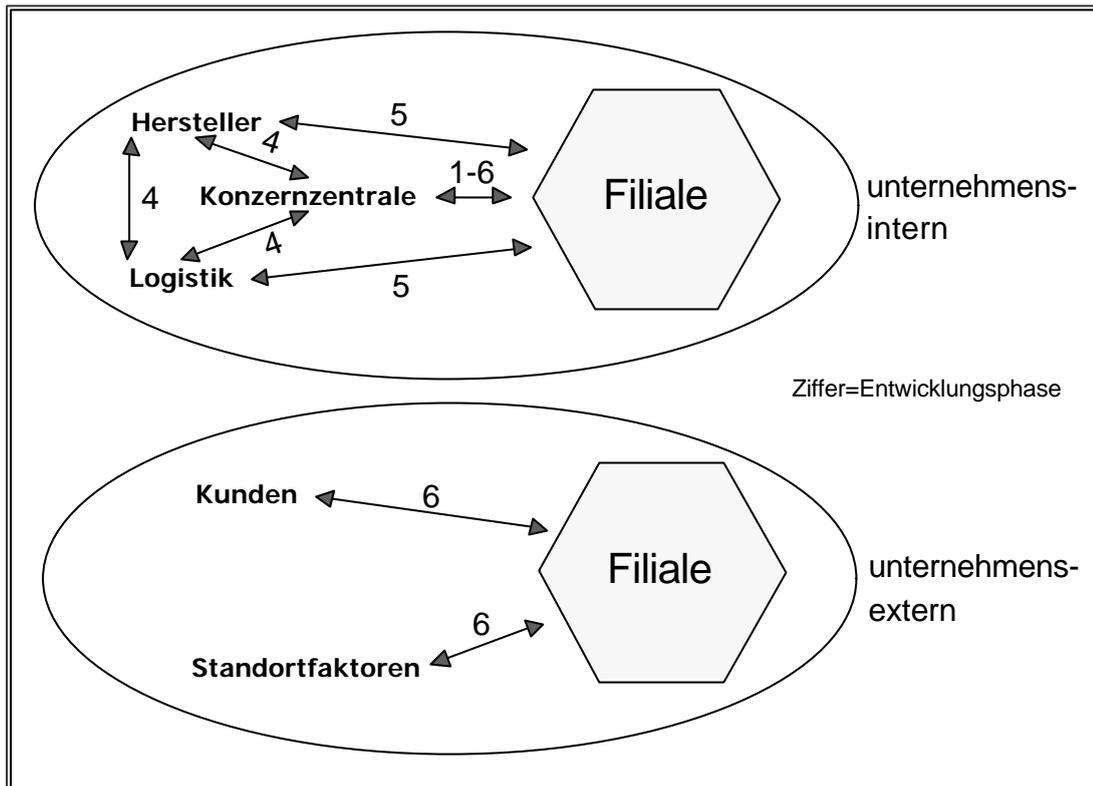


Abb1. Potentiale von Innovationen im Handel

Die Qualität eines Standortes ist abhängig von den jeweiligen Standortfaktoren und der dazugehörigen Betriebsform. Die Betriebsform erfährt innerhalb ihres Lebenszyklusses eine Veränderung, die sich in trading-up oder trading-down Strategien äußert. Der Ablauf dieses Prozesses hängt entscheidend von der Expansion dieser Betriebsform und der Durchdringung am lokalen Markt ab. Ein weiteres entscheidendes Merkmal ist der Standort, insbesondere dessen Qualität und die Entwicklung des unmittelbaren Standortumfeldes. Letzteres trägt, neben einem tragfähigen Konzept der Betriebsform, wesentlich zum Filialerfolg bei. Allerdings unterliegt der Standort und das dazugehörige Umfeld im zeitlichen Maßstab einer ständigen Veränderung. Diese Veränderung betrifft eine Fülle von Standortfaktoren, die unabhängig von der Filiale einem Wandel unterliegen. Dazu gehören:

- die Veränderung des Einzugsgebietes,
- neue Konkurrenten,
- die Veränderung der soziodemographischen und sozioökonomischen Struktur,
- die Veränderung der verkehrlichen Anbindung,
- die Erschließung neuer Wohngebiete,
- langfristige Baumaßnahmen welche zu einer temporären Entwertung des Standortes führen und dadurch die Präferenzen der Verbraucher

- das Image,
- die Passantenströme,
- die Kopplungspotentiale,
- die Kommunikationsmöglichkeit des Geschäftes mit dem Kunden.

Dieser Prozeß der Veränderung geht langsam und allmählich vor sich. Dies führt bei vielen Filialen zu einer schleichenden Standortveränderung. Da Standortanalysen vorwiegend zur Neugründung oder nur nach einer umfassenden Modernisierung des Standortes erfolgen, erfolgt keine kontinuierliche Anpassung des Filialkonzeptes an das sich verändernde Standortpotential. Die Informationsmöglichkeiten durch die gewonnenen Primärdaten am POS und deren Verarbeitung bieten ein hohes, bislang noch ungenutztes Potential hinsichtlich der Standortbewertung. Dieses ist unternehmensextern, da die Kommunikation an der Schnittstelle zwischen der Filiale und den Standortfaktoren zu finden ist. Die Erschließung dieser Potentiale wird eine regelmäßige Standortbewertung der einzelnen Filialen als Voraussetzung haben. Die Standortfaktoren des weiteren Umfeldes werden

¹⁵. Der zweite Zeitabschnitt begann 1989/90. Die Transformation des Gesellschaftssystems führte zu einer tiefgreifenden Umstrukturierung des Einzelhandels in den neuen Bundesländern. Das bedeutete eine Implementierung westdeutscher Handelsstrukturen in einem Zeitraum von wenigen Jahren, die durch einen hohen Konzentrationsgrad von Mehrbetriebsunternehmen (MBU), einen hohen Filialisierungsgrad und durchschnittlich größere Geschäftsflächen gekennzeichnet waren (vgl. Tab. 1). Die dabei erfolgte Einführung neuer Betriebsformen im Einzelhandel ließ neue Standortmuster entstehen. Im Unterschied zu den alten Bundesländern war die Entwicklungszeit der heute vorhandenen Standortmuster sehr kurz und dadurch konnten Potentiale für bestimmte Betriebsformen (bspw. Verbrauchermärkte) im eschöpft werden wie in Hannover.

	Discounter	Supermarkt	Kleinverbrauchermarkt	Verbrauchermarkt	SBW
Durchschnittliche Verkaufsfläche in qm					
alle Betriebsformen <i>(nur Betriebsformen mit Scannerinstallation)</i>					
Hannover	407/ (423)	563/ (606)	1054/ (1063)	1707/ (1774)	4954/ (5550)
H./Umland	463/ (474)	620/ (620)	1130/ (1134)	1851/ (1851)	6412/ (7489)
Leipzig	579/ (587)	647/ (631)	1120/ (1101)	1771/ (1700)	4916/ (5095)
L./Umland	551/ (566)	627/ (664)	1072/ (1072)	Keine Angabe	6854/ (6854)

Tab 1: Durchschnittliche Verkaufsflächen einzelner Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels¹⁶

Für die Stadtgebiete ergab sich eine insgesamt bessere Ausstattung mit Scannern für den Lebensmitteleinzelhandel in Hannover. Daraus ergibt sich, trotz der geringeren durchschnittlichen Verkaufsflächen, ein höheres Potential für das Ausschöpfen der Vorteile durch Nutzung von Scannerdaten. Auffallend ist die relative Minderausstattung der Supermärkte und der Verbrauchermärkte in Hannover. Dies bestätigt den generellen Bedeutungsverlust dieser Betriebsformen im Bundesdurchschnitt¹⁷. Die fort-

¹⁴ weiteres Umfeld meint makroorientierte Standortfaktoren und engeres Umfeld eher mikroorientierte, direkt an das Geschäft gebundene Standortfaktoren (Bspw. Standortkosten, Parkmöglichkeiten etc.)

¹⁵ Kulke E (1997) Effects of the economic transformation process on the structure and locations of retailing in East Germany. S.49-55

¹⁶ Quelle: eigene Erhebungen 1998

¹⁷ vgl. Lebensmittelzeitung Nr.3/2000. Deutscher Fachverlag, Frankfurt a. Main, S. 56

geschrittenere Entwicklungsphase des Strukturwandels in Hannover/Stadt erfordert im Gegensatz zu Leipzig/Stadt viel zeitiger "trading-up" Strategien einzelner Filialen am lokalen Markt. Diese Strategien werden einerseits auf eine weitere Kostenreduzierung (unternehmensintern) und andererseits auf eine verbesserte Kundenansprache (unternehmensextern) ausgerichtet sein. Die Standortoptimierungen, welche eine wesentliche Rolle innerhalb dieser Strategien einnehmen, können mittels Scannerdatenanalyse eine genauere Kenntnis des lokalen Umfelds einer Filiale vermitteln und somit besser ausgeschöpft werden.

Im Stadtgebiet von Leipzig sind die SB-Warenhaus (SBW) und Verbrauchermärkte am besten mit Scannertechnologie ausgestattet. Die Discounter hatten eine vergleichsweise geringe Ausstattung in diesem Bereich. Hier wird die veränderte Entwicklungsphase im Vergleich zum Stadtgebiet von Hannover deutlich, nachdem der Sättigungsgrad bei der Betriebsform Discounter geringer ist. Das läßt auf einen geringeren Differenzierungsgrad innerhalb des lokalen Marktes schließen. Über die größten Potentiale zur Ausnutzung von Scannerdaten verfügen demnach die großflächigen SBW und der kleine Verbrauchermarkt (bis 1500 qm/Vkfl.). Eine Ungleichverteilung der Filialen mit Scannerinstallationen hinsichtlich der Lage im Stadtraum konnte nicht festgestellt werden. Daraus läßt sich ableiten, daß die durchschnittliche Größe einer Filiale für die Ausstattung mit IuK-Technologien gegenwärtig noch von größerer Bedeutung ist als die Standortqualität.

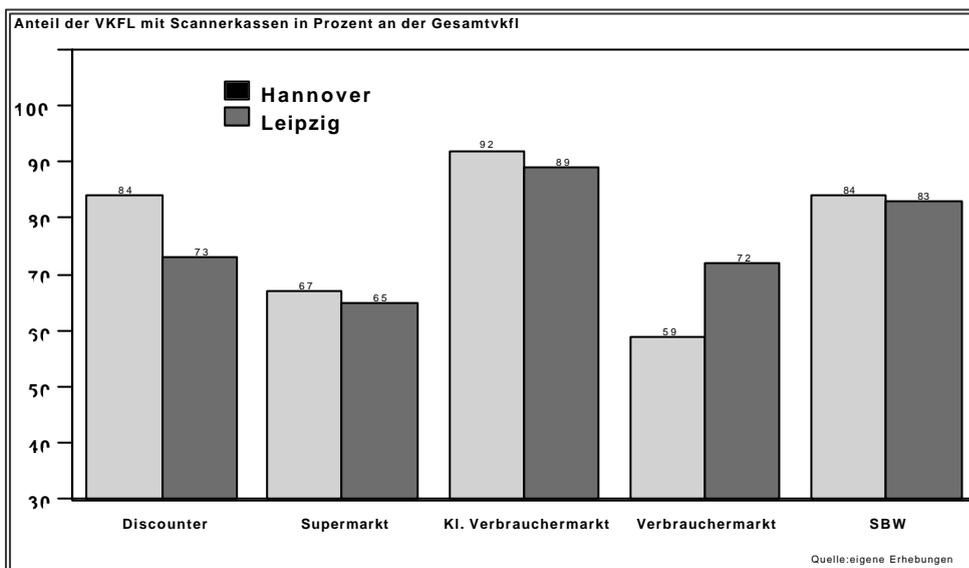


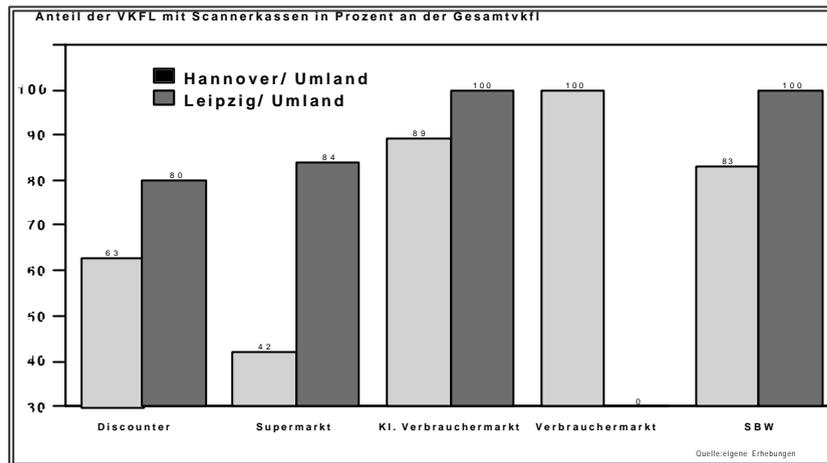
Abb. 2: Die Anteile der Verkaufsflächen mit Scannerinstallation im Stadtgebiet von Hannover und Leipzig

Im Umland beider Städte stellt sich eine inverse Situation zu den Stadtgebieten dar (Abb.3). So verfügen alle Betriebsformen des Umlandes von Leipzig über einen sehr hohen Ausstattungsgrad mit Scannerinstallationen. Ursachen sind der geringe Anteil von Altstandorten aus der DDR und angesichts der Überausstattung mit Verkaufsfläche des Food-Bereiches (0,51 qm/EW im Umland von Leipzig) frühzeitig erforderliche Differenzierungsstrategien. Damit sind hinsichtlich der Ausschöpfung unternehmensinterner und -externer Potentiale gute Möglichkeiten für die agierenden Akteure am Markt vorhanden.

Die räumliche Verteilung der Installation von Scannerkassen verdeutlicht unterschiedliche Entwicklungsstufen der Standortnetze und der Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel. Dabei konnte festgestellt werden, daß Marktgebiete mit einem hohen Wettbewerbsdruck oder einer Überausstattung an Fläche die bessere Ausstattung mit Scannerkassen aufweisen. Somit besteht primär in diesen Gebieten die Möglichkeit, Strategien in der Betriebsformenpositionierung stärker standortspezifisch auszurichten.

Standortentwicklungen können mittels der gewonnenen Primärdaten vom POS rechtzeitig erkannt und mit den jeweiligen Standortpotentialen verglichen werden. Die so erreichten Standortoptimierungen werden in beiden untersuchten Regionen ungenutzte Potentiale erschließen können. Daraus ergibt sich eine kundenspezifische Fokussierung des Standortes, der erheblich mehr Differenzierungsmöglichkeiten als den Preis und die Gro

Abb.3: Die Anteile der Verkaufsflächen mit Scannerinstallation im Umland von Hannover und Leipzig



Die zunehmende Nutzung der IuK-Technologien und ihre handelspezifische Anwendung wird, bedingt durch den qualitativen Sprung eines „trading-up“ des Handelsmarketings, die Konzentrationsprozesse des Handels verstärken und damit eine stärkere Polarisierung zu dem hochspezialisierten Unternehmen auf der einen Seite und dem absatzorientierten Mehrbetriebsunternehmen auf der anderen Seite hervorrufen.

