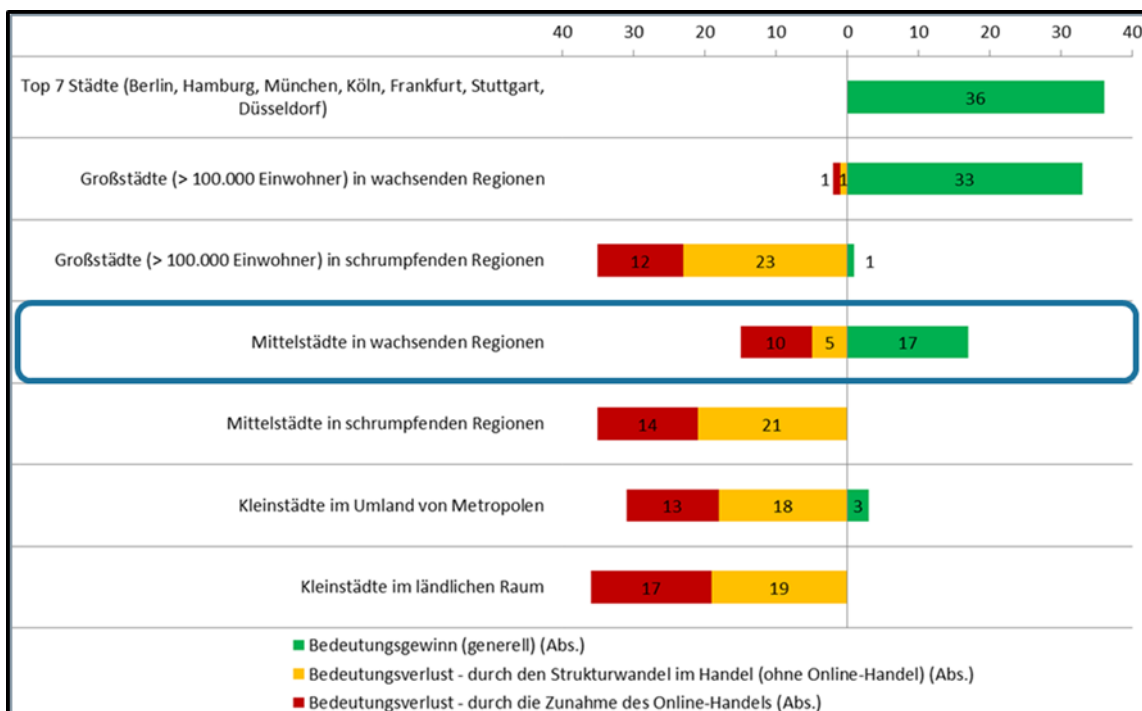


Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung

41

Juli 2017

Entwicklungen und Potentiale von Innenstädten



Bildnachweis der Titelseite: Bedeutungsveränderung im Kontext Online-Handel differenziert nach Stadtgröße,
Quelle: BBE Handelsberatung, elaboratum New Commerce Consulting & Deutsche Institut für Urbanistik (Difu);
Markus Wotruba; Ergebnisse der Delphi-Befragung (1.Welle)

Inhalt

Einkaufszentren in Deutschland – Raumtypen, Mietflächen und Eröffnung Ulrich JÜRGENS (Kiel)	4
Differenzierung der Qualitätswahrnehmung der Innenstadt und ihres Einzelhandels im Licht der Befragung Vitale Innenstädte 2014 und 2016 Rolf MONHEIM (Bayreuth)	11
Mögliche räumliche Auswirkungen des Online-Handels auf die Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren – Ergebnisse einer Studie im Auftrag des Bundesbauministeriums und des Handelsverbands Deutschland Markus WOTRUBA (München)	19
Die raumordnerische Streuung von Hersteller-Direktverkaufszentren Mark HÄDICKE (Lübeck)	24
Methodische Ansätze zur zielgruppengenauen Identifizierung von BID-Quartieren Philipp GAREIS (Gießen)	31
Bedeutung der Einzelhandelsstreuung für die Erhaltung und Entwicklung von Zentren – Eine Untersuchung und Diskussion der Einzelhandelsstreuung vor dem Hintergrund der aktuellen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung am Beispiel der Freien und Hansestadt Hamburg Franziska DEDEKIND (Hamburg)	41
Nicht-integrierte Standorte in der Fullservicegastronomie – Ansiedlungsmuster in Deutschland Laura SCHÄFER (Osnabrück)	48
Bericht zur Jahrestagung AK Geographische Handelsforschung 2017 Alexandra APPELT und Sina HARDAKER (Würzburg)	55
Protokoll der Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung am 12.5.2017 in Würzburg	57
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten	59
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	60
Impressum	62
Mitgliedschaft	62

Einkaufszentren in Deutschland – Raumtypen, Mietflächen und Eröffnung

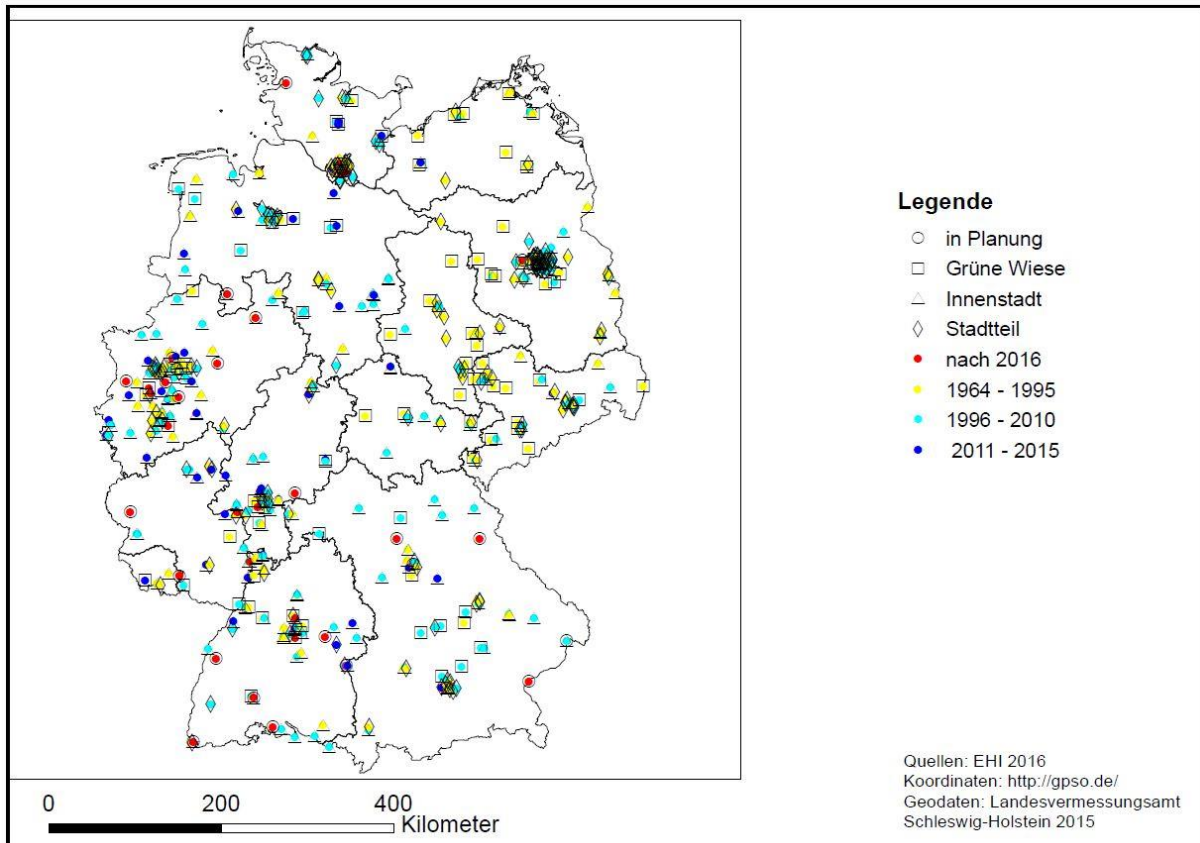
Ulrich JÜRGENS (Kiel)

Neben vielfältigen Untersuchungen zu einzelnen Fallbeispielen von Einkaufszentren (z. B. POPP 2002; KULKE und RAUH 2014), ihren Einzugsgebieten und Konsequenzen zur Aufwertung oder Abwertung des einzelhändlerischen Umfeldes, der wachsenden Austauschbarkeit von Einkaufszentren aufgrund ähnlicher Ladenausstattung oder dem Problem ihrer architektonischen Abschottung und Verinselung zu Innenstädten und Stadtteilen existieren datenmäßige Gesamtaufnahmen von Einkaufszentren über Raum und Zeit eher selten bis gar nicht. Analog zur Ansiedlung anderer Betriebsformen wie Supermärkte, Discounter oder Möbelhäuser ist das vollständige Phänomen der Verteilung, der zeitlichen Ausbreitung, der inhaltlichen Belegung, der Monopolisierung von Betreibern und der Einzugsüberlappung von Einkaufszentren fast gänzlich unbekannt. Warum ist dieser Ansatz wichtig? a) Kannibalisieren sich Einkaufszentren (demnächst oder schon) gegenseitig? Sind alle großen Städte schon belegt, und bis zu welcher kleinstädtischen Größe lohnt sich eine Diffusion von Einkaufszentren? b) Wie groß sind die Ziehkkräfte von Einkaufszentren auf die Kundschaft, um sich als Nachbarschaftszentrum zu profilieren, so z. B. über die Belegung von Einkaufszentren mit Supermärkten und Discountern aus dem Lebensmittelbereich, und damit andere Betriebsformen in ihrer Lebensfähigkeit auszuhöhlen? c) Wie unterschiedlich oder einfältig ist die Angebotsvielfalt von Einkaufszentren im Vergleich? d) Wie verändert sich die funktionale Belegung hin zu einem *down-* oder *upgrading* über lokale, nationale oder internationale Ketten, zu *shoppertainment* oder Dienstleistungszentrum? e) Wie zeitlich eng gestaffelt ist die Notwendigkeit zu immer neuen Umbaumaßnahmen und *relaunch*, um sich veränderten Einkaufsverhalten ihrer Kunden anzupassen? f) Kommt es analog zu nordamerikanischen Erfahrungen zu einem Mall-Sterben, wenn die Grenzen des Wachstums ausgereizt sind?

Eine umfangreiche Quelle hierzu bietet der Datensatz des EHI RETAIL INSTITUTE KÖLN (2016f), die alle Einkaufszentren anhand unterschiedlicher Standorttypen nach Eröffnungsjahr, Mietfläche, Ladenbelegung und Einkaufszentrenbetreiber erfasst. Detailliert lassen sich über den zeitlichen Verlauf Veränderungen der Ladenbelegung, der Filialisierung, der Multifunktionalität und der Nischenbildung erkennen und damit die unterschiedlich abschätzbare Magnetwirkung von Einkaufszentren und Belegungstypen. Eingebunden in GIS und über die Auswertung mit SPSS-Filtern sind die EKZ-Einzugsgebiete in ihrer gegenseitigen räumlichen Überlappung und Vernetzung und als organisatorisch überlegener Wettbewerber (geplanter Ladenmix über EKZ-Management) gegenüber seinem Streuumfeld darstellbar. Hierbei noch gar nicht berücksichtigt sind die IKEA- und Möbelwelten, die sich neben den „wahren“ Einkaufszentren sowohl in ihrer Größe als auch in ihrer Waren- und Aufenthaltsvielfalt (Restaurants, Lebensmittel, Entertainment) den EKZ bedenklich annähern und mehrstündige Aufenthalte ihrer Kunden auslösen. Im Datensatz des EHI nicht erhalten sind die Mietflächen der einzelnen Läden und seit wann sie im EKZ-Mix existieren. Für den letzteren Punkt bedarf es der systematischen Sichtung des digitalen Datensatzes, der fortlaufend aktualisiert wird und den Datensatz somit dynamisiert. Zugänge und Abgänge von Läden würden erst im Rahmen dieser komparativ-statischen Analyse sichtbar.