Wenn es den Unternehmen gelingt, speziell nachfrageorientiert das entsprechend vorhandene Standortpotential zu bedienen, den Warenhandel aber gleichzeitig mit kostengünstigen standardisierten unternehmensinternen Abläufen abzuwickeln, besteht für den Lebensmitteleinzelhandel eine größere Möglichkeit der Differenzierung im Wettbewerb. Vermeintlich schwache Standorte können eine neue Qualität erreichen, die das Standortmuster des Lebensmitteleinzelhandels nachhaltig beeinflussen werden.

Literatur

- BIENERT M.L. 1996: Standortmanagement. Gabler, Wiesbaden.
- GERLING M. 1984: Scanning: Anfang einer neuen Ära. In: Enzyklopädie des Handels-Scannersysteme. Europäisches Handelssinstitut EHI, Köln.
- HENSCHEL S. 1997: Der Transformationsprozeß des Lebensmitteleinzelhandels in den neuen Bundesländern untersucht am Beispiel der Konsumgenossenschaft Leipzig e.G.. Diplomarbeit (unveröffentlicht), Geographisches Institut, Humboldt-Universität zu Berlin.
- HERTEL J. 1999: Warenwirtschaftssysteme. Physica, Heidelberg.
- JÜRGENS U. 1994: Post-sozialistische Transformation der Einzelhandelsstrukturen in Leipzig. In Erdkunde Band 48/1994, Leipzig.
- KULKE E. 1992: Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels.
- KULKE E. 1997: Effects of the economic transformation process on the structure and locations of retailing in East Germany. In Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 4, No.1, Elsevier Science Ltd.
- KLOTH R. 1999: Waren- und Informationslogistik im Handel. Gabler, Wiesbaden.
- SIMMET H. 1990: Neue Informations- und Kommunikationstechnologien im Marketing des Lebensmitteleinzelhandels. Poeschel, Stuttgart.
- STADT HANNOVER. Statistisches Amt Hannover.
- STADT LEIPZIG. Amt für Statistik und Wahlen.
- TÖPFER A. et al 1996: Efficient Consumer Response-ECR. In: 1. CPC Trend Forum. CPC Deutschland, Mainz.
- ZENTES J. 1983: Grundbegriffe des Marketing. Poeschel, Stuttgart.
- ZENTES J. 1984: Neue Informations- und Kommunikationstechnologien in der Marktforschung. Springer, Berlin.
- ZENTES J. 1991: Computer Integrated Merchandising- Neuorientierung der Distributionskonzepte im Handel und in der Konsumgüterindustrie. In: ZENTES J. (Hrsg.) Moderne Distributionskonzepte in der Konsumgüterwirtschaft. Pöschel, Stuttgart.

Dipl.-Geogr. Sven HENSCHEL, Humboldt-Universität zu Berlin, Geographisches Institut, Sitz: Chausseestraße 86, Unter den Linden 6, 10099 Berlin

Die Kölner Wochenmärkte im Spiegel von Angebot und Nachfrage

Andrea FREI (Bonn)

Einführung

Städtische Wochenmärkte spielen auch heute noch eine wichtige Rolle. Dabei geht es sicherlich nicht nur um die Deckung des Grundbedarfs mit kurzfristigen Gütern, sondern vielmehr um das „Einkaufserlebnis“, die Atmosphäre und den persönlichen Kontakt. Außerdem haben Wochenmärkte für den umliegenden stationären Einzelhandel ein nicht zu unterschätzendes aquisitionistisches Potential und sind somit ein wichtiges Element in der Stadtentwicklungsplanung. Die Ursachen für das Vorhandensein von städtischen Wochenmärkten in Deutschland sowie deren Funktionen sind von Mitte der 70er bis Anfang der 90er Jahre ausführlich erforscht worden. Dem Druck großer Supermarktketten können sie vor allem deshalb standhalten, weil viele Marktkunden glauben, daß sie auf dem Wochenmarkt frischere Ware in besserer Qualität erhalten. Ein verändertes Konsumverhalten, das seit Mitte der 80er Jahre zunehmend durch ökologische Belange, ethische Einstellungen, Gesundheitsbewußtsein und Genußstreben im weitesten Sinne bestimmt wird, kommt dieser Überzeugung zugute. Außerdem ist der Wochenmarkt vor allem für ältere Menschen ein Ersatz für die aussterbenden „Tante-Emma-Läden“ geworden.

Köln zählt mit seinen 33 Wochenmärkten zu den Städten mit der höchsten Wochenmarktquote pro Einwohner. Bei einer so großen Zahl stellt sich natürlich die Frage, inwieweit sie sich voneinander unterscheiden und welche räumlich-strukturellen Merkmale dabei eine Rolle spielen. Im Rahmen eines Projekts der Stadt Köln zur Erfassung der Einzelhandelsstrukturen der Stadtteilzentren wurde von der Projektgruppe Prof. Dr. R. GROTZ der Universität Bonn im Jahr 1997 eine Händler- und Marktbesucherbefragung auf allen Kölner Wochenmärkten durchgeführt. Der vorliegende Beitrag basiert auf einer Diplomarbeit, in der das gewonnene Datenmaterial die Grundlage für eine vielschichtige Analyse bildet und eine Gliederung der Wochenmärkte in Markttypen zum Ziel hat. Die Größe der Stadt Köln mit ihren sehr unterschiedlichen Strukturen und Funktionen sowie die große Anzahl an Wochenmärkten machen diese für eine Typisierung lohnend. Außerdem weisen die Wochenmärkte der Stadt Köln ein besonderes Merkmal auf: einen mehr oder weniger hohen Anteil an Nonfood-Waren¹⁸.

Methoden und Vorgehensweisen

Zur Untersuchung der Märkte wurden zunächst das Angebot (Markthändler) und die Nachfrage (Besucher der Kölner Wochenmärkte) getrennt betrachtet. Auf der **Angebotsseite** stehen dabei drei Bereiche im Vordergrund, die auf unterschiedliche Merkmale untersucht werden: die Größe, die Angebotsstruktur der Waren und die Standorteigenschaften der Märkte. Die **Nachfrageseite** wird durch die Struktur der Marktbesucher, die Regelmäßigkeit des Warenkaufs sowie die Bewertung unterschiedlicher Kriterien (Preis, Qualität, Auswahl/Vielfalt, Atmosphäre und Service) beschrieben. Sowohl zur Erfassung des Angebots als auch zur Ermittlung der Nachfrage wurde jeweils ein standardisierter Fragebogen entwickelt. Insgesamt konnten 1.245 Markthändler befragt werden, was einer Quote von 99% entspricht. Um eine repräsentative Stichprobe der Marktbesucher zu erhalten, wurde folgende Überlegung angestellt: Die kumulierten Warenmeter pro Markt sollten mit den befragten Besuchern im Verhältnis 1:1,5 stehen, wobei pro Markt aber mindestens 100 Besucher befragt werden sollten. Insgesamt fanden 10.376 Interviews mit zufällig ausgewählten Marktbesuchern statt. Sekundärstatistiken lieferten die Einzelhandelsstrukturdaten der zu den Wochenmärkten gehörenden Versorgungszentren und die soziodemographischen Strukturdaten der Einwohner der Stadt Köln (Daten von 1997).

Zur Vorgehensweise der Typisierung

Die **Angebotsseite** bildet die Grundlage für die Typisierung. Sie ist zum einen das nach außen sichtbarste Zeichen eines jeden Marktes, zum anderen sind die meisten für die Analyse relevanten Daten quantitativer Art oder lassen sich leicht in metrische Daten transformieren. Aus dem Händlerfragebogen wurden zehn Variablen ausgewählt und so aufbereitet, daß mittels einer Clusteranalyse die Wochenmärkte in charakteristische Gruppen zusammengefaßt werden konnten. Dabei handelt es sich um folgende Variablen: Anzahl der Händler, Markthäufigkeit pro Woche, Anteil an Nonfood-Waren, Vielfalt/Branchenmix der Waren,
¹⁹ bei den Lebensmitteln, Anteil ausländischer Händler, integrierter/nicht integrierter Standort, Stellung des zugehörigen Zentrums in der Zentrenhierarchie der Stadt Köln, Einzelhandels-Verkaufsfläche des zugehörigen Zentrums. Die Clusteranalyse, bei der als Distanzmaß City-Block (auch Manhattan-Distanz) und als Fusionierung-

¹⁸ Als Nonfood-Waren werden Textilien, Bekleidung und Haushaltswaren definiert. Blumen nehmen eine Sonderstellung ein. Sie sind zwar keine Lebensmittel, gehören aber zum „Standardangebot“ von Wochenmärkten gemäß Gewerbeordnung, § 67.

¹⁹ Lebensmittel aus kontrolliert biologischem Anbau.

salgorithmus eine Average Linkage-Methode (nämlich Linkage zwischen den Gruppen) gewählt wurde, teilt die 33 Wochenmärkte in drei Cluster ein.

Für die **Nachfrageseite** wurde ebenfalls eine Typisierung mittels Clusteranalyse versucht. Die Ergebnisse waren aber unbefriedigend, da die Wochenmärkte in einem Großteil der Merkmale keine deutlichen Unterschiede aufweisen und eine Interpretation dadurch sehr schwierig würde. Deshalb wurden für die Analyse der Nachfrage alle folgend genannten Merkmale in ihrer Verteilung mit den Clustern der Angebotsseite verglichen. Gesucht wurde nach auffälligen Ähnlichkeiten in der Gruppierung und deren Erklärung, wobei zur Interpretation der Ergebnisse die Strukturdaten der jeweiligen Stadtteile herangezogen wurden. Folgende Merkmale wurden bei der Nachfrageanalyse untersucht: Struktur der Marktbesucher (Alter, Haushaltseinkommen, Ausländeranteil, Art der Beschäftigung), Einkaufsverhalten (Besuchshäufigkeit, Art des Warenkaufs, vermißte Waren) und die Beurteilung der Wochenmärkte durch die Marktbesucher.

Im letzten Schritt wurden die Ergebnisse der Angebotstypisierung und der Nachfrageanalyse miteinander abgeglichen und daraus Wochenmarkttypen abgeleitet (vgl. Tab. 1 und Karte 1).

Die Ergebnisse der Typisierung

Wochenmarkttyp 1:

Dieser Typus kann treffend mit dem Ausdruck „klein, aber fein“ beschrieben werden. Hierzu gehören, bis auf zwei Ausnahmen, die Wochenmärkte aus dem 1. Cluster der Angebotstypisierung. Auf der Angebotsseite präsentieren sich kleine Märkte, die einen niedrigen Anteil an Nonfood-Waren haben, dafür allerdings einen sehr hohen Anteil an Eigenerzeugnissen und Ökoprodukten aufweisen. Der Anteil an ausländischen Händlern ist sehr gering und beschränkt sich pro Markt auf ein bis zwei Anbieter.

Auch die Nachfrageseite lässt sich eindeutig charakterisieren: Die Marktbesucher entstammen vorwiegend den oberen Einkommensklassen mit einem überdurchschnittlich hohen Anteil erwerbstätiger Besucher sowie einem unterdurchschnittlichen Anteil ausländischer Besucher. Durch die Lage in hochrangigen Zentren ist der Anteil der Gelegenheitskäufer relativ hoch.

Der Markt in Rodenkirchen, der nach der Angebotstypisierung dem 2. Cluster zugeordnet wurde, ist zwar mit 31 Händlern für diesen Wochenmarkttyp relativ groß, paßt aber in allen anderen Angebots- und Nachfragemerkmalen sehr gut in diese Gruppe. Die Wochenmärkte in dieser Gruppe werden von Marktkunden besucht, die besonders auf Qualität und Frische achten und dafür auch etwas mehr zu zahlen bereit sind. Der hohe Anteil an Ökoprodukten ist hierfür ein sichtbares Indiz. Diese Märkte zeichnen sich außerdem durch ihre „klassischen“ Marktprodukte, also Lebensmittel und Blumen, aus. Die ein oder zwei ausländischen Händler auf diesen Märkten bieten ausschließlich *sonstige Lebensmittel* (Oliven, Pepperoni, Pesto, spezielle Käsesorten, etc.) an. Diese Produkte gehören zur Feinkost, sind entsprechend teuer und geben diesen Märkten einen gewissen „internationalen Touch“.

Das Ergebnis der Beurteilung durch die Besucher rundet das Bild dieses Wochenmarkttyps ab. Außer im Preis wurden diese Märkte deutlich besser als der Durchschnitt bewertet. Dies betrifft die Punkte *Auswahl/Vielfalt, Service/Bedienung* und *Atmosphäre*.

Offensichtlich ist die Entwicklung dieses Wochenmarkttyps aber von ganz bestimmten räumlichen Parametern abhängig. Durch ihre Lage in hochrangigen Zentren wird ein großer Kundenkreis erreicht. Dies ist für die Wirtschaftlichkeit dieser eher „teuren“ Märkte entscheidend.

Wochenmarkttyp 2:

Die Mehrzahl der Wochenmärkte gehört dem Typ 2 an. Das sind die „ganz normalen“ Wochenmärkte aus dem Cluster 2 der Angebotstypisierung. In vielen untersuchten Merkmalen sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite liegen sie meist im Durchschnittsbereich. Es sind die ganz gewöhnlichen Wochenmärkte, die durch kein besonderes Angebot hervortreten. Dies wird auch dadurch unterstrichen, daß sie in der *Vielfalt/Branchenmix* der Waren sogar etwas unter dem Durchschnitt liegen.