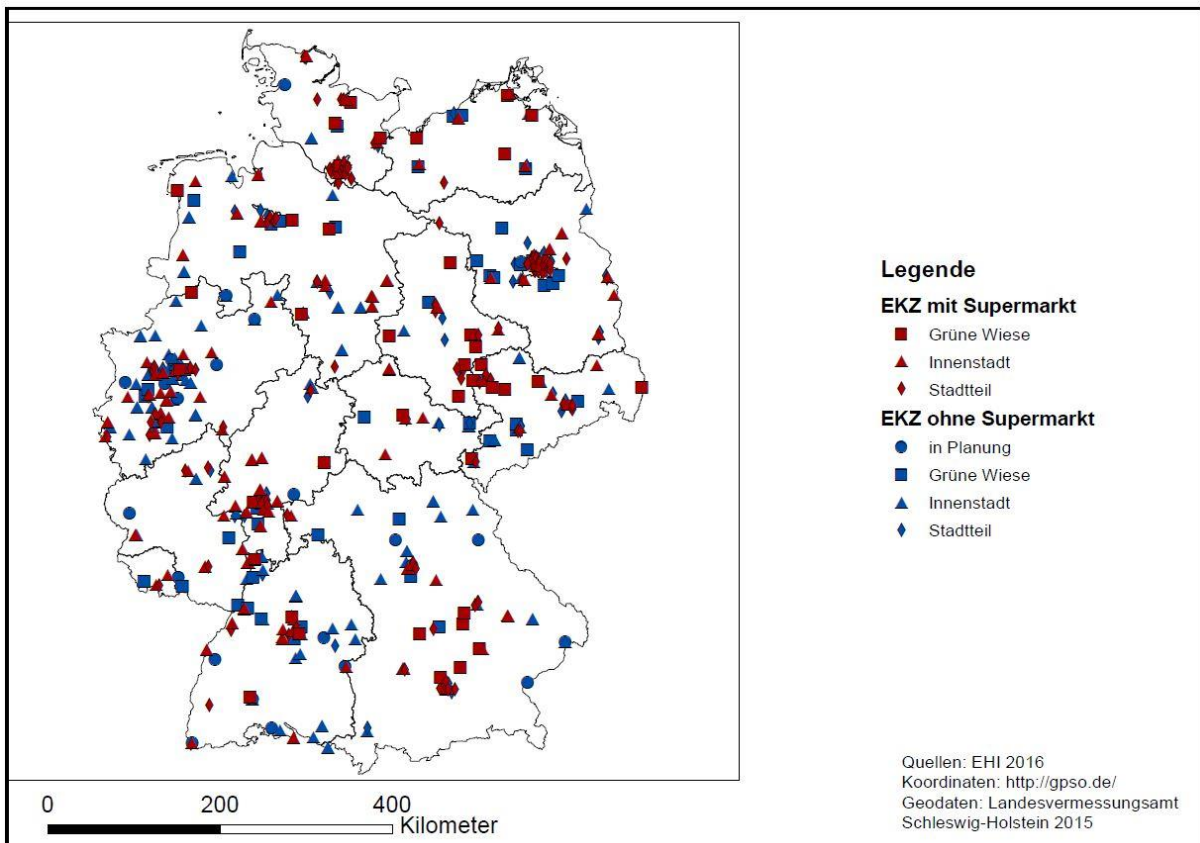
So vermag es der EHI-Datensatz, zunächst deskriptiv dokumentierend aufzuzeigen, wie sich die EKZ raumzeitlich ausgebreitet haben, welche Verteilungen auffällig sind, wo sich Raumlücken ergeben resp. einige große Städte bereits von Einkaufszentren dominiert werden (Abbildung 1-3). Einer Phase der EKZ-Expansion in den Neuen Bundesländern folgten auffällig viele Entwicklungen in Bayern, Baden-Württemberg oder Niedersachsen, in denen auch mittelgroße Städte zu „ihrem“ Einkaufszentrum kamen. In den Darstellungen auch berücksichtigt sind EKZ an Flughäfen und Bahnhöfen sowie FOCs. Nicht alle *dieser* Einheiten werden im Datensatz mit Eröffnungsjahr oder Mietfläche ausgewiesen.

Abbildung 1: Einkaufszentren nach Eröffnungsjahr



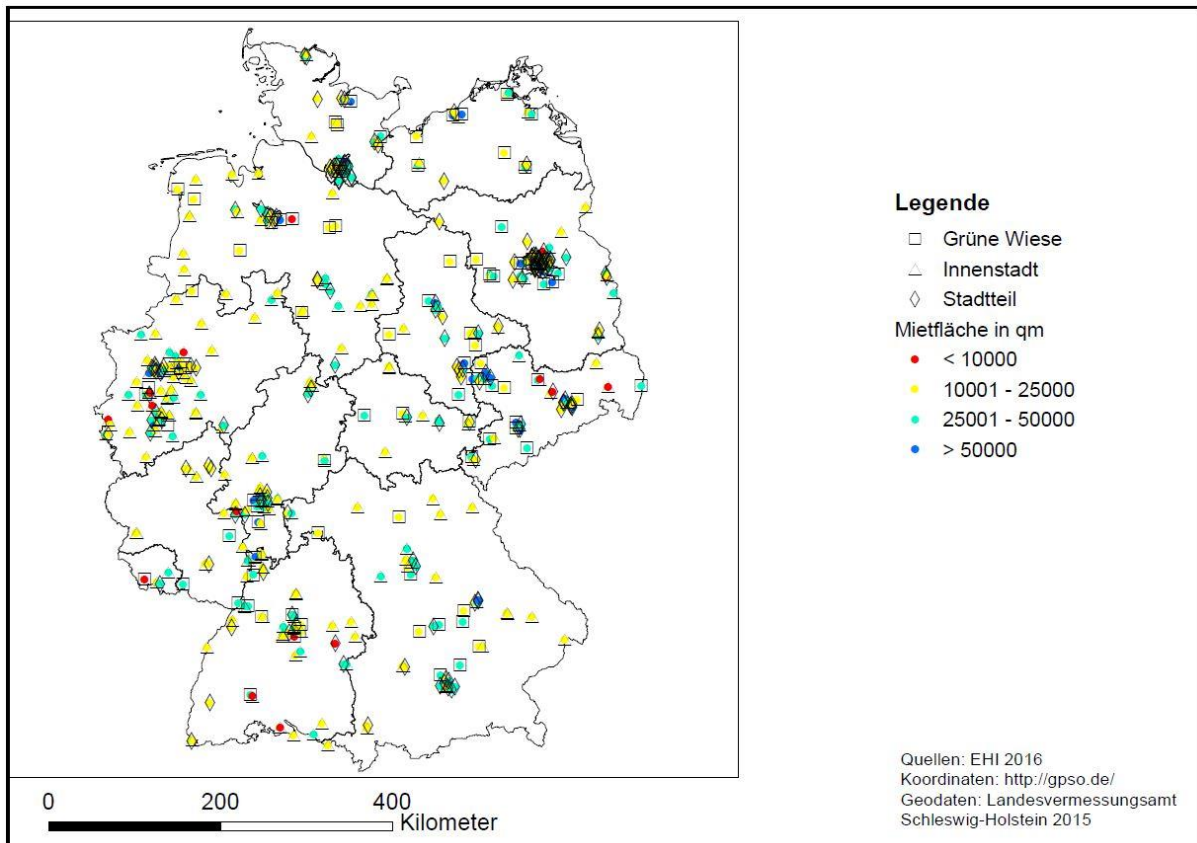
Quelle: EHI 2016 und 2016f

Abbildung 2: Einkaufszentren nach Standorttyp



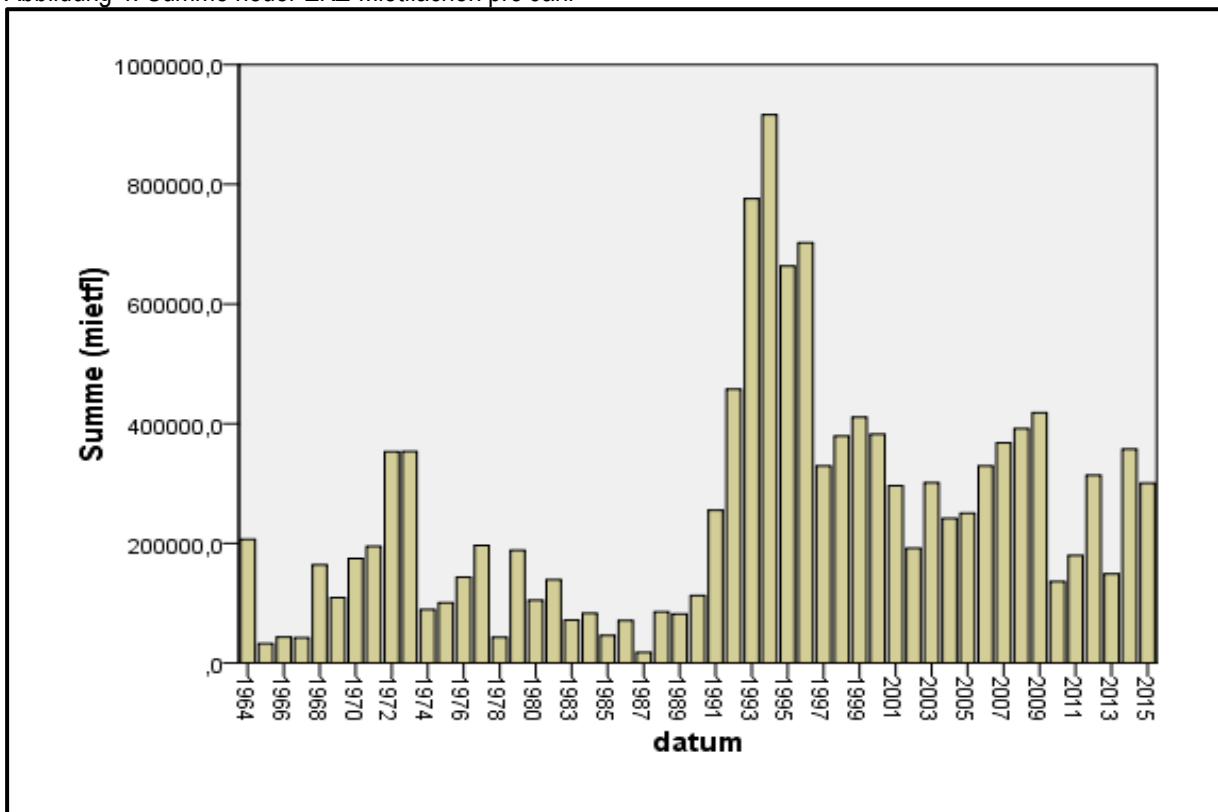
Quelle: EHI 2016 und 2016f

Abbildung 3: Einkaufszentren nach Mietfläche



Quelle: EHI 2016 und 2016f

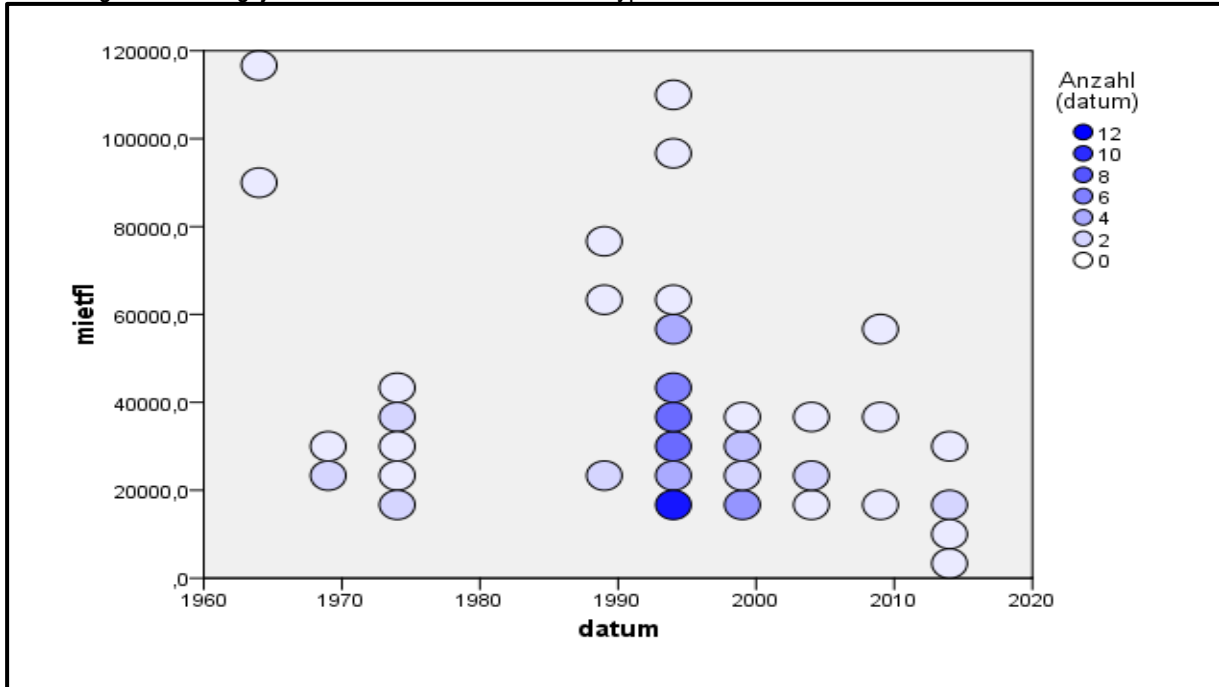
Abbildung 4: Summe neuer EKZ-Mietflächen pro Jahr