Ergebnis der Nachfrageanalyse	Ergebnis der Angebotstypisierung		
	Cluster 1 5 Wochenmärkte	Cluster 2 19 Wochenmärkte	Cluster 3 9 Wochenmärkte
Einzugsbereich	mind. 30% der Besucher aus anderem Stadtteil	Wohnort der Besucher im eigenen Stadtteil	mind. 30% der Besucher aus anderem Stadtteil
Verkehrsmittelwahl	neben Fußgängern und	hauptsächlich Fußgänger	neben Fußgängern und

	Fahradfahrern auch relativ hoher Anteil an PKW und ÖPNV	oder Fahrradfahrer	Fahradfahrern auch relativ hoher Anteil an PKW und ÖPNV
	viele Ausnahmen in allen Clustern (integriert / nicht integriert)		
Altersstruktur	durchschnittliche Altersstruktur	eher älter als der Durchschnitt	eher jünger als der Durchschnitt
	tendenziell sind Marktbesucher älter als Einwohner im Einzugsbereich		
Haushaltseinkommen	überdurchschnittliches Einkommen	unterdurchschnittlich / durchschnittliches Eink.	unterdurchschnittlich / durchschnittliches Eink.
Ausländeranteil	unterdurchschnittlicher Anteil an ausl. Besuchern	unterdurchschnittlicher Anteil an ausl. Besuchern	überdurchschnittlicher Anteil an ausl. Besuchern
Art der Beschäftigung	keine Auffälligkeiten	deutlich höherer Anteil an Hausfrauen/-männern u. Rentnern/Pensionären	höherer Anteil an Studenten und Arbeitslosen
	hoher Anteil an erwerbstätigen Besuchern auf großen Märkten und Märkten, die einem hochrangigem Zentrum angehören		
Besuchshäufigkeit	insgesamt hoher Anteil an Stammkunden ist der Markt groß oder gehört er einem höherrangigem Zentrum an, steigt der Anteil an Gelegenheitskäufern		
Nonfood-Waren	Nachfrage gemäß dem Angebot oder geringer	Nachfrage gemäß dem Angebot oder geringer	hohe Nachfrage nach Nonfood-Waren
Vermißte Waren	insgesamt große Zufriedenheit Tendenz: auf den kleinen Märkten in rangniedrigen Zentren werden am ehesten Waren vermißt		
Beurteilung*			
Preis	o	o	+
Qualität	+	+	-
Auswahl/Vielfalt	+	-	+
Service	+	+	-
Atmosphäre	+	-	-

* o = Durchschnitt, + = besser als Durchschnitt, - = schlechter als Durchschnitt

Tab.1: Zusammenfassung der Angebotstypisierung und Nachfrageanalyse²⁰

Im einzelnen sehen die Märkte dieser Gruppe folgendermaßen aus:

Die Märkte sind klein bis mittelgroß und finden meist einmal, seltener zweimal pro Woche statt. Ihr Anteil an Nonfood-Waren, Eigenerzeugnissen und Ökoprodukten liegt im Durchschnittsbereich der Erhebungsgesamtheit. Auffällig ist ihr sehr geringer Anteil an ausländischen Beschickern. Auf elf Wochenmärkten ist gar kein ausländischer Händler vertreten. Ein Drittel der Märkte hat einen nicht integrierten Standort²¹ und zwei Drittel befinden sich in einem Nahbereichszentrum.

Auch auf der Nachfrageseite lassen sich deutliche Tendenzen erkennen. Die Besucher dieser Wochenmärkte kommen mehrheitlich aus dem gleichen Stadtteil, in dem der Wochenmarkt stattfindet. Sie gehen überwiegend zu Fuß oder nutzen das Fahrrad als Verkehrsmittel. Das Alter der Marktbesucher liegt im Durchschnitt, bzw. bei sieben Wochenmärkten deutlich darüber. Auch die Einkommenssituation der Besucher dieser Märkte liegt im Mittelbereich, bzw. bei sechs Märkten deutlich unter dem

²⁰ Quelle: Erhebung Projektgruppe Prof. Dr. GROTZ / Universität Bonn. Händlerbefragungen / Besucherbefragungen 1997 – eigene Berechnungen.

²¹ Diese Wochenmärkte haben ihren Standort in einem reinen Wohngebiet auf einem Anwohnerparkplatz oder sogar am Straßenrand.

Märkte ihrer Heimat nachgeahmt haben. Die mehr oder weniger stillschweigende Duldung der hier angebotenen Waren (der überwiegende Teil gehört ganz offensichtlich nicht zur Gruppe der „kurzfristigen Güter“) seitens des Marktamtes der Stadt Köln erlaubte diese Entwicklung. Die Geschäfte auf diesen Wochenmärkten werden nicht selten in der jeweiligen Landessprache der Käufer/Verkäufer abgewickelt und so vermitteln diese Märkte tatsächlich einen fremdländischen Eindruck. Eine Ausnahmestellung in dieser Gruppe bilden die Märkte in Klettenberg und Sülz (Auerbachplatz). Sie weisen weder einen hohen Ausländeranteil auf, noch liegen sie in der Einkommensstruktur besonders niedrig. Der Markt in Sülz hat außerdem einen sehr hohen Anteil an Ökoprodukten und fällt damit ebenfalls aus der Reihe. Trotz dieser Differenzen passen beide Märkte am besten zum Wochenmarkttyp 3, da sie bei den übrigen Merkmalen die gleichen Ausprägungen wie die anderen Märkte dieser Gruppe aufzeigen. Man könnte sie als die „deutsche“ Version der großen Nonfood-Märkte bezeichnen.

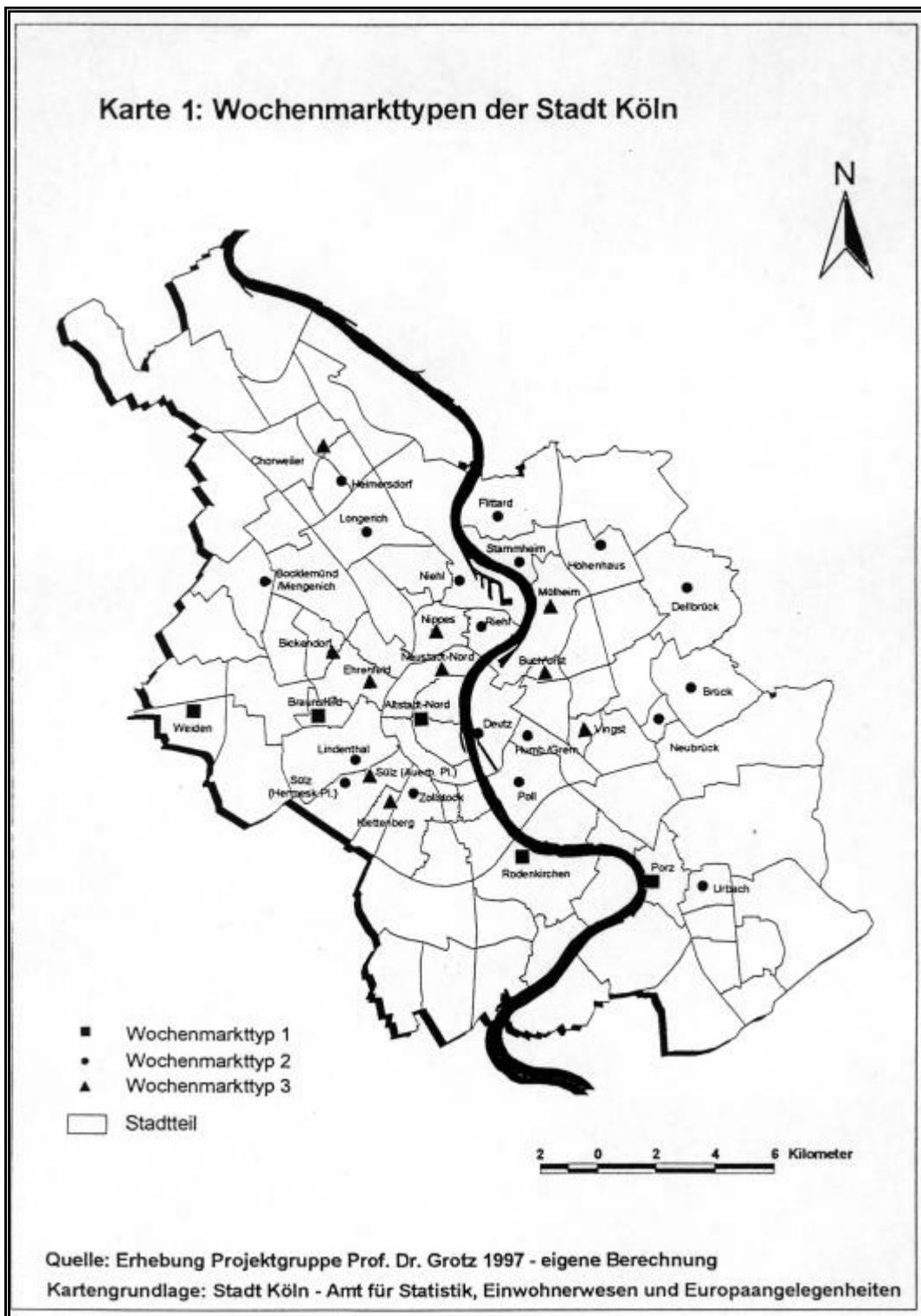
Für die Entwicklung dieses Markttyps ist eine Lage in einem bestimmten Zentrentyp nicht unbedingt eine Voraussetzung. Aber ein hochrangiges Zentrum begünstigt die Größe und damit die Anziehungskraft eines solchen Marktes; allerdings nur dann, wenn auch andere Voraussetzungen gegeben sind. Dazu gehört vor allen Dingen ein hoher Anteil an Ausländern im Einzugsgebiet des Marktes.

Perspektiven

Die Analyse ergibt, daß sich in Köln unterschiedliche Typen von Wochenmärkten aufgrund räumlicher und soziodemographischer Merkmale entwickelt haben und diese in ihrem Angebot der Nachfrage optimal angepaßt sind. Trotz ihrer Unterschiedlichkeit werden die Märkte von den Besuchern durchweg positiv bewertet. Als weiteres Zeichen der Beliebtheit ist der hohe Anteil an Stammkunden zu nennen (insgesamt 73,4%). Natürlich könnte auf dem einen oder anderen Markt das Angebot verbessert werden. So ergibt die Analyse der vermißten Waren, daß gerade auf den kleineren Wochenmärkten ein größerer Branchenmix wünschenswert wäre und für nahezu alle Wochenmärkte gilt, daß ganz offensichtlich die Nachfrage nach Ökoprodukten das Angebot übersteigt (insgesamt 37% aller befragten Besucher vermißten diese Warengruppe). Mit einem größeren Angebot an Ökoprodukten und entsprechender Werbung könnte der „Überalterung“ der Kunden auf den Wochenmärkten begegnet werden. Als Zielgruppe müßten Personen angesprochen werden, die auf eine bewußte Ernährung achten. Dazu gehören junge Familien, aber auch in zunehmendem Maße junge Akademiker, die durch ein stärkeres Bewußtsein für Gesundheit und ökologische Belange sowie aufgrund der Lebensmittelskandale in jüngster Vergangenheit Ökoprodukte verstärkt nachfragen. Auch die Verlängerung der Marktzeiten könnte einen positiven Effekt auf den Altersdurchschnitt der Besucher haben. Angesichts einer Marktschließzeit von 13 Uhr können viele Erwerbstätige diese Einkaufsmöglichkeit nicht nutzen; nur 14 Wochenmärkte finden an einem Samstag statt.

Auch wenn in dieser Arbeit die wirtschaftlichen Aspekte ebensowenig berücksichtigt werden konnten wie die Kopplungseffekte, so ist doch die Attraktivität der Wochenmärkte deutlich geworden. Sie stellen in den meisten Fällen einen herausragenden Anziehungspunkt für das jeweilige Versorgungszentrum dar.

In einer Millionenstadt wie Köln sind Wochenmärkte ein wichtiges Element zur Umsetzung einer dezentralen Stadtentwicklungspolitik. Sie übernehmen nicht nur eine Versorgungsfunktion, sondern verbinden die Menschen durch die persönlichen Kontakte und die besondere Marktatmosphäre. Vielleicht ist dies auch das wahre Geheimnis der ungebrochenen Attraktivität der



Karte 1: Wochenmarkttypen der Stadt Köln

Literatur

- BACKHAUS, K. et al. (1994): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin/Heidelberg/New York/Tokyo⁷.
- BRÜNER-KRIEG, M. (1983): Die Wochenmärkte beiderseits der deutsch-französischen Grenze; ein Vergleich der wirtschaftlichen und kulturellen Bedeutung eines traditionellen Austauschsystems in unterschiedlichen Staats- und Wirtschaftsgebieten. Diss. Mainz.
- BÜTTNER, M. (1986): Wochenmärkte in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungen seit 1951 sowie Struktur- und Funktionsanalyse ausgewählter Beispiele. Diss. Mainz.
- GORMSEN, E. (1992): Wochenmärkte in Deutschland. Entwicklung, Struktur, Zukunftsaussichten. – In: Die Erde 124. S.137-151.

- GORMSEN, E. und F. SCHOLZ (1992): Wochenmärkte in aller Welt: Begriffe, Entwicklungstendenzen, Fragestellungen. Eine Einführung. – In: Die Erde 124. S. 81-83.
- STADT KÖLN (1992): Stadtentwicklung in Köln. Geschäftszentren. Fortschreibung Zentrenkonzeption. Köln.
- STADT KÖLN (1994): Satzung für die Wochenmärkte und den Großmarkt Raderberg der Stadt Köln – Kölner Marktsatzung – vom 19. Dezember 1994.
- WIRTH, E. (1976): Zur Theorie periodischer Märkte aus der Sicht von Wirtschaftswissenschaften und Geographie. – In: Die Erde 30. S. 10-13.

Eine Langfassung dieses Beitrags ist erschienen in:

- FREI, A. (2000): Die Kölner Wochenmärkte im Spiegel von Angebot und Nachfrage. – In: Bonner Beiträge zur Geographie. Materialien aus Forschung und Lehre. Heft 12. Hrsg.: Geographisches Institut der Universität Bonn. Lehrstuhl Prof. Dr. R. Grotz. Bonn.

Zusammenfassung der Diplomarbeit von:

Andrea FREI, Rüdeshheimer Straße 28, 53175 Bonn, andrea.frei@freenet.de

betreut von:

Prof. Dr. Reinhold Grotz, Geographisches Institut der Universität Bonn, Meckenheimer Allee 166, 53115 Bonn

Einzelhandel an Verkehrsknotenpunkten

Das Beispiel des Flughafens Frankfurt/Main

Michael DECHANT, Kurt KLEIN (Regensburg)

Geändertes Kundenverhalten, neue Standorte, Ziel der Arbeit

Jährlich gibt der US-Amerikaner 20 % seines Einkommens für Mobilität aus, in der BRD sind es knapp 19 %. Tendenz steigend. Denn die Mobilitätsgründe nehmen zu. So wird es in Zukunft immer weniger lebenslange Arbeitsplätze geben. Statt dessen werden mehrere Arbeitsverhältnisse mit räumlich voneinander getrennten Arbeitsplätzen die Regel sein. Auch in der beruflichen Tätigkeit steigen trotz elektronischer Kommunikation dank wachsender Tertiärisierung und Internationalisierung die Mobilitätsbedürfnisse. Damit schrumpft das tägliche Zeitbudget für den Handel. Gleichzeitig wächst aber auch die wöchentlich und jährlich verfügbare Freizeit. Bereits heute findet dieser Prozeß seinen Niederschlag im kleiner werdenden Anteil der Einzelhandelsausgaben am verfügbaren Einkommen. Ein weiterer Trend geht dahin, Einkauf mit Freizeit in Verbindung zu bringen was sich in einer Polarisation des Einkaufsverhaltens ausdrückt: Immer weniger Zeit für den Versorgungseinkauf, immer mehr für den Erlebniseinkauf.

Verliert also die These an Aussagekraft, daß Einzelhandel Kunden anzieht? Müßten neue Standortstrategien nicht darauf ausgerichtet sein, den Einzelhandel dort anzusiedeln, wo sich Menschen ohnehin aufhalten, etwa an Verkehrsknotenpunkten? Bereits von Nelson erkannt (susipient business), gewinnt dieser Standortaspekt immer mehr an Bedeutung. Und dies hat Folgen für das Einzelhandelsmarketing: Der Kunde sucht Verkehrsknotenpunkte primär nicht mit einer Kaufabsicht auf und er steht gewöhnlich unter Zeitdruck. Die Gründe seiner Anwesenheit reichen von der reinen Freizeitaktivität aus hedonistischen Gründen über Aktivitäten, die weniger beliebig, sondern mehr pflichtorientiert sind, bis hin zu reinen Pflichttätigkeiten wie bezahlte Arbeit. Je nachdem wird also der Einzelhandel sein Sortiment abstimmen müssen und die Frage ist zu beantworten, wie weit er sich an diesen Standorten von dem klassischen CTN-Sortiment (Süßwaren, Tabak, Zeitungen) entfernen kann.