Quelle: EHI 2016

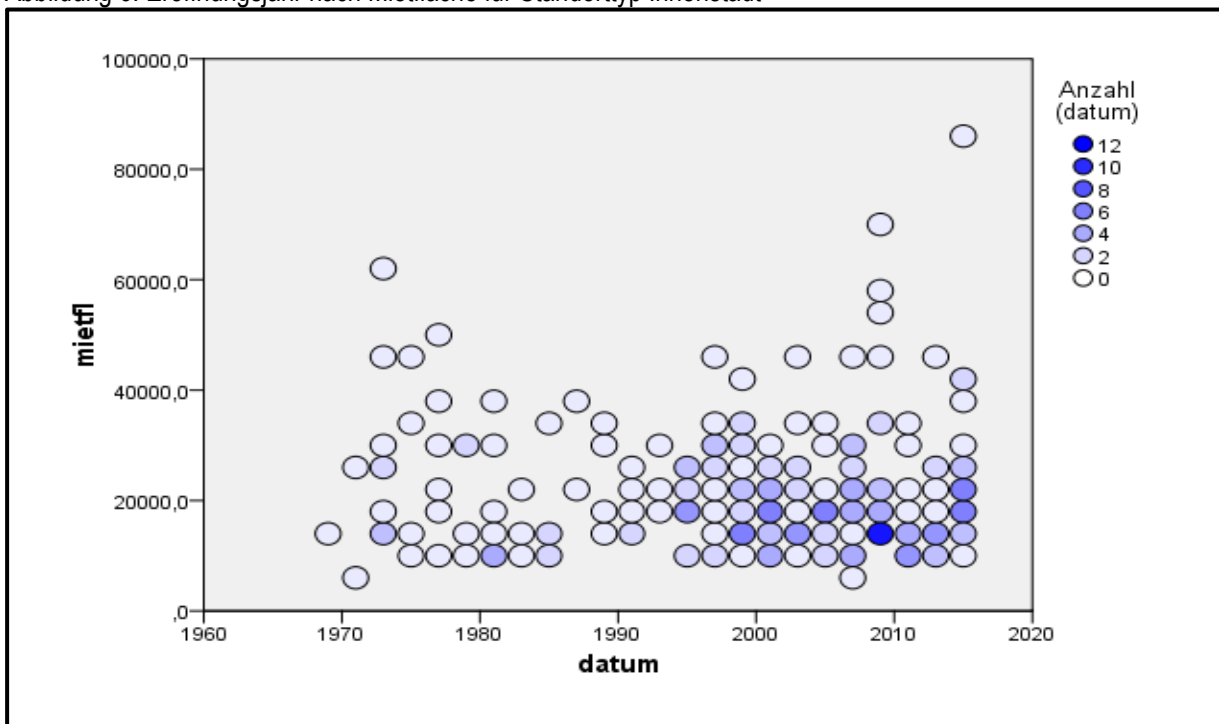
Abbildung 4 macht deutlich, dass nach der sprunghaften Zunahme in den 1990er Jahren die pro Jahr neu hinzukommenden Mietflächen deutlich abgenommen, gleichwohl nicht versiegt sind und kurzfristig immer noch wieder Flächenspitzen auslösen können, was sich vor allem aus neuen FOC-Planungen und weiteren innerstädtischen EKZ ergibt.