Weiterhin muß der Einzelhandel alles daran setzen, daß der Besucher von der ursprünglichen Aktivität auf Einkauf umschaltet. Dies setzt beim potentiellen Kunden Bereitschaft und Zeit voraus. Nicht jede Menschenansammlung ist dem Einkauf förderlich. Falls das Gedränge zu groß ist, wird die für den Verkauf förderliche Grundatmosphäre nicht entstehen. Eine unübersichtliche räumliche Anordnung der Einkaufsgelegenheiten behindert ebenso die Kaufabsicht wie ein schwierig zu überblickendes Sortiment.

ebotes.

Die Pioniere unter den Flughafen-Einzelhändlern boten im Duty und Tax Free Shop das klassische CTN-Sortiment an und erzielten heute noch bei geringen Zuwachsraten Umsätze auf hohem Niveau. Neuerdings ist eine Zunahme von Spezialgeschäften mit Sortimenten wie Delikatessen, Porzellan, Geschenkartikel, Lederwaren, Accessoires, Elektro, Uhren und Spielzeug zu beobachten. Marken, die der Kunde von außerhalb kennt und schätzt, beherrschen die Szene (z.B. GB: Harrods, Liberties, Sock Shop, Tie Rack, Hamleys)

Es ergeben sich sowohl Symbiosen für die nach Internationalität strebenden Hersteller als auch für die Flughafenbetreiber. Flughafen-Shops sind weltweit beachtete Schaufenster für ein internationales Publikum. Franchise-Nehmer und Joint Ventures (Shop In Shop) profitieren von dem Wiedererkennungswert von Marken. Der Flughafen wiederum zieht seinen Nutzen aus den Werbekampagnen der Spezialisten und Marken. Denn mittlerweile wird keine Sortiment- sondern Standort- und Logo-Werbung betrieben.

Das Beispiel Frankfurt/Main

Der Flughafen Frankfurt bietet rund 58.000 Arbeitsplätze. Über zwei räumlich voneinander getrennte Terminals werden jährlich rund 40 Mio. Fluggäste abgefertigt. Näher untersucht wird das Terminal 2, in dem die Passagiere auf zwei Ebenen nach Schengen und Non-Schengen bzw. internationalen Abflügen abgefertigt werden. Ankommende und abfliegende Passagiere nutzen jeweils eine Ebene. Durch die Funktion als Hub der Lufthansa kommt es am Flughafen Frankfurt zu tageszeitlich sehr ausgeprägten Aufkommensschwankungen. Regionale Zubringer erzeugen Wellen von ankommenden und abfliegenden Maschinen. Dabei entstehen Spitzen von bis zu 1800 Passagieren pro Stunde und „Durststrecken“ von weniger als 400 Passagieren. Menschenleere Terminals schaffen aber keine Einkaufsatmosphäre. Hinzu kommt, daß die flexible Zuteilung von Abfluggates dazu führen kann, daß die von einem Spezialgeschäft erwarteten Zielgruppen an ihm vorbeigeleitet werden. Die Einzelhandelsflächen betragen in Terminal 1 und 2 landside 7.000 qm, airside rund 5.000 qm und waren bis 1998 aufgrund eines Einspruchs des innerstädtischen Einzelhandels in Frankfurt auf 10.000 qm beschränkt. Jetzt können 20.000 qm eingerichtet werden, wobei aber das Einzelgeschäft in der Regel unter 100 qm Verkaufsfläche bleiben soll. Der Umsatz erreichte 1997/98 ca. 460 Mio. DM mit einem Schwergewicht auf dem airside-Handel. Mit seiner Flächenproduktivität steht Frankfurt an dritter Stelle der europäischen Großflughäfen. Die airside-Flächen werden von 48 Mietern wie folgt genutzt:

Branche	%-Anteil
Duty Free	49,2
Delikatessen/Süßwaren	8,0
Zeitungen, Zeitschriften	7,8
Bedarfsstufe 1	65,0
Boutique	7,4
Lederwaren	4,6
Geschenkartikel	9,4
Bedarfsstufe 2	21,4
Uhren, Schmuck	3,6
Optik	2,1
Audio, Video, Elektro	7,9
Bedarfsstufe 3	13,6
Gesamt	100,0

Tab.1: Nutzung der Airside-EH-Flächen nach Branchen und Bedarfsstufen

Wesentliche Defizite im Terminal 2 waren neben einem unbefriedigenden Betriebsergebnis die dezentrale Anordnung der Ladengeschäfte, lange Wegstrecken, fehlender Überblick über das bestehende Angebot, Doppelbelegung von Sortimenten und die stark schwankenden Passagierfrequenzen.

So wird nach der Sicherheitskontrolle zunächst der zentral gelegene Duty-Free-Shop angesteuert. Danach befinden sich auf einem langen Gang (jeweils bis zu 300 m) rechts und links des Duty-Free-Shops neben Gastronomie in regelmäßigen Abständen Pavillons mit Einzelhandelseinrichtungen und dazwischen Sitzgelegenheiten. Der ankommende Passagier wird um die Pavillons herumgelenkt und gelangt an der Rückseite der Geschäfte zur zentralen Gepäckausgabe. Die Pavillons haben zwei Eingänge, die sich gegenüberliegen oder seitlich versetzt sind. Dem abfliegenden Fluggast sind zwar die langen Wegstrecken zum Gate zuzumuten, setzen ihn jedoch unter Zeitdruck und behindern damit die Nutzung des Einzelhandelsangebotes. So besteht kaum Bereitschaft zum Bummeln.

Aus Sicht der Anbieter macht die klare Trennung des Passagierflusses eine Doppelbelegung notwendig. Zum Teil werden unterschiedliche Sortimente angeboten (einmal Damen- / einmal Herrenkonfektion), ohne daß Synergieeffekte genutzt werden

Die Empirie

Die Befragung sollte Aussagen zum Einkaufsverhalten und die Identifikation von Zielgruppen der kommerziellen Nutzung für den internationalen Abflugbereich des Terminal 2 liefern. Hierzu wurden nach einem Stichprobenplan für einen Stichtag 19 interna-

tionale Flüge ausgewählt (= 35 % der Grundgesamtheit von 54 Flügen) und davon wiederum 443 Passagieren ein standardisierter Fragebogen wahlweise in deutscher oder englischer Sprache beim Verlassen der Sicherheitskontrolle ausgehändigt. Es konnten 396 Fragebögen an den Gates wieder eingesammelt werden, was einem Rücklauf von 89 % entspricht. Insgesamt wurden so 22 % der Passagiere der ausgewählten Flüge erfaßt.

Zwei Drittel der Passagiere sind geschäftlich unterwegs, darunter ein großer Anteil Vielflieger. Etwa die Hälfte der Befragten hat gekauft, davon 77 % airside und 14 % sowohl land- als auch airside. Die Einkaufsbeträge liegen bei gut der Hälfte der Käufer unter 50 DM, bei gut einem Fünftel betragen sie mehr als 100 DM. Eine starke Stellung hat nach wie vor Duty Free bzw. dessen Nachfolger: 37 % kaufen nur im Duty Free, 13 % im Duty Free und anderen Geschäften, und zwar mit Ausgabebeträgen, die deutlich höher sind als bei jenen Käufern, die nur „sonstige Geschäfte“ aufgesucht haben. Entgegen der Erwartung überwiegen besonders für Duty-Free-Käufer. Die wichtigsten Gründe für den Nicht-Kauf sind „kein Bedarf“ (49 %), „keine Zeit“ (20 %) und „zu teuer“ (12 %).

Zur Einordnung in übliche Konsumentenstudien sei ergänzt, daß Männer überwiegen (71 %). Die meisten Befragten sind im Alter zwischen 30 und 49. Es haben 38 % ihren Wohnsitz in Deutschland, 66 % EU-Europäer sind erfaßt, 12 % aus dem übrigen Europa.

Wesentliche Zusammenhänge für den Flughafenkauf sind:

Je länger die Aufenthaltsdauer, desto höher die Kaufbereitschaft. Für den Flughafeneinkauf absolut abträglich ist das „Gate-Lock-Phänomen“. Hierunter versteht man das Bestreben des Passagiers, nach der Sicherheitskontrolle möglichst schnell das Abfluggate anzusteuern. Er ist trotz Erledigung aller Formalitäten immer unter der Anspannung, das Flugzeug zu verpassen einschließlich der Sorge um wichtige Dokumente, Handgepäck und wertvolle Ausrüstung. Damit ist es für den Einzelhandel entscheidend, wie schnell die Aufmerksamkeit auf das Angebot gelenkt werden kann.

Der Reisezweck beeinflußt die Kaufbereitschaft. So neigen Geschäftsreisende mehr zu Käufen als Privatreisende (55 % Käufer gegen 39 %). Mögliche Gründe sind ihre rationellere Zeiteinteilung und – als Vielflieger – die Kenntnis des Angebots.

Passagiere kaufen eher auf dem Rückflug. 60 % der Passagiere auf dem Rückflug, aber nur 37 % auf dem Hinflug treten als Käufer auf. Da 70 % Deutsche den Hinflug antreten, 93 % Ausländer sich auf dem Rückflug befinden, sagt dies etwas aus über die Angebotsgestaltung des Flughafens im Hinblick auf den Einzelhandel außerhalb des Flughafens und im jeweiligen Herkunftsland aus. Auch berührt es die Frage, ob der Transport der gekauften Waren als Belastung empfunden wird.

So scheint der deutsche Passagier kein passendes Angebot zu finden. Außerdem hat er die Reise noch vor sich, wird also vorwiegend das einkaufen, was ihm für die Reise nützt bzw. ihn nicht belastet. Deutsche Flughäfen haben das Image des Besonderen und Exklusiven. Die Passagiere erwarten daher eher ein überteuertes Angebot. Abgesehen vom traditionellen CTN-Angebot überwiegen deshalb Impuls-Käufe. Eine ganz andere Philosophie verfolgen englische Flughafenbetreiber. Sie integrieren „High-Street-Retailer“, so daß sich das Angebot nicht so sehr von dem innerstädtischer Einkaufsstraßen unterscheidet. Deshalb werben sie damit, während des Aufenthalts am Flughafen ohne Zeitverlust wie in der Innenstadt einkaufen zu können. Über diese allgemeinen Zusammenhänge hinaus ist es für die Lösung der Aufgabenstellung wichtig, eine Passagiertypologie vorzunehmen, die als Grundlage für ein verbessertes Einzelhandelsmarketing dienen kann. Eine tragfähige Zielgruppenidentifikation beruht nicht nur auf den Handlungen der Befragten (aktuelles Einkaufsverhalten), sondern auch auf der Kenntnis der internen und externen Rahmenbedingungen, denen sie unterworfen sind. Zu den internen Rahmenbedingungen gehören neben dem verfügbaren Einkommen vor allem die Einstellungen zum Flughafeneinkauf. Unter den externen Rahmenbedingungen ist die (subjektiv) verfügbare Zeit die wichtigste Einflußgröße auf das Kaufverhalten.

Es können drei verschiedene Passagiertypen unterschieden werden: der Traditionalist, der Enthusiast und der Uninteressierte. Mit 26 % stellen die **Traditionalisten** die kleinste Gruppe dar. Den Flughafeneinkauf sehen sie unter dem Convenience-Aspekt. Als Vielflieger sind sie überwiegend geschäftlich unterwegs, verbringen vergleichsweise wenig Zeit im Airside-Bereich und verfügen über eine genaue Kenntnis des Angebots. Sie steuern überwiegend geplant ihr Einkaufsziel an und nutzen hauptsächlich das CTN-Sortiment des Duty Free Shops. Ihr Ausgabebetrag liegt über 100 DM.

Deutlich zahlreicher ist die Gruppe der **Enthusiasten** (36 %). Für sie gehören zur Faszination Flughafen auch gute Einkaufsmöglichkeiten. Sie vertreiben sich gern die vergleichsweise lange Aufenthaltsdauer (> 2 h) mit Bummeln und erwarten in den Geschäften ein Angebot, das sie sonst nirgends finden. Allerdings finden sich unter den vergleichsweise Jüngeren überwiegend weibliche und private Wenigflieger, die ihr eher üppig bemessenes Zeitbudget subjektiv als knapp empfinden. So benötigen sie

viel Zeit, um das Angebots kennenzulernen, was überdurchschnittlich oft einen Kauf verhindert. Wenn gekauft wird, dann geschieht dies gleich oft geplant wie spontan und der Ausgabebetrag liegt mehrheitlich unter 50 DM.

Bleibt als dritte Gruppe jene der **Uninteressierten** (38 %). Ihre Mitglieder finden den Flughafeneinkauf nicht interessant, da sich dabei weder Zeit noch Geld sparen läßt. Denn möglicherweise wird das gleiche Produkt außerhalb des Flughafens günstiger angeboten. Der Uninteressierte hat wenig Zeit zur Verfügung und entscheidet sich, falls er überhaupt kauft, spontan, wobei er entweder wenig (70 % der Käufer mit unter 50 DM) oder sehr viel (23 % über 100 DM) ausgibt.

Das Konzept

Es ist deutlich geworden, daß folgende Rahmenbedingungen des Flughafeneinkaufs neu gestalten werden müssen: Die für den Einkauf zur Verfügung stehende Zeit sowie das Sortiment in seiner Vielfalt, Komplementarität zum eigentlichen Aufenthaltszweck, seinem Bekanntheitsgrad und Preisniveau.

Dem Zeitproblem begegnet man durch geschickte Anordnung der Einzelhandelsflächen so, daß sie vom Passagierstrom „umspült“ werden. Hierzu wird der Passagier direkt nach dem Sicherheitsscheck in einen zentralen Einkaufsbereich geleitet, um einen Großteil der Kaufwünsche abzudecken. Dabei sind die Einzelhandelsgeschäfte um einen Marktplatz gruppiert, so daß ein schneller Angebotsüberblick möglich ist. Der Platz soll Vielfalt und Lebendigkeit aufweisen und Stätte der Begegnung sein, sowie zum Bummeln und Verweilen einladen. Dabei ist die Duty-Free-Zone in die Marktplatzanordnung integriert.