Abbildung 5: Eröffnungsjahr nach Mietfläche für Standorttyp Grüne Wiese



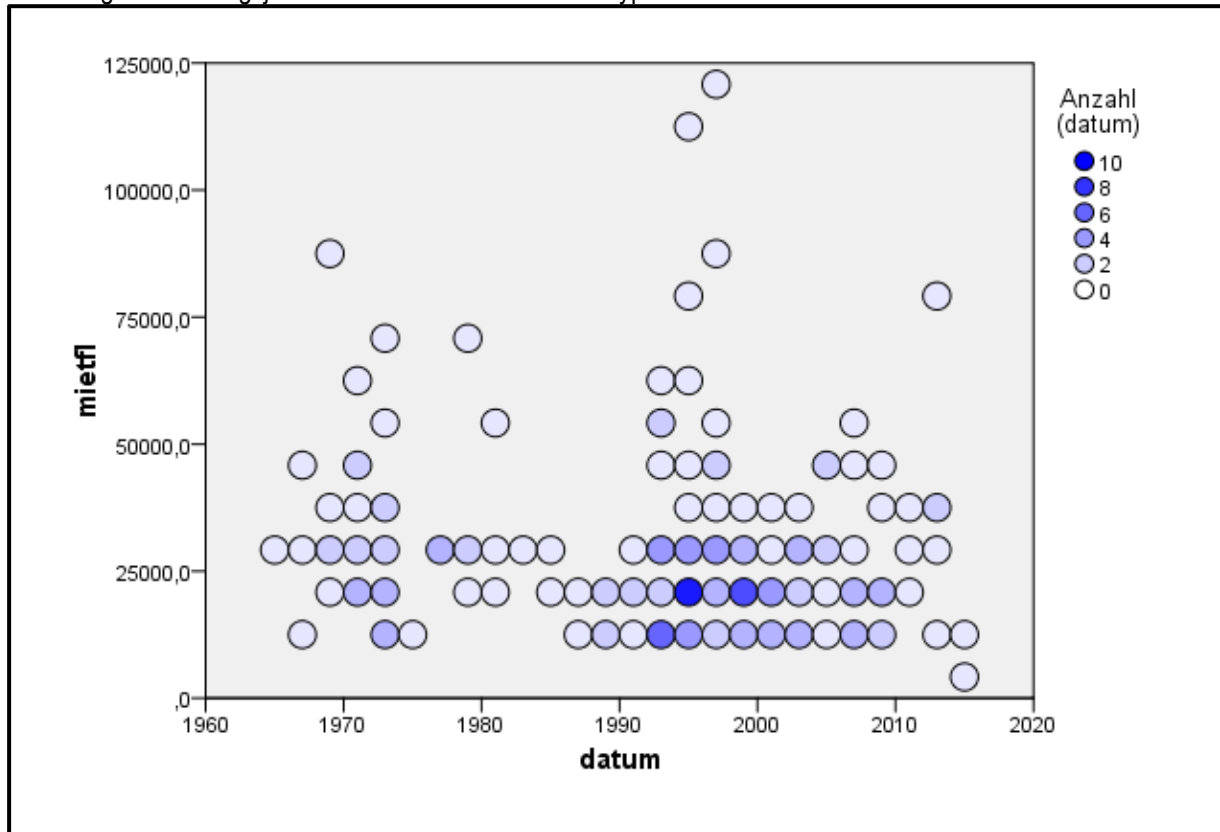
Quelle: EHI 2016

Abbildung 6: Eröffnungsjahr nach Mietfläche für Standorttyp Innenstadt



Quelle: EHI 2016

Abbildung 7: Eröffnungsjahr nach Mietfläche für Standorttyp Stadtteil

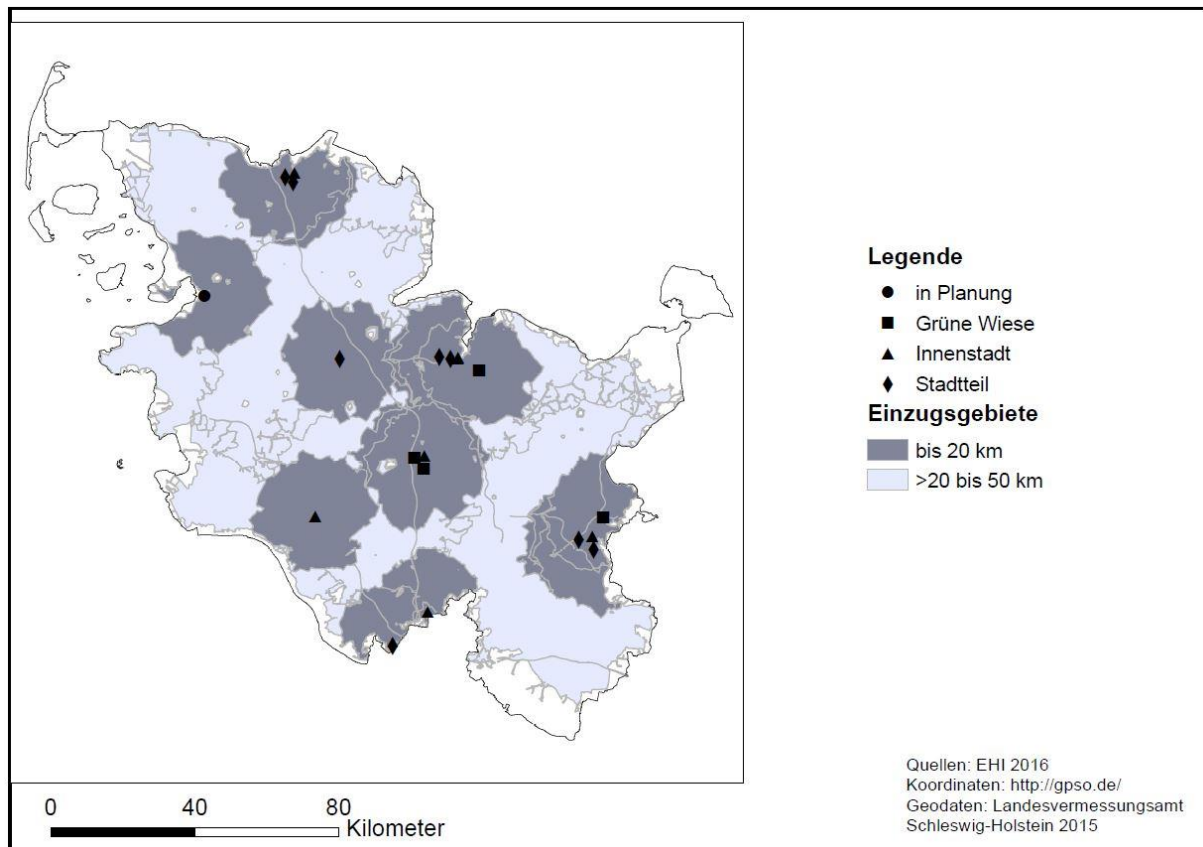


Quelle: EHI 2016

So ist die Anzahl von Grüne Wiese-Standorten gegenüber den 1990er Jahren fast auf dem Nullpunkt angelangt – im Gegensatz zu innerstädtischen EKZ, die im politisch-planerischen Diskurs tendenziell als die „guten“ EKZ wahrgenommen (STIFTUNG LEBENDIGE STADT 2017) und als Rezept gegen die sog. Verödung der Innenstädte (nicht nur gegenüber online-Handel) umworben werden (HDE 2016; ETAILMENT 2017: „Bisherige Studien zu Umfeldauswirkungen bei Centeransiedlungen greifen auf einen einfachen Vorher-Nachher-Vergleich zurück und vernachlässigen damit den ohnehin stattfindenden Strukturwandel im Einzelhandel“, - aber „Je größer die Dichte an Einkaufszentren, umso geringer sind die positiven Effekte“, gemäß der Studie aus 2011). Zudem können die Immobilienentwickler von EKZ ganze Stadtquartiere erneuern, wofür von Seiten der Kommunen weder das Geld, der politische Wille noch die zeitlichen Perspektiven zur Verfügung stehen. Geradezu inflationär ist die Neueröffnung innerstädtischer EKZ in der letzten Dekade gewesen, die einerseits als zwingend notwendiger innovativer Faktor für die Entwicklung des Einzelhandels, andererseits als ungleicher Wettbewerber zu Fachgeschäften und Einbetriebsunternehmen (außerhalb der EKZ-Welten) gedeutet werden müssen.

Wie eng der Besatz von EKZ bereits in einem Flächenstaat wie Schleswig-Holstein ist, zeigt Abbildung 8. Mit Hilfe des Netzwerkmoduls von ArcGIS werden die PKW-Einzugsgebiete von EKZ dargestellt (ohne Einzug der EKZ aus Hamburg). Bei einem Einzug von 50 km können bereits alle Haushalte ein EKZ ihrer Wahl anfahren. Bei bis zu 20 km Fahrtstrecke wird eine rechnerische Überlappung der Einzugsgebiete gerade noch verhindert.

Abbildung 8: PKW-Einzugsgebiete von Einkaufszentren in Schleswig-Holstein (unberücksichtigt bleiben die Einzüge von Hamburger EKZ in den Süden von SH hinein)



Quelle: EHI 2016

Wie weit sich der EKZ-Besuch bereits in das alltägliche Leben sozialisiert hat, zeigt die zunehmende Belegung mit Supermärkten und Discountern der Lebensmittelbranche (Tabelle 1), die dem ursprünglich exklusiven Image von EKZ zunächst abträglich waren und heute zu den wichtigeren Ankermietern und Anbietern für die bulk-Einkäufer und Hybridkunden gehören.