Mit dieser Anordnung wird auch auf die ermittelten Zielgruppen eingegangen. Dies gilt für den Traditionalisten mit kurzer Aufenthaltsdauer, aber vergleichsweise hoher Kaufabsicht, vorwiegend im CTN-Bereich. Die Marktplatzanordnung trägt dem von ihm gepflegten Convenience-Gedanken insofern Rechnung, als sich durch den Flughafeneinkauf eine Zeitersparnis erzielen läßt. Gleichzeitig spricht sie den Enthusiast mit längerer Aufenthaltsdauer an. Da er sich oft auf einer Fernreise befindet, sollten ihm am Marktplatz reisespezifische Sortimente angeboten werden, z.B. U-Elektronik, T-Shirts, Mützen, Kappen, Sportartikel. Die Preisgestaltung sollte berücksichtigen, daß Impulskauf eher mit mittelpreisigem Angebot zu befriedigen ist. Damit würde man sowohl beim Enthusiasten als auch beim Uninteressierten Hemmschwellen abbauen. So gilt Frankfurt auch international als hochpreisig. Zwar signalisieren hohe Preise gleichzeitig gute Qualität, aber der Konsumententrend geht hin zu „guter Qualität zu günstigen Preisen“. Ein Vergleich mit dem britischen Flughafenbetreiber BAA zeigt, daß dort die Preise in Flughafenshops niedriger oder genau so hoch sind wie in vergleichbaren Standorten in der „High Street.“ Um dies nach Wegfall des innereuropäischen Duty Free auch in Frankfurt zu erreichen, könnten auch „outlet stores“ in das Terminal aufgenommen werden.

Dieser Vorschlag läßt sich auch mit den Erfordernissen der Sortimentgestaltung verknüpfen. So wird ein Sortiment mit hohem allgemeinen Bekanntheitsgrad schneller überblickt. Angesichts der Herkunft des Publikums spricht deshalb einiges für den Einbezug internationaler Marken. Sie haben beim Kunden einen hohen Wiedererkennungswert, vermitteln Qualität und internationales Flair. Da Fliegen für immer breitere Bevölkerungsschichten erschwinglich ist, steigt auch der Anteil jugendlicher Passagiere, die an mittelpreisigen Marken interessiert sind (Swatch, Sunglass Hut, Nike, Levi's). Ebenso lassen sich Einzelhandelsformate von Spielzeugherstellern wie Walt Disney oder LEGO integrieren.

Bislang waren die Flughafenbetreiber und Konzessionäre daran interessiert, einen wettbewerbsfreien Raum zu schaffen. Dies gilt aber nicht für den Kunden, der nur beim Vorhandensein von Konkurrenz an genügend Auswahl und faire Preise glaubt. Besonders geeignet scheint hier die Shop-In-Shop-Strategie zu sein. Sie verschafft einen Überblick und Vergleichsmöglichkeiten und vermittelt beim Kunden das Gefühl, nirgends ein besseres Angebot vorzufinden. (Beispiel Rom mit Marken wie Versace, Vendi, Zegna, Grimaldi etc auf einer zusammenhängenden Fläche). Außerdem können die Anbieter so die hohen Mietkosten

Iten.

Allerdings geht durch zuviel internationale Marken jedes Unterscheidungsmerkmal im internationalen Wettbewerb der Flughäfen verloren. Will man international unverwechselbar sein, sollten auch lokale und regionale Händler in das Angebot integriert werden. Beispielsweise bietet die Firma WMF ein typisch deutsches Produkt mit Kleinartikeln im Bereich der Haushaltswaren. Diese sind gut zu transportieren und eignen sich hervorragend als Geschenk.

Verkaufsfördernd wirkt auch eine eigenständige und geschlossene Atmosphäre, die sich von dem nüchternen und sterilen Grundton des Terminals abhebt. Hierzu tragen offene Ladenfronten und eine attraktive Schaufenstergestaltung bei. Gute Orientierung und Bewegungsfreiheit sind für Passagiere mit Handgepäck wichtig. Eine klare Aufteilung kommt Kunden mit gezielten Einkaufsvorstellungen und knappem Zeitbudget entgegen. Hilfreich für den Passagier könnte ein Informationsangebot über die Anordnung der Einkaufsbereiche und das Sortiment sein, das über Internet oder im Reisebüro abgerufen werden kann.

Fazit

Die Betreiber von Verkehrsknotenpunkten setzen auf den Einzelhandel als Zusatzeinkommen. Dabei herrscht der Convenience-Gedanke vor: Es soll dem „modernen Nomaden“ ein verkehrsgünstig gelegener „Marktplatz“ für einen zeitsparenden Einkauf bei leicht überblickbarem Sortiment geboten werden, das deutlich die CTN-Grenze überschreitet. Dabei muß aber die Einkaufsbereitschaft erst geweckt werden, was um so leichter dann gelingt, wenn das Angebot zum eigentlichen Aufenthaltszweck komplementär ist bzw. der Einstellung des Passagiers zum Flughafeneinkauf entgegenkommt. Obwohl der Einzelhandel am Flughafen mehrheitlich dem Convenience-Gedanken und Erlebniskauf entspricht, kann nicht davon ausgegangen werden, daß ihn alle potentiellen Kunden auch so erfahren. Damit muß die oft postulierte Gleichsetzung von Einkauf und Freizeit zumindest für den Verkehrsknotenpunkt Flughafen korrigiert werden. Vielmehr erfordert die Vielfalt der Passagiererwartungen an dieser neuen Generation von Standorten mit *susceptible business* ein wissensbasiertes Einzelhandelsmanagement.

Zusammenfassung der Diplomarbeit von:

DECHANT, Michael 1999: Einzelhandel an Verkehrsknotenpunkten. Mit einem konkreten Nutzungskonzept des Flughafens Frankfurt/Main. Regensburg (unveröffentlichte Diplomarbeit, die sensible Daten enthält und im Original nicht verliehen wird).

betreut von:

PD Dr. Kurt KLEIN, Universität Regensburg, Institut für Geographie, 93040 Regensburg

Revitalisierung von Innenstädten durch Straßenpools

Volker SALM (Trier)

Modelle zur Verknüpfung der Qualitäten eines urbanen Umfeldes mit den Qualitäten eines zentralen Managements durch strategische Allianzen der Eigentümer einer Geschäftsstraße

Einer nachhaltigen Revitalisierung der Innenstädte durch eine attraktive Nutzungsvielfalt und –mischung stehen die ökonomischen Partikularinteressen der Haus- und Grundstückseigentümer entgegen, die zu einer Beschränkung auf wenige umsatzstarke und mietpotente Branchen und Mieter führen. Mittel- bis langfristig führt dies zu einem Rückgang der Erlebnis- und Versorgungsqualität, der Passantenfrequenzen und der Immobilienwerte in der Innenstadt.

Eine lebendige, multifunktionale und lebenswerte Innenstadt liegt also nicht nur im Zielbereich der Bürger und Besucher einer Stadt, der Gewerbetreibenden, der Planer und City-Manager, sondern auch und vor allem im Zielbereich der Immobilienbesitzer.

Die Konzeption des Straßenpools verfolgt die Zusammenführung der Zielbereiche durch strategische Allianzen der Eigentümer (Standortkooperationen) einer Geschäftsstraße.

Die Planung i.w.S. ist gefordert, solche Prozesse durch ein ausgefeiltes Kooperations- und Moderationsmanagement nicht nur zu initiieren, sondern auch zielgerichtet bis zum Konsens zu führen. Neben seiner Ausbildung und kommunikativen Fähigkeiten benötigt der Planer hierfür auch grundlegende Kenntnisse der Immobilienökonomie.

Revitalisierung der Innenstädte – von der Schwierigkeit zu handeln

Eine nachhaltige Revitalisierung der Innenstädte kann nur über die Realisierung einer Nutzungsvielfalt und Nutzungsmischung, also der Ansprache verschiedenster Zielgruppen zu unterschiedlichsten Zeitfenstern, mit dem Ziel einer Erhöhung der Interaktionen mit der Innenstadt gelingen.

Der Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des Handels als innerstädtische Leitfunktion in Verbindung mit Freizeit- und Kulturelementen kommt dabei für die künftige Positionierung der Innenstadtzentren als Erlebniszentren besondere Bedeutung zu. Da die an den öffentlichen Raum angrenzenden Nutzungen überwiegend in privater Hand sind, muß die geforderte Nutzungsmischung und –vielfalt für die privaten und institutionellen Eigentümer auch ökonomisch tragfähig sein. Maßnahmen der öffentlichen Hand im Rahmen der Stadterneuerung und Modernisierung können Anstoßeffekte zur Revitalisierung der Innenstädte geben, das Hauptgewicht liegt allerdings bei den Initiativen von Unternehmen und privaten Eigentümern.

Bislang stehen die ökonomischen Partikularinteressen der einzelnen Eigentümer einer ganzheitlichen und abgestimmten Entwicklung der Innenstadt oder der Geschäftsstraßen entgegen. Über eine Maximierung der Mieteinnahmen soll eine höchst-

mögliche Rendite der Immobilie erwirtschaftet werden. Diese kurzfristige *Cash-Out-Strategie* führt mittel- bis langfristig zu einer Beschränkung auf wenige umsatzstarke Branchen und Mieter (v.a. Filialisten).

In der Folge verliert die Stadt an Erlebnis- und Versorgungsqualität, die Zahl der Interaktionen und somit die Passantenfrequenzen entwickeln sich rückläufig. Dadurch verliert nicht nur die Innenstadt an Lebenswert, sondern auch die Immobilienwerte sinken durch die rückläufigen Passantenfrequenzen und erzielbaren Umsätze der gewerbetreibenden Mieter. Eine lebendige, multifunktionale und lebenswerte Innenstadt liegt also nicht nur im Zielbereich der Bürger und Besucher einer Stadt, der Gewerbetreibenden, der Planer und City-Manager, sondern auch und vor allem im Zielbereich der Immobilienbesitzer. Der Schlüssel zur Realisierung der geforderten Nutzungsmischung und -vielfalt liegt in der Einbindung der Haus- und Grundstückseigentümer. Ihnen obliegt, an wen und unter welchen Bedingungen sie vermieten. So banal diese Erkenntnis auch klingen mag, um so erstaunlicher ist die Tatsache, daß erhebliche Defizite in der Einbindung der Haus- und Grundstückseigentümer in Planungsprozessen und Stadt-marketing- bzw. City-Management-Aktivitäten zu verzeichnen sind.

Eine ökonomische Tragfähigkeit des Wechsels hochrentabler Nutzungen und weniger rentabler, aber für die Nutzer der Innenstadt attraktiver, Nutzungen kann für alle Eigentümer nur über eine strategische Allianz (Standortkooperation) erreicht werden. Mittels einer solchen Standortkooperation und einer abgestimmten Entwicklung kann ein neues „*Produkt Innenstadt*“ kreiert werden, dessen Attraktivität und Funktionalität die Anziehungskraft der Innenstädte erhöht, zur Wiederbelebung der Innenstädte beiträgt und durch eine Aufwertung der Standortlage einen Mehrwert für die Haus- und Grundstückseigentümer generiert. Positive Beispiele, wie die *Lloyd-Passage* in Bremen, belegen die Effektivität und Effizienz von Standortkooperationen. Die Planung ist hier gefordert gemeinsam mit den Eigentümern Modelle zu entwickeln, die sowohl geeignet sind, die Partikularinteressen der Eigentümer ökonomisch aufzufangen, als auch eine Optimierung der Standorte aus Sicht der Planung zu gewährleisten.

Verknüpfung der Qualitäten eines urbanen Umfeldes mit den Qualitäten eines zentralen Managements

Während der innerstädtische Handel im gewachsenen Umfeld seit Jahren zumindest über stagnierende Umsätze klagt, verzeichnen innerstädtische Einkaufszentren stetige Umsatzzuwächse. Die Gründe hierfür sind im zentralen Management dieser Zentren zu suchen:

Die Wirtschaftlichkeitsüberlegungen beziehen sich auf das Gesamtobjekt, somit kann durch eine Mischkalkulation ein geplanter und koordinierter Branchen- und Mietermix realisiert werden. Die differenzierte Mietpreisgestaltung sieht eine Subventionierung umsatzschwächerer, aber für die Atmosphäre und die Attraktivität des Zentrums wichtiger Betriebe, durch umsatzstärkere Betriebe vor.

Das Centermanagement gewährleistet eine straffe Betreiberkonzeption und eine attraktive Außendarstellung des Centers.

Das zentrale Management ist in der Lage, schnell und flexibel auf veränderte Marktanforderungen einzugehen.

Mit der Konzeption des City-Managements sollten zumindest einige der Erfolgsfaktoren des zentralen Managements der geplanten Einkaufszentren auf das gewachsene Umfeld der Innenstädte und Geschäftsstraßen übertragen werden.

City-Management und Center-Management unterscheiden sich jedoch beträchtlich hinsichtlich der zugrunde liegenden Strukturen, insbesondere der Eigentümerstrukturen, so daß eine 1:1-Übertragung nicht möglich ist. Aktionsfeld des City-Managements ist nicht die baulich geschlossene Einheit eines Einkaufszentrums oder einer Galerie, sondern die Öffentlichkeit und muß versuchen, wesentlich mehr Beteiligte mit sehr viel weniger gegenseitiger und organisatorischer Bindung zu gemeinsamen Aktivitäten zu führen.

Die Konzeption „Straßenpool“

Um die o.a. Qualitäten des zentralen Managements auf ein gewachsenes Umfeld in Einzeleigentum zu übertragen, sieht die Konzeption des Straßenpools deshalb eine Zentralisierung von Besitz bzw. eine Zentralisierung von Kompetenzen (Verantwortungs- und Entscheidungsspielräumen) vor.

Zielsetzung der Konzeption des Straßenpools ist es nicht, aus den Innenstädten gut funktionierende und einheitlich gestaltete Einkaufszentren zu machen, sondern durch eine Kooperation der Eigentümer, unter Berücksichtigung der ökonomischen Rahmenbedingungen und individuellen Zielsetzungen, eine ganzheitliche Optimierung des Standortes Innenstadt herbeizuführen bzw. zur nachhaltigen Wettbewerbsfähigkeit und Entwicklung des Standortes Innenstadt beizutragen.

Mögliche Modellvarianten eines Straßenpools sind:

: Die Kommune hält große Anteile an Grundbesitz einer innerstädtischen Straße und nimmt gezielt Einfluß auf die Vermietung im Rahmen einer abgestimmten Standortkonzeption. Ein Beispiel für diese Mo-

dellvariante ist die Braubachstraße in Frankfurt am Main. In der Braubachstraße hält die Stadt Frankfurt am Main fast den gesamten Grundbesitz und nimmt gezielt Einfluß auf die Vermietung. In Verbindung mit dem Konzept der konnte die Braubachstraße als Standort für Galerien etabliert werden. Der Planungsdezernent der Stadt Frankfurt am Main hat zudem angedacht, die Erfahrungen mit der Braubachstraße auf die Hauptgeschäftsstraße der Stadt (*die Zeil*) zu übertragen. Da die Stadt hier aber keinen bzw. keinen nennenswerten Grundbesitz hält, müßte sie Milliardenbeträge aufbringen, um die notwendigen Immobilien – die Verkaufsbereitschaft der jetzigen Eigentümer einmal vorausgesetzt – zu erwerben. Angesichts der Finanzsituation der Stadt eher ein schwieriges Unterfangen.

Eine Wohnungsgesellschaft als Trägerin des Straßenpools: In der Innenstadt Neubrandenburgs hält die Neubrandenburger Wohnungsgesellschaft mbH fast den kompletten Grundbesitz der Ia-Lage und großer Teile der Ib-Lage. Die Gewerbeflächen werden seit 1999 unter dem Motto „*Boulevard NB*“ wie in einem Einkaufszentrum vermarktet. Dies beinhaltet eine Mischkalkulation der Mieten und eine Anpassung der Mietverträge nach dem Vorbild von Einkaufszentren.

Professionelle Entwickler und Betreiber von Einkaufszentren als Träger des Straßenpools: Eine schriftliche Unternehmensbefragung der führenden Betreiber und Entwickler von Einkaufszentren und Galerien in Deutschland hat ergeben, daß der „ für diese Unternehmen kein Marktfeld ist, wenn auch vereinzelt über solche Modelle nachgedacht wurde. Für die marktführenden Unternehmen bieten sich aktuell noch genügend andere Möglichkeiten – auch in den Innenstädten (Bsp. Konversion) – in rentable Objekte zu investieren, die mit weniger Hemmnissen und Unwägbarkeiten (Verhandlungen mit Immobilienbesitzern, bestehende Mietverträge etc.) behaftet sind.

Einzelne Eigentümer als Träger des Straßenpools: Die Umsetzung der Konzeption im gewachsenen Umfeld in Einzeleigentum kann mittels der Instrumente „*Immobilienfonds*“ und der „*Managementgesellschaft als Generalmieter*“ erfolgen. Im Sinne einer Übertragbarkeit der Konzeption sind dies die interessantesten Modellvarianten. Beide Modelle werden aktuell in Mülheim a.d. Ruhr angedacht, entsprechende Konzepte befinden sich in der Bearbeitung.

Der Immobilienfonds: Die Einzeleigentümer der Immobilien werden in einem solchen Modell dabei zu Anteilseignern des gemeinsamen Immobilienfonds und profitieren von der Wertentwicklung der Fondsimmobilen und den erwirtschafteten Mieterträgen. Die Fondsgesellschaft übernimmt das zentrale Management und gewährleistet einen optimalen Branchen- und Mietermix.

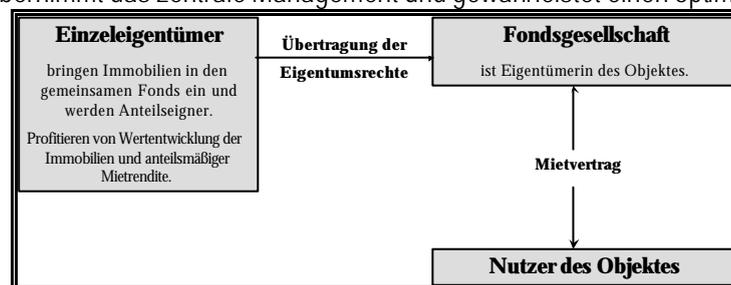


Abb.1: Schemaskizze Immobilienfonds²²

Als Hemmnisse in der Umsetzung haben sich bislang die Abgabe der Eigentumsrechte, eine mangelnde Transparenz in der Wertermittlung der Immobilien und der Einbezug aller Flächen (nicht nur der v.a. relevanten Erdgeschoßflächen) der großvolumigen Immobilien erwiesen.

Zur Umgehung dieser Hemmnisse wird aktuell ein Detailmodell der Managementgesellschaft als Generalmieter entwickelt.

Die Managementgesellschaft als Generalmieter: Die Konzeption der Managementgesellschaft als Generalmieter sieht vor, daß die einzelnen Eigentümer einer Geschäftsstraße ihre Gewerbeflächen nicht mehr individuell vermieten und vermarkten, sondern gemeinsam an eine Managementgesellschaft vermieten, die dann ihrerseits die Flächen unter Optimierung des Branchen- und Mietermixes weitervermietet. Durch diese Poolung der Flächen kann die Managementgesellschaft die Flächen gemeinsam im Rahmen eines abgestimmten Gesamtkonzeptes bedeutungsvoller vermarkten, als es der einzelne Eigentümer könnte. Zudem ermöglicht die Poolung der Flächen eine Mischkalkulation der Mieten, die zur Optimierung der Nutzungsvielfalt notwendig ist.

kommen. Den Eigentümern wird dann ein Detailmodell der Managementgesellschaft als Generalmieter vorgelegt, inkl. eines ersten Kosten- und Finanzierungsplans, so daß dann alle konzeptionellen Vorarbeiten „abgehakt“ sind.



Abb.2: Die Managementgesellschaft als Generalmieter – Übertragung auf ein gewachsenes Umfeld²³

In einer Wohlverhaltenserklärung (*„letter of intent“*) werden die Eigentümer gefordert, sich zu manifestieren. Dann wird sich zeigen, ob das anfängliche Interesse und Engagement der Eigentümer auch zum tatsächlichen Handeln führt. Die Verwaltungsspitze der Stadt, in Person des Oberbürgermeisters, hat ihre persönliche Unterstützung des Prozesses zugesichert.

Bedenken haben bereits zwei institutionelle Eigentümer angemeldet. In einem Fall wird die Abgabe von Kompetenzen an eine Managementgesellschaft aus der Verpflichtung gegenüber den Kapitalanlegern als Grund angeführt, in dem anderen Fall wird ein bestehender Mietvertrag mit einer Laufzeit von 20 Jahren als Hemmnis gesehen.

Das Kooperations- und Moderationsmanagement

Eine solche strategische Allianz erwächst nicht aus sich selbst, sondern kann nur durch ein gezieltes Kooperations- und Moderationsmanagement initiiert werden. Der Aufgabenbereich des Kooperations- und Moderationsmanagements besteht aus der Ansprache bzw. Aktivierung der Akteure und der ziel-gerichteten Führung des Kooperationsprozesses in Richtung einer gemeinsam erarbeiteten Lösung für bestimmte Problembereiche. Das Kooperations- und Moderationsmanagement beinhaltet also *per definitionem* die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller mit dem Kooperationsprozeß und der notwendigen Arbeitsschritte und -phasen.

Um solche Prozesse zu begleiten bzw. geeignete Modelle zu entwickeln, benötigt der Planer (Berater, City-Manager etc.) neben seiner „standardmäßigen“ Ausbildung und kommunikativen Fähigkeiten auch grundlegende Kenntnisse der Immobilienökonomie.

Neben privaten Immobilienbesitzern halten auch institutionelle Eigentümer, Immobilienfonds, Pensionsfonds und Versicherungen große Anteile am innerstädtischen Grundbesitz. Die Entwicklung geeigneter Kooperationsmodelle und Kooperationsstrategien impliziert eine grundlegende Kenntnis der Anlageziele und Rahmenbedingungen dieser Eigentümergruppierungen. Zudem ist nicht jeder Immobilienbesitzer gleichzeitig ein Fachmann für Facility Management (siehe Marginalie). Für das Kooperations- und Moderationsmanagement ergibt sich die Notwendigkeit, die Haus- und Grundstückseigentümer über die Wechselwirkungen der einzelnen Immobilie mit dem Standort (Externalitäten) und über die Konsequenzen einer kurzfristigen Mietmaximierungsstrategie aufzuklären.

Abschließende Beurteilung der Konzeption des Straßenpools

Die Konzeption „*Straßenpool*“ fokussiert nur eine – wenn auch bedeutende – Facette des komplexen Aufgabenfeldes „*Revitalisierung der Innenstädte*“:

Die Verknüpfung der Qualitäten eines urbanen Umfeldes mit den Qualitäten eines zentralen Managements einerseits, als auch die strategischen Allianzen der Eigentümer einer inner-städtischen Geschäftsstraße andererseits, befinden sich noch in einer sehr frühen Phase. Eine empirisch abgesicherte und fundierte Aussage, wie man sie sich etwa durch eine Messung von Passantenfrequenzen im Vergleich „*vorher/nachher*“ vorstellen könnte, läßt sich auch aus den Fallbeispielen in diesem frühen Stadium noch nicht ableiten.

Über die Problembereiche und Ansatzpunkte einer Revitalisierung der Innenstädte in bezug auf die geforderte Nutzungsmischung- und -vielfalt herrscht in der wissenschaftlichen Diskussion ein breiter Konsens. Die Konzeption „*Straßenpool*“ als Standortkooperation der Eigentümer beinhaltet klare Optionen zu deren Verwirklichung. In der Diskussion steht auch weniger die Sinnhaftigkeit von Standortkooperationen im Vordergrund, als die Möglichkeiten und Hemmnisse einer tatsächlichen Umsetzung.

Immer noch stehen die individuellen Profitmaximierungsstrategien der Haus- und Grundstückseigentümer und deren fehlende Einsicht in die Notwendigkeit kooperativer Ansätze einer ganzheitlichen Entwicklung der Innenstadt in Richtung Multifunktionalität entgegen. Würde man das Verhältnis der Immobilienwerte zu den Kosten für das Management der Immobilien von Einkaufszentren der entsprechenden Verhältniszahl in den Innenstädten gegenüberstellen, könnte ein erhebliches Mißverhältnis zu rden.

Der Leidensdruck in den Innenstädten mag dem ungeneigten Betrachter angesichts der Kurzsichtigkeiten und Egoismen mancher handelnden bzw. nicht handelnden Akteure in diesem Zusammenhang schon fast als gerechte Strafe erscheinen. Letztendlich bestraft werden aber alle, für die eine multifunktionale, lebendige und lebenswerte Stadt noch einen anzustrebenden Zustand darstellt. Ein wachsender Leidensdruck, der unseren Innenstädten im übrigen nicht zu wünschen ist, wird das Entstehen neuer Allianzen fördern.

Die aktuellen Entwicklungen zeigen, daß – wenn auch noch vereinzelt – Haus- und Grundstückseigentümer über kooperative Ansätze nachdenken und diese nicht länger als bloße Vision oder puren Idealismus abtun. Im Gegenteil wird zunehmend sachlicher über Lösungsmöglichkeiten diskutiert und an der Entwicklung ökonomisch tragfähiger Lösungen mitgewirkt.

Eine Verknüpfung der Qualitäten eines urbanen Umfeldes mit den Qualitäten eines zentralen Managements ist in einzelnen (einigen wenigen) Städten bereits erfolgt. Die besonderen Eigentümerkonstellationen, die dazu geführt haben, sind aber nicht duplizierbar und auf andere Städte übertragbar.

Die eigentliche, übertragbare Konzeption des Straßenpools fokussiert deshalb die strategische Allianz einzelner Eigentümer im gewachsenen Umfeld. Hierzu konnte bislang kein über-tragbares Patentrezept gefunden werden.

Mehr als einen ersten Schritt in Richtung Umsetzung und Beseitigung bzw. Umgehung der bestehenden Hemmnisse stellen die aktuellen Konzeptionierungen in Mülheim a.d. Ruhr dar. Der Mut und das (oft rein ideelle und persönliche) Engagement auch über unkonventionelle Lösungen, von anderer Seite oft schnell als undenkbar und unrealisierbar abgetan, nachzudenken, verdient besondere Anerkennung und ist wie für viele andere Innovationen in unserer Gesellschaft ein notwendiger Nährboden.

Für die Innenstadtplanung ergeben sich daraus sowohl neue Perspektiven als auch neue Herausforderungen, denen sie sich stellen muß. Die Verknüpfung von Stadtplanung oder City-Management mit Elementen eines strategischen Immobilienmanagements zu einer neuen Entwicklungspolitik für die Innenstädte wird als vielversprechender Ansatzpunkt gesehen.

Zusammenfassung der Diplomarbeit von:

Dipl.-Geogr. Volker Salm (Trier)

betreut von:

Prof. Dr. Heiner MONHEIM, Fachbereich 6 der Universität Trier, Abt. Raumentwicklung, Universitätsring 15, 54286 Trier

ATTRAKTIVITÄTSSTEIGERUNG DER CITY DURCH INNERSTÄDTISCHE SHOPPING-CENTER?

Marion KÖHLER (Mainz)

In den letzten Jahren werden in Deutschland immer mehr Shopping-Center gebaut. Ihre Zahl ist von 1995 bis 1999 um ca. 37% gestiegen¹. Eröffnete früher die große Mehrheit der Center in Stadtteilen und nicht integrierten Standorten, so befinden sich 45% der neuen Shopping-Center in den Innenstädten². Je nach Standort, Größe und baulicher Gestaltung des Centers sind Veränderungen in der räumlichen Struktur und dem Einzelhandelsangebot der City vorprogrammiert.

Diese Veränderungen wurden im Rahmen einer Diplomarbeit am Geographischen Institut der Universität Mainz in sieben westdeutschen Städten - Hamm, Kassel, Kiel, Koblenz, Lübeck, Ludwigshafen und Siegen - untersucht. Die dort erfaßten innerstädtischen Shopping-Center haben eine Verkaufsfläche von 10.000 bis 32.000 qm und wurden zwischen 1979 und 1998 errichtet. Die Untersuchung basiert auf Experteninterviews mit Vertretern der Kommunen, Einzelhandelsverbänden und Industrie- und Handelskammern sowie Centermanagern, Geschäftsführern von Warenhäusern und Citymanagern. Ergänzt wurden die so erhaltenen Informationen durch eigene Beobachtungen sowie sekundärstatistische Daten und Literaturlauswertung.

Die untersuchten Shopping-Center stellten durch ihre Verkaufsflächen in allen Fällen eine erhebliche quantitative Angebotserweiterung in der City dar. Eine gleichzeitige qualitative Aufwertung fand selten statt. Die Shopping-Center haben in der Regel einen ausgewogenen Branchenmix, der es nur bedingt gestattet, Defizite im Cityangebot auszugleichen. Durch Setzen von Schwerpunkten im Branchenmix kann jedoch auch ein kleineres Center dazu beitragen, daß Mängel abgebaut werden.

Die Angebotsentwicklung im Einzelhandel der City wird vor allem durch die größeren Center in Randlage beeinflusst. Einerseits ergreifen Einzelhändler, um gegenüber dem neuen Shopping-Center konkurrenzfähig zu bleiben, attraktivitätssteigernde Maßnahmen wie Angebots-, Sortiments- oder Preisänderungen sowie Erweiterungen ihres Serviceangebots und Verlängerung der Ladenöffnungszeiten. Andererseits schließen Läden, weil sie dem verschärften Wettbewerb durch das Center nicht länger gewachsen sind. Auch können große Center zunächst vorhandene Entwicklungspotentiale absorbieren, so daß diese der übrigen ehen.