Tabelle 1: Einkaufszentren mit mindestens einem Lebensmittelmarkt, 2016

Standorttyp	Anzahl gesamt	Mindestens ein Dis-counter	Mindestens ein Su-permarkt	Gesamt (%)
Grüne Wiese	87	30	10	40 (46)
Innenstadt	251	43	77	120 (47,8%)
Stadtteil	172	72	38	110 (64)
andere	31	k.. A.	k.. A.	
Gesamt	541	145	125	270 (49,9)

Quelle: EHI 2016f

Welche Sogwirkung sich hieraus zum Nachteil anderer Räume (z. B. ländlicher Räume und Stadtteile) ergibt, die „Nahversorgung“ in die EKZ zu verlagern („sich einen schönen Tag machen“), bleibt unklar. Die Eruiierung des Phänomens EKZ von wissenschaftlich-unabhängiger Seite wird mit jeder Neueröffnung zum Daueranliegen, aufgrund der Verschlossenheit der Betreibergesellschaften gleichwohl zu einem *closed shop*-Problem.

Literatur

EHI (2016): EHI Shopping-Center Report 2016. Köln.

EHI (2016f): EHI Shopping-Center Datenbasis digital (fortlaufende Aktualisierung). Köln.

ETAILMENT (2017): <http://etailment.de/news/stories/Einkaufszentren-beleben-Innenstaedte-12640> (abgerufen 29.6.2017; urspr. Artikel aus Der Handel vom 16.7.2011).

HDE 2016: DStGB und HDE: Handel und Kommunen bilden Innenstadt-Allianz – Verödung der Innenstädte stoppen ; Artikel vom 13.4.2016; In: <http://www.hde.de/index.php/presse/aktuellemeldungen/item/126480-dstgb-und-hde-handel-und-kommunen-bilden-innenstadt-allianz-%E2%80%93-ver%C3%B6dung-der-innenst%C3%A4dte-stoppen>; abgerufen 29.6.2017).

KULKE, E. UND J. RAUH (Hrsg.) (2014): Das Shopping Center Phänomen. Mannheim.

POPP, M. (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Passau .

STIFTUNG LEBENDIGE STADT (2017): <http://www.lebendige-stadt.de/web/template1neu.asp?sid=56&nid=&cof=56> (abgerufen 29.6.2017).

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

Differenzierung der Qualitätswahrnehmung der Innenstadt und ihres Einzelhandels im Licht der Befragung Vitale Innenstädte 2014 und 2016

Rolf MONHEIM (Bayreuth)

Vor einem Jahr wurden an dieser Stelle das Konzept der Erhebung und exemplarische Befunde der vom Institut für Handelsforschung Köln IFH organisierten und ausgewerteten, von örtlichen Partnern (meist City- und Stadtmarketingorganisationen oder Handelskammern) durchgeführten Besucherbefragungen „Vitale Innenstädte 2014“ vorgestellt (MONHEIM 2016). Im September 2016 erreichte die Erhebungsreihe mit 121 teilnehmenden Städten ihre bisher größte Reichweite. Die Ergebnisse liegen für die Städte jeweils unveröffentlicht als Tabellendokumentationen und PowerPoint-Präsentationen vor, die in der Regel bei den örtlichen Partnern eingesehen werden können. Außerdem hat das Institut für Handelsforschung einen zusammenfassenden Bericht erstellt, dessen stolzer Preis von 850 € zzgl. MwSt. allerdings seine Verbreitung erschweren dürfte.

In Bayreuth hat der Verfasser im Auftrag des Stadtplanungsamtes die Befragungen durchgeführt. Dabei konnte er in Anknüpfung an die von ihm seit längerem untersuchten Chancen und Risiken innenstadintegrierter Einkaufszentren für eine nachhaltige Stadtentwicklung (MONHEIM 2009, 2017a) mit Zustimmung der ECE auch die Besucher des direkt an den Haupteinkaufsbereich angebotenen Rotmain-Centers befragen und einige auf die Integration des Centers bezogene Zusatzfragen stellen. Entsprechend des geschätzten Anteils der Centerbesucher an allen Besuchern der Innenstadt wurde dort ein Drittel der Interviews durchgeführt. Zusätzlich zur Standard-Auswertung des IFH erfolgte eine eigene Sonderauswertung mit Unterscheidung zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum. Eine derartige Gegenüberstellung wurde bereits im Rahmen einer Monitoringstudie der Leipziger Innenstadt anlässlich der Ansiedlung der Höfe am Brühl durchgeführt (MONHEIM, HELLER 2016, s. auch die Homepage des AK). Die Bayreuther Dokumentation kann auf der Homepage des Arbeitskreises Geographisch Handelsforschung unter der Kategorie „Aktuelle Studien zum Einzelhandel“ eingesehen werden.

Der in Abstimmung zwischen dem IFH und den beteiligten Partnern entwickelte Fragebogen deckt ein breites Spektrum innenstadtrelevanter Themen ab, wobei gegenüber 2014 einige Änderungen erfolgten. Schwerpunkte bilden Bewertungen der Innenstadt und des dortigen Einzelhandelsangebotes (17/13 Fragen), das online-Einkaufsverhalten (6 Fragen) sowie die räumliche Einkaufsorientierung (12 Fragen). Außerdem werden Aufenthaltsdauer, Besuchshäufigkeit, Wohnort, Verkehrsmittelwahl, Alter und Geschlecht erfasst. Für Zusatzfragen gibt es 10 Codierfelder. In Bayreuth bezogen sie sich vor allem auf die Beziehungen zwischen Haupteinkaufsbereich und Rotmain-Center (Kopplungsraten, Einkaufsbeträge, Einstellungen). Die Ergebnisdokumentation des IFH gliedert nach dem Befragungstag (Donnerstag/Samstag), Wohnort, benutztem Verkehrsmittel, Alter und Geschlecht. Zusätzlich sind die Mittelwerte der jeweiligen Ortsgrößenklasse und des zentralörtlichen Rangs angegeben, für Bewertungsfragen auch die in der jeweiligen Stadtgrößenklasse erreichte Bestnote als Benchmark.

Mit dem folgenden Bericht soll zur Nutzung dieses Datenschatzes angeregt sowie auf die Erkenntnismöglichkeiten durch die bisher nur in Bayreuth vorgenommene Einbeziehung eines innenstadintegrierten Einkaufszentrums und die Gegenüberstellung der Ergebnisse hingewiesen werden. Auch wenn in Bayreuth ebenso wie in vielen anderen teilnehmenden Städten durch die aus Kostengründen beschränkte Zahl der Interviews (411 im traditionellen Haupteinkaufsbereich, 192 im Rotmaincenter) die statistische Belastbarkeit begrenzt ist, erscheinen Trendaussagen vertretbar. Für die Berechnung von Mittelwerten werden die annähernd gleich auf die beiden Erhebungstage verteilten Interviews im Verhältnis drei zu eins gewichtet (das IFH nimmt keine Gewichtung vor).