Die Einzelhandelsbetriebe in Shopping-Centern zeichnen sich meist durch eine positive Umsatzentwicklung aus. Während die Umsätze im bundesdeutschen Einzelhandel seit 1993 fast kontinuierlich sinken, weisen die Einzelhandelsbetriebe in den Centern, die von der ECE Projektmanagement GmbH betrieben werden, eine deutliche Umsatzsteigerung auf³. Die Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in der übrigen City hängt von den jeweiligen Rahmenbedingungen ab: Solitärstädte mit einem großen Einzugsgebiet und einem auch ohne das Shopping-Center attraktiven Einzelhandelsangebot haben ebenfalls steigende

Durch die großen Shopping-Center in Cityrandlage kam es zu Verlagerungen des Schwerpunkts der Innenstadt und damit auch zu Abwertungen anderer Citybereiche. Dies ist häufig verbunden mit einer Banalisierung des Angebots und Ladenleerständen. Sofern Aufwertungen innerhalb der Hauptgeschäftsstraßen stattfanden, wären die entsprechenden Maßnahmen häufig auch ohne den Bau des Centers ausgeführt worden, so daß die untersuchten Center keinen deutlichen Entwicklungsschub in der City

Die erfaßten Center sind alle in geschlossener Bauweise errichtet worden und überwiegend innenorientiert. Damit auch die gesamte übrige City vom Besucheraufkommen des Centers profitieren kann, müssen attraktive Übergänge vom Center in die City vorhanden sein. Daran mangelte es jedoch meistens. Vor allem die großen Center in Randlage haben verhältnismäßig wenige Zugänge. Zusätzlich behindern Barrieren wie Straßen, Unterführungen oder Brücken den störungsfreien Übergang vom Center in die City. Die mangelhafte Außenbeziehung der Center wurde auch von den befragten Experten häufig kritisiert. Der Passantenlauf wird dadurch behindert. Es kommt zu einer Verlagerung des Passantenstroms in der übrigen City und trägt damit ebenfalls zur Abwertung weiter entfernter Innenstadtbereiche bei.

Für den motorisierten Individual- und öffentlichen Personenverkehr sind die untersuchten Center gut bis sehr gut erschlossen. Fast alle Center haben ein eigenes Parkhaus und eine direkte Bundesstraßenanbindung. Sie sind deshalb meist besser erreichbar als andere Cityparkhäuser und lösen nicht zuletzt deshalb zusätzlichen Individualverkehr aus.

Bei der Planung neuer Center sollte generell der mögliche Interessenkonflikt zwischen den renommierten Centerentwicklern und -betreibern mit ihren bewährten Konzepten und einem festen Pool an Filialisten auf der einen Seite und den lokalen Bedürfnissen der City auf der anderen Seite beachtet werden. Um nicht ein vorgefertigtes Konzept übergestülpt zu bekommen, müssen betroffene Kommunen eigene Vorstellungen zur Einzelhandels- und Cityentwicklung durchsetzen. Werden die je nach Situation wichtigen Parameter entsprechend kombiniert, kann ein Shopping-Center zur sinnvollen Ergänzung der City und zu ihrer Attraktivitätssteigerung beitragen.

Literatur

EUROHANDELSINSTITUT (Hrsg.) 1999: Handel aktuell '99. Köln: 1999, S. 94.

ECE PROJEKTMANAGEMENT GMBH (Hrsg., 1999): ECE aktuell. in: Textilwirtschaft 54 (1999) H. 48 (2.12.1999), S. 20 – 21.

Zusammenfassung der Diplomarbeit von:

Dipl.-Geogr. Marion KÖHLER, Am Honigberg 23, 55545 Bad Kreuznach, 0671/47152, Email: marion_koehler@gmx.de

betreut von:

Prof. Dr. Günter Meyer, Geographisches Institut der Universität Mainz, 55099 Mainz

Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung in der deutschen Gesellschaft für Geographie und des Geographischen Instituts der Technischen Universität ktober 2000

Der Arbeitskreis Geographische Handelsforschung widmet seine diesjährige Herbsttagung einem brisanten und praxisnahen Thema. Unter dem Tagungstitel „*Der gekaufte Verstand – was taugen Gutachter- und Beraterleistungen im Einzelhandel?*“ wollen wir uns zwei Tage mit all jenen Gutachter- und Beraterleistungen beschäftigen, die von Städten und Gemeinden in Fragen der Einzelhandelsentwicklung in Anspruch genommen werden. Dabei soll es sowohl um wissenschaftliche Fragen im Zusammenhang mit diesen Dienstleistungen (Methoden, Normsetzungen, Transparenz, etc.) als auch um praxisnahe Aspekte (kommunalpolitischer Kontext der Gutachtervergabe, Käuflichkeit, etc.) gehen.

Das derzeitige vorläufige Programm der Tagung des Arbeitskreises gliedert sich wie folgt:

Donnerstag, 12.10.2000 (9:30 – 18:00)

- 10:15 **Begrüßung**
(Prof. Dr. Elmar KULKE – Humboldt-Universität zu Berlin)
- 10:45 **Der verkaufte Verstand – Innenansichten aus einem schwierigen Gewerbe**
(Georg SIEBER – Intelligenz System Transfer GmbH, München)
- 11:15 **Der gekaufte Verstand – die Bewertung von Gutachter- und Beraterleistungen als wissenschaftliches Problem**
(Prof. Dr. Günter HEINRITZ – Technische Universität München)
- 12:15 Mittagspause
- 14:00 **Empirische Erhebungen im Rahmen von Gutachten – Was ist sinnvoll? Was ist machbar? Welche Regeln müssen eingehalten werden?**
(Dr. Kurt KLEIN – Universität Regensburg)
- 14:45 **Zentrale Begriffe in Einzelhandelsgutachten – ihre wissenschaftliche Substanz und ihr ideologischer Gehalt**
(Dr. Frank SCHRÖDER – Technische Universität München)
- 15:30 Kaffeepause
- 16:00 **Verstand ist nicht eindimensional – zur Rolle des Auftraggebers und der Notwendigkeit kommunalen Qualitätsmanagements**
(Luise ADRIAN – Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin)
- 16:45 **Podiumsdiskussion: Was kümmert uns die Wissenschaft? Alltägliche und nicht alltägliche Erfahrungen mit dem gekauften Verstand**
Moderation
Prof. Dr. Elmar KULKE (Humboldt-Universität, Berlin)

Teilnehmer

Matthias BENZ (Die Partner-Eventmarketing - München)
Thomas FENEBERG (Feneberg Lebensmittel GmbH - Kempten)
Heinrich IVERSEN (Gesa GmbH - Hamburg)
Dr. Rolf SPANNAGEL (FfH-Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH - Berlin)

Freitag, 13.10.2000 (9:00 – 13:00)

- 09:00 **Zwischen Wissenschaft und Eigeninteressen – die Bewertung von Gutachten aus Sicht eines Warenhauskonzerns**
(Arnd JENNE – Karstadt Warenhaus AG, Essen)
- 09:45 **Wissenstransfer – die Rolle von Gutachten bei gerichtlichen Entscheidungsprozessen**
(Holger SCHMITZ – Gaßner, Groth, Siederer & Coll., Potsdam)
- 10:30 Kaffeepause
- 11:00 **Gutachten fertig – wie geht es weiter?**
(Prof. Dr. Reinhold GROTZ – Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn)
- 11:45 **Jenseits der Besserwisserei – neue Formen der Politikberatung**
(Prof. Dr. Bernhard BUTZIN – Ruhr-Universität Bochum)
- 12:00 **Ende der Veranstaltung**
- 13:00 **Mitgliederversammlung des Arbeitskreises**
1. Jahresbericht der Sprecher des Arbeitskreises
 2. Jahresbericht des Kassenwartes
 3. Jahresbericht des Schriftleiters der *Geographischen Handelsforschung*
 4. Gestaltung „unserer“ Fachsitzung auf dem Geographentag 2001 in Leipzig
 5. Gestaltung der Jahrestagung 2002
 6. Planungen für die nächsten Bände der Schriftenreihe *Geographische Handelsforschung*
 7. Verbesserung der Mitgliederwerbung und der Außenkontakte des AK
 8. Neue themenzentrierte Arbeitsgruppen innerhalb des AK
 9. Austausch von Daten und Gutachten unter den AK-Mitgliedern
 10. Internet-Auftritt des AK
 11. Wechsel der Schriftleitung der *Geographischen Handelsforschung* mit Band 7
 12. Sonstiges

Tagungsort

Zentrale Hochschulsportanlage im Olympiapark in München
Conollystraße, 80809 München

Anmeldung und Gebühren

Für Mitglieder des AK, die in Kürze Anmeldeformulare zugeschickt bekommen, ist die Teilnahme an der Tagung kostenlos. (Lediglich bei Teilnahme am gemeinsamen Abendessen wird ein Unkostenbeitrag von ca. 30 DM fällig). Nicht-Mitglieder des Arbeitskreises zahlen eine Tagungsgebühr von 350 DM. Sie können sich bereits jetzt vormerken lassen und erhalten die offiziellen Anmeldeformulare dann in 2-3 Wochen. Für Diplomanden und Doktoranden aus dem Bereich der geographischen Handelsforschung können auf Anfrage Sonderkonditionen gewährt werden. Alle Anfragen und Vormerkungen bitte per E-Mail an frank.schroeder@ws.tum.de.

Tagungshinweise

Die von der Manchester Metropolitan University organisierte Konferenz CIRM 2000 am 8. September 2000 in Manchester, ist in diesem Jahr überschrieben mit dem Tagungsthema „The Planning and Management of Retail Locations“. Im Fokus der Konferenz stehen insbesondere Fragen der Standortplanung von Einzelhandelsbetrieben.

Für Interessierte besteht noch bis zum 31. Juli 2000 die Möglichkeit der Anmeldung.

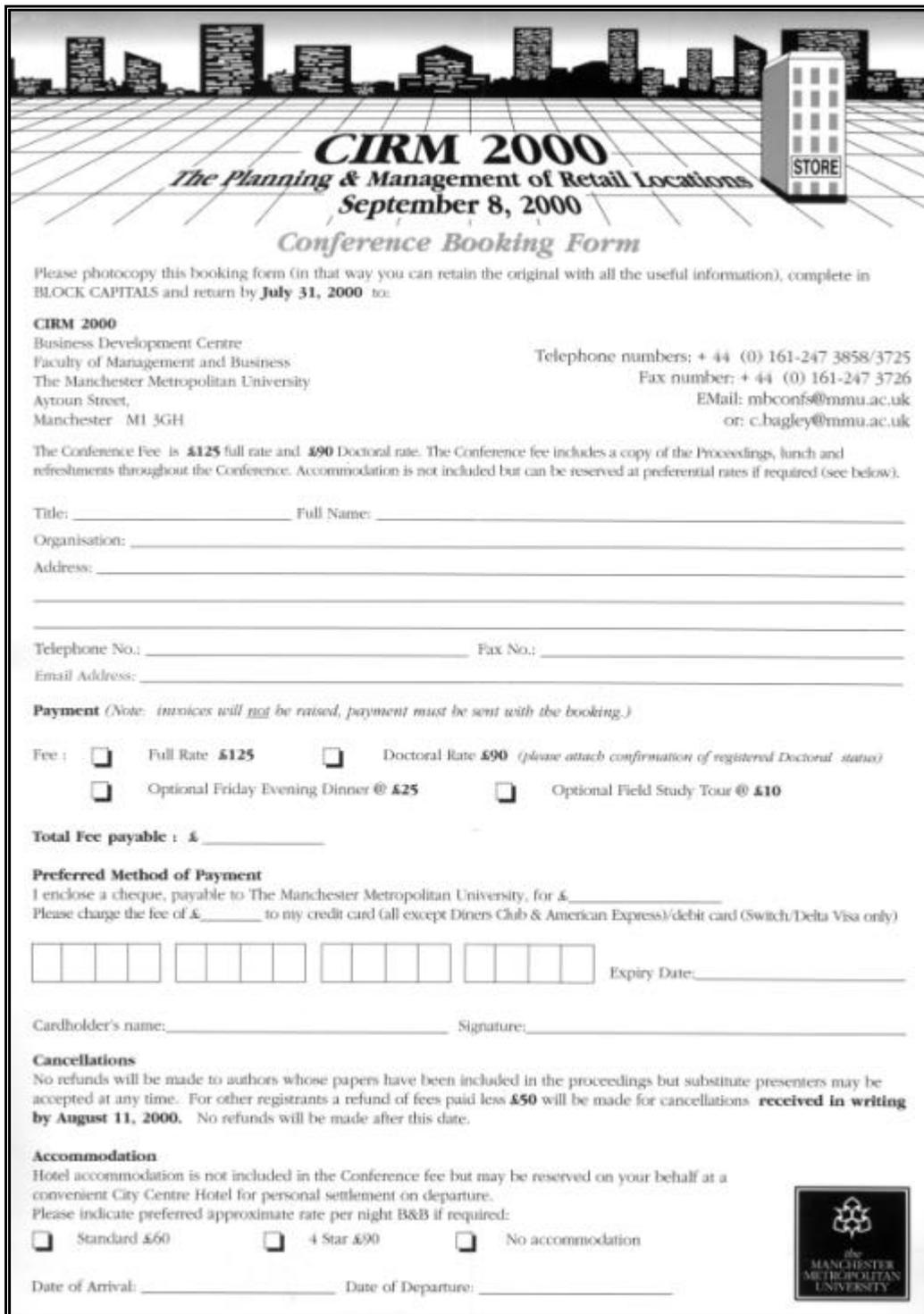
Provisional Programme for Friday, September 8th, 2000

- 08:45 Registration and coffee
- 09:20 Plenary session: Retail Locational Strategy and Network Planning
- 14:45 Parallel Session A: European Perspectives on Retail Planning
- 14:45 Parallel Session B: Retailer / Town Planning Interface
- 16:05 Parallel Session C: Local Marketing
- 16:05 Parallel Session D: New Challenges in Town Centre Retailing
- 19:30 Conference Closes

Provisional Programme for Saturday, September 9th, 2000

A complementary field study tour of new retail developments in the Manchester region will be organised.

Anmeldeformular: siehe nächste Seite



CIRM 2000
The Planning & Management of Retail Locations
September 8, 2000
Conference Booking Form

Please photocopy this booking form (in that way you can retain the original with all the useful information), complete in BLOCK CAPITALS and return by **July 31, 2000** to:

CIRM 2000
Business Development Centre
Faculty of Management and Business
The Manchester Metropolitan University
Aytoun Street,
Manchester M1 3GH

Telephone numbers: + 44 (0) 161-247 3858/3725
Fax number: + 44 (0) 161-247 3726
EMail: mbconfs@mmu.ac.uk
or: c.bagley@mmu.ac.uk

The Conference fee is **£125** full rate and **£90** Doctoral rate. The Conference fee includes a copy of the Proceedings, lunch and refreshments throughout the Conference. Accommodation is not included but can be reserved at preferential rates if required (see below).

Title: _____ Full Name: _____
Organisation: _____
Address: _____

Telephone No.: _____ Fax No.: _____
Email Address: _____

Payment (Note: invoices will not be raised, payment must be sent with the booking.)

Fee: Full Rate **£125** Doctoral Rate **£90** (please attach confirmation of registered Doctoral status)
 Optional Friday Evening Dinner @ **£25** Optional Field Study Tour @ **£10**

Total Fee payable: £ _____

Preferred Method of Payment
I enclose a cheque, payable to The Manchester Metropolitan University, for £ _____
Please charge the fee of £ _____ to my credit card (all except Diners Club & American Express)/debit card (Switch/Delta Visa only)

_____|_____|_____|_____|_____|_____|_____|_____|_____|_____| Expiry Date: _____

Cardholder's name: _____ Signature: _____

Cancellations
No refunds will be made to authors whose papers have been included in the proceedings but substitute presenters may be accepted at any time. For other registrants a refund of fees paid less **£50** will be made for cancellations **received in writing by August 11, 2000**. No refunds will be made after this date.

Accommodation
Hotel accommodation is not included in the Conference fee but may be reserved on your behalf at a convenient City Centre Hotel for personal settlement on departure.
Please indicate preferred approximate rate per night B&B if required:

Standard £60 4 Star £90 No accommodation

Date of Arrival: _____ Date of Departure: _____



Anmeldeformular CIRM 2000

Buchvorstellung

An dieser Stelle sei auf ein Buch hingewiesen, welches jährlich im Deutschen Fachverlag, Frankfurt erscheint und von der Zeitschrift PLANUNG & ANALYSE in Zusammenarbeit mit dem BERUFSVERBAND DEUTSCHER MARKT- UND SOZIALFORSCHER erstellt wird.

Das Handbuch der Marktforschungsunternehmen 1999 ist ein Nachschlagewerk über die in der Branche tätigen Unternehmen. Jeder Firmeneintrag gliedert sich in Firmenanschrift und Ansprechpartner, in Leistungsangebote wie Dienstleistungen, Methoden, Branchen und Märkte und spezielle Branchenerfahrungen, die kurz und prägnant dargestellt werden. Die Autoren haben die Firmeneinträge zusätzlich nach bestimmten Unternehmensklassifizierungen eingeteilt. Dazu zählen Forschungsinstitute, ausgenommen die Hochschulinstitute, Feldorganisationen, Berater, Studios und andere Dienstleister (i.w.S. Datenerfassung und -verarbeitung). Damit gelingt es dem Nutzer sich schnell einen vielseitigen Überblick der Leistungsfähigkeit verschiedener Unternehmen anzueignen. Zusätzlich ersparen die ausführlichen Verzeichnisse im Anhang langwieriges Suchen und gestatten eine vielseitige Recherchemöglichkeit nach Themen, Firmen, Personen und Regionen.

Im Zusammenhang mit der in der vorherigen Ausgabe des Rundbriefs angeregten Diskussion über die Qualität und Seriosität von Gutachten und Untersuchungen, sei hier auf den im Anhang des Buches dargestellten Internationalen Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung verwiesen, erstellt von der Internationalen Handelskammer (IHK) und der Europäischen Gesellschaft für Meinungs- und Marketingforschung (ESOMAR). Dieser Kodex beinhaltet grundlegende ethische und geschäftliche Prinzipien in der Praxis der Markt- und Sozialforscher. Dazu zählen eine Definition von Marktforschung, die Regeln für die Rechte der Befragten, die berufsständigen Verpflichtungen des Forschers und die gegenseitigen Rechte und Pflichten von Marktforschern und Auftraggebern. Allerdings erfolgt die Anerkennung des Kodex auf freiwilliger Basis bzw. ist verpflichtend bei einer Mitgliedschaft im Berufsverband. Damit ist nicht automatisch eine Seriosität von Gutachten gesichert, jedoch stellt die Verpflichtung eines Unternehmens, nach diesem Kodex zu arbeiten, ein Qualitätsmerkmal dar.

PLANUNG & ANALYSE UND BERUFSVERBAND DEUTSCHER MARKT- UND SOZIALFORSCHER E.V. (HRSG.): BVM Handbuch der Marktforschungsunternehmen, Frankfurt: Deutscher Fachverlag GmbH.

Erscheint jährlich - Aufnahme nach 1995 ISBN: 3-87150-663-X

Nachfolgend ist auf der Grundlage des o.g. Handbuches eine Auswahl von Unternehmen, die vorwiegend im Bereich der Marktforschung für den Einzelhandel arbeiten, zusammengestellt:

Nr.	Firma	Anschrift	Ansprechpartner	Telefon	Email	Homepage	Schwerpunkte
1	abakus Marktforschung	Marienstraße 63, 76137 Karlsruhe	Herr May	0721 / 32520	info@abakus-online.de	www.abakus-online.de	Marktanalysen Handel und Industrie
2	ABH Marketingservice GmbH	Weisshausstraße 23a, 50939 Köln	Gerd Heine-mann	0221 / 9440040	info@abh.de	www.abh.de	Standortanalysen
3	BBE Unternehmensberatung GmbH	Gothaer Alle 2, 50969 Köln	Herr Teipel	0221 / 936 55 215		www.bbe-online.de	Kaufkraftkennziffern, regionale Nachfragepotentiale, Umsatzpotentiale Einzelhandel
4	Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher	Frankfurter Straße 22, 63065 Offenbach		069 / 800 15 52		www.bvm.org	Unternehmensdatenbank empirix.net
5	BIFAK	GA 1/146, Universitätsstraße 150, 44780 Bochum	Peter Kruck	0234 / 7002737	info@bifak.de	www.bifak.de	Panel Einzelhandel, Standortanalysen
6	CONCRET Berlin Gesellschaft für Marktanalyse und Kommunikationsmanagement mbH	Mainzer Straße 7, 10247 Berlin	Dr. Heinz Höschel	030 / 29491282	info@concret-berlin.de	www.concret-berlin.de	Standortanalysen im Bereich Handel
7	contest census	Westendstraße 28, 60325 Frankfurt	Petra Heinlein	069 / 71 90 00	info@contest-census.de	www.contest-census.com	Handel, Consumer Goods-Food, Consumer Goods
8	CZAIA Marktforschung GmbH Tecum	Kleiner Ort 1, 28357 Bremen	Uwe Czaia	0421 / 2071300	info@czaia-marktforschung.de		Handelsbefragungen, Standortanalysen

9	Dr. Walter Bertl Marketingforschung, Marketing, Kommunikation	Schillerstraße 2, 85567 Grafing bei München	Dr. Walter Bertl	08092 / 83950	bertlmafo@aol.com		Mikrogeographische Marktanalysen und Segmentierungen
10	FFH - Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH	Otto-Suhr-Allee 11, 10585 Berlin	Rolf Spannagel	030 / 86309429	ffhmafo@csi.com		Handelsbefragungen, Standortanalysen
11	gdp Markt- und Meinungsumfragen GmbH	Richardstraße 18, 22081 Hamburg	Christa Braaß	040 / 298760	info@gdp-group.com	www.gdp-group.com	Handelsbefragungen, Standortanalysen
12	GENIOS Wirtschaftsdatenbanken	Gärtnerweg 4-8, 60322 Frankfurt		069 / 596 34 34		www.genios.de	einzelhandelsrelevante Kaufkraft, Umsatz
13	GfK-Gruppe	Nordwestring 101, 90319 Nürnberg	Christine Graf	0911 / 395 36 89	public.affairs@gfk.de	www.gfk.cube.net	Consumer Tracking, Kaufkraft, Non-Food-Tracking, Strukturdaten
14	IFAK Institut GmbH & Co.	Georg-Ohm-Straße 1, 65232 Taunusstein	Jens Winicker	06128 / 74 70	ifak.institut@t-online.de	www.ifak.de	Handelsforschung
15	IM Leipzig Institut für Marktforschung GmbH Leipzig	Markt 10, 04109 Leipzig	Hans-Richard Günther	0341 / 99500	info@imleipzig.de		Kaufkraftforschung, Standortanalysen
16	IMK Institut für Marketing und Kommunikation	Münsterstraße 60, 48249 Dülmen	Peter Kadow	02594 / 949647	imk-mafo@t-online.de		Handelsbefragungen, Kaufkraftforschung
17	infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft	Margaretenstraße 1, 53175 Bonn	Menno Smid	0228 / 38220	info@infas.de	www.infas.de	Handelsbefragungen, Kaufkraftforschung
18	inma Institut für Marktforschung GmbH	Felix-Dahn-Straße 4, 70597 Stuttgart	Hermann Sand	0711 / 7653137			Handelsbefragungen (Lebensmittel)
19	Institut für Sozialökonomische Strukturanalysen Berlin	Torstraße 178, 10115 Berlin		030 / 28 71 66		www.soestra.de	Arbeitsmarktentwicklung, Wirtschaftsentwicklung, Wirkungsforschung
20	Kehrmann Marktforschung	Rothenbaumchaussee 211 - 213, 20149 Hamburg	Joachim Goertz	040 / 441850	kehrmann@csi.com		Handelsbefragungen, Panel Einzelhandel
21	Konkret GmbH Institut für innovative Markt- und Meinungsforschung	Obernstraße 76, 28195 Bremen	Uwe Murglat	0421 / 162040	info@konkret-mafo.de		Standortanalysen
22	Konzept & Markt Franzen und Paninka OHG	Schierstraße 62, 65187 Wiesbaden	Dr. Ottmar Franzen	0611 / 9812165	info@konzept-und-markt.de		Standortanalysen Handel
23	LINK + PARTNER ESPAÑA S.A.	Calle Aribau 135, 4º, 2a	Monique Ullmer	0034-93-4198694	linkspain@compuserve.com		Handelsbefragung, Kaufkraftforschung
24	LINK + PARTNER GmbH	Burgstraße 106, 60389 Frankfurt/M.	Dr. Klaus Haupt	069 / 945400	info@linkp.rhein-main.de	www.linkundpartner.de	Verbraucheranalysen
25	m + m markt plus meinung	Schellingstraße 35, 80799 München	Jörg Hildebrandt	089 / 2868900	mplusm@t-online.de		Allgemeine Wirtschaftsforschung Handelsbefragung
26	M + W Test	Nebendahlstraße 7, 22041 Hamburg	Lutz Busching	040 / 6580060	lutz.busching@mwtest.de		Standortanalysen, Verbraucheranalysen
27	M.F.B. - Experts	Preystraße 1a, 22303 Hamburg	Elisabeth Brennecke	040 / 27092487			Panel Einzelhandel
28	Macrom	Sendlinger Str. 18, 80331 München	Dipl.-Geogr. Thomas Brilmayer	089/ 266767	muenchen@macrom.de	www.macrom.de	Kaufkraftanalyse, Marktanalyse, Potentialanalyse
29	MADAKOM GmbH	Maarweg 133, 50825 Köln	Thilo Lambracht	0221 / 94714810	info@madakom.de	www.madakom.de	Panel Einzelhandel

30	Marktforschung Zentzis GmbH	Kaufingerstraße 9, 80331 München	Dr. Kurt Zentzis	089 / 2881800	marktforschung-zentzis-gmbh@t-online.de		Panel Einzelhandel
31	Media Transfer	Usedomstraße 19, 22047 Hamburg	Frank Maruccia	040 / 6696250	mediatransfer@mediatransfer.de	www.mediatransfer.de	Kaufkraftforschung
32	OPPERMANN Marketingforschung	Wenzelgasse 12, 53111 Bonn	Marlis Oppermann	0228 / 659061			Panel Einzelhandel, Standortanalysen
33	Phone Research KG	Bramfelder Straße 121, 22305 Hamburg	Astrid Meier	040 / 6116550	mail@phoneresearch.de		Handelsbefragungen, Standortanalysen
34	PRORATA Marktforschung GmbH	Rodenbecker Straße 31, 32427 Minden	Renetta Braatz-Grabe	0571 / 28232	info@prorata.de	www.prorata.de	Panel Verbraucher, Stadtmarketing
35	sensus Markt- und Sozialforschung GmbH	Dessauer Straße 6, 80992 München	Horst Becker	089 / 14369720	106046,3417@compuserve.com		Konsumgüterforschung
36	SMR Solid Marketing Research	Dreieichstraße 59, 60594 Frankfurt/M.	Walter Lulay	069 / 612256	lulay@smr-solid.de	www.smr-solid.de	Handelsbefragung, Standortanalysen
37	T.E.A.M. GmbH	Heerstraße 50, 60488 Frankfurt/M.	Rolf Kirchmair	069 / 9767020	team@team-marktpsychologie.de		Kaufkraftforschung
38	theMA Marktforschungs-gesellschaft mbH	Mönckebergstraße 10, 20095 Hamburg	Bernd Borgmann	040 / 323411			Handelsbefragung
39	Unabhängiges Meinungsforschungsinstitut INFO GmbH	Schönholzer Straße 1a, 13187 Berlin	Dr. Holger Liljeberg	030 / 4855817	infogmbh@aol.com	members.aol.de/infogmbh/welcome.html	Handelsbefragung im Einzelhandel
40	USUMA GmbH	Berliner Allee 96, 13088 Berlin		030 / 92 70 28 10		www.usuma.com	Infrastrukturuntersuchungen, Kaufkraft, Regionalforschung
41	Wickert-Kaufkraft-Institut	Schloß Erolzheim, 88453 Erolzheim	Tom Wickert	keine Angabe		www.wickert-kaufkraft.com	Kaufkraftanalyse, Kaufkraftkarten

Impressum

Redaktionsteam

Dr. Karin Wessel
 Tel.: 030/30 875 – 657
 Email: Karin.Wessel@rz.hu-berlin.de

Dipl.-Geogr. Sven Henschel
 Tel.: 030/30 875 – 661
 Email: Sven.Henschel@rz.hu-berlin.de

Postanschrift und Fax

Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin
 Abt. Wirtschaftsgeographie
 Unter den Linden 6
 10099 Berlin
 Fax: 030/30 875 – 656

Hinweise für die Einsendung von Beiträgen

- Die Redaktion bittet alle Beiträge als Email-attachment oder auf Diskette 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 Handlungsforschung 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. 8 erscheint im Dezember 2000, Redaktionsschluß am 15. November 2000
- Nr. 9 erscheint im Juli 2001, Redaktionsschluß am 15. Juni 2001
- Nr. 10 erscheint im Dezember 2001, Redaktionsschluß am 15. November 2001

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. 60,-- DM für Personen und 150,-- DM für Institutionen abgebucht wird. Eine Aufhebung der Mitgliedschaft ist jederzeit zum Ende eines jeweiligen Jahres möglich. Mit der Mitgliedschaft ist

- ein kostenloser Bezug der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES“,
- ein kostenloser Band aus der Reihe „GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ pro Jahr,
- ein Bezug weiterer Bände der GEOGRAPHISCHEN HANDELSFORSCHUNG zum Vorzugspreis (-25 %)
- und die kostenlose Teilnahme an Sitzungen des Arbeitskreises

verbunden. Mit der nachfolgenden Einzugsermächtigung ist auch der Bezug der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ ohne Mitgliedschaft möglich:

Ermächtigung zum Einzug von Forderungen durch Lastschriften

Zahlungsempfänger: Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG, vertreten durch
Dr. Peter Pez, Universität Lüneburg, Scharnhorststr. 1, D-21335 Lüneburg

Vorname, Name und genaue Anschrift des Kontoinhabers:

.....

Ich wünsche Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Einzelperson (60 DM/Jahr);
 (bitte an- Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Institution (150 DM/Jahr);
 kreuzen) keine Mitgliedschaft, sondern nur Bezug der Berichte des Arbeitskreises (16,-DM/Jahr).

Hiermit ermächtige(n) ich/wir Sie widerruflich, den von mir/uns zu entrichtenden Betrag für den Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG bei Fälligkeit zu Lasten meines/unseres Kontos

Kontonr.:

bei:

Bankleitzahl: 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)

Bitte senden an: Dr. Peter Pez, Universität Lüneburg, Scharnhorststr. 1, D-21335 Lüneburg