Beim Vergleich der beiden Teilstichproben ist zu berücksichtigen, dass es entgegen der vielfach geäußerten Sorge vor „autistischen Centern“, dessen Besucher diese angeblich kaum verlassen, in Bayreuth wie auch andernorts einen intensiven Austausch gibt, sich also beide stark überschneiden (s. MONHEIM 2009: Abb.14, erweitert in MONHEIM 2017a). Am Erhebungstag kaufen von den im Center Befragten 54 % außerdem im historischen Hauptgeschäftsbereich ein (am Samstag sogar 62 %); umgekehrt kaufen 46 % der Innenstadtbefragten auch etwas im Center (Samstag 49 %). Trotz dieser Überschneidungen zeigen sich bei vielen Fragen bemerkenswerte Unterschiede.

Die soziodemographische Zusammensetzung ist zwar nahezu identisch (nur bis zu 21jährige sind im Center zahlreicher und Senioren seltener); sehr deutlich unterscheidet sich aber die Herkunft. Von den im der historischen Haupteinkaufsbereich Befragten wohnen 65 %, von den im Center Befragten dagegen nur 38 % in Bayreuth. Aus den beiden benachbarten Landkreisen kommen dagegen 22 % gegenüber 38 %, aus dem übrigen

Oberfranken und der Oberpfalz 5 % gegenüber 18 %. Diese Unterschiede liegen nicht nur an den Funktionsprofilen der Standorte, sondern auch daran, dass das Center für Parkhausnutzer den wichtigsten Standort darstellt (2008 für 58 % der Parkhäuser nutzenden Innenstadtbesucher) und diese Autofahrer auf dem Weg zur Innenstadt das Center durchqueren.

Im Zusammenhang damit unterscheiden sich auch die zur Anreise genutzten Verkehrsmittel. Im Center sind 63 % mit dem Auto gekommen, in der Innenstadt 39 % (Samstag 77% zu 43 %). Durch die günstige Lage zu den Bushaltestellen hat im Center auch der ÖPNV einen größeren Anteil (17 % zu 12 %). Der besondere Charakter der Bayreuther Innenstadt als Versorgungs- und Begegnungsmittelpunkt der Bayreuther zeigt sich in sehr hohen Anteilen von 31 % zu Fuß und 18 % mit dem Fahrrad Gekommenen gegenüber jeweils 10 % im Center (an den Befragungstagen herrschte gutes Wetter). Betrachtet man nur die in Bayreuth Wohnenden, betragen die Anteile 45 % und 25 % gegenüber 24 % und 25 %.

Die planungspolitische Interpretation dieser Befunde fällt ambivalent aus. Für Centerkritiker ist Bayreuth ein Beispiel dafür, dass ein überdimensioniertes Center (20.400 qm VK, 65 Läden) mit Schwerpunkt auf dem für Hauptgeschäftslagen maßgeblichen Bekleidungssektor die Rolle der historischen Innenstadt als oberzentrales Versorgungszentrum erheblich beeinträchtigt. Tatsächlich wies die Innenstadt bereits vor der Centeransiedlung hier bereits Schwächen auf, die durch den Umzug von K&L Ruppert und C&A (nach vorübergehender Standortdoppelung) noch zunahm, und weist die 1A-Lage Maximilianstraße kein citytypisches Angebotsprofil sondern eine breite Mischung auf. Man könnte dies jedoch auch als angenehme Alternative zu den monotonen Filialisten-Rennstrecken sehen, zumal die Stadt Bayreuth durch eine anspruchsvolle Neugestaltung der Fußgängerzone eine angenehme Aufenthaltsatmosphäre geschaffen hat und Bayreuth als Oberzentrum dennoch gestärkt wurde.

Im Hinblick auf diese Diskussion erscheint die Wahrnehmung der Innenstadtbesucher von Interesse. Deshalb wurde in Bayreuth im Anschluss an die Standard-Interviews nach der persönlichen Meinung zur Bedeutung der Ansiedlung des Rotmain-Centers gefragt. 69 % der in der historischen Mitte und 84 % der im Center Befragten finden, Bayreuth sei dadurch insgesamt attraktiver geworden und sie könnten keinen Nachteil erkennen, für die übrigen hat die Innenstadt so stark gelitten, dass man besser auf das Center verzichtet hätte. Bei eigenen Erhebungen wurde eine entsprechende Frage zuletzt 2008 gestellt. Damals fanden von den im historischen Haupteinkaufsbereich Befragten 48 %, Bayreuth sei durch das Center attraktiver geworden und 38 %, trotz der Probleme für die Innenstadt würde das Center eine sinnvolle Ergänzung bilden, während nur 14 % es für besser hielten, man hätte wegen der Schädigung der Innenstadt auf das Center verzichtet.

In den am Beginn der Interviews stehenden Bewertungen der Bayreuther Innenstadt zeigen sich überraschende Unterschiede zwischen den beiden Befragtengruppen. In den Abbildungen 1 und 2 sind die Merkmale entsprechend den Durchschnittsnoten der im Haupteinkaufsbereich Befragten in absteigender Reihenfolge angeordnet. Zusätzlich sind rechts die Anteile der mit sehr gut Benotenden angegeben. Diese lassen ergänzend zu den Mittelwerten den Anteil der „Begeisterten“ erkennen, die als Botschafter für einen Leistungsbereich besonders wichtig sind (zur Interpretation der Noten im Hinblick auf das Stadtmarketing s. auch am Beispiel des Fremdenverkehrs MENKE-ZUM FELDE 2012: 40f.). Die folgenden Erläuterungen beschränken sich auf einige planerisch besonders interessierende Gesichtspunkte.

Als Einstiegsfrage sollten die Befragten zunächst die allgemeine Attraktivität der Innenstadt und im zweiten Themenblock die Einzelhandelsattraktivität benoten. Die Bewertung der Attraktivität fällt im historischen Haupteinkaufsbereich mit 2,6 geringfügig schlechter aus als im Center mit 2,5, was vor allen an der um fünf Prozentpunkte selteneren Note gut liegt. Beim Einzelhandelsangebot insgesamt ist dagegen der Abstand mit 2,7 zu 2,4 deutlicher. Hier geben die Innenstadtbesucher wesentlich seltener die Noten 1 und 2 (7 % + 37 % zu 16 % + 49 %). Da die Innenstadt insgesamt bewertet werden sollte, kann daraus gefolgert werden, dass die Centerbesucher das umfangreichere Angebot des Centers eher als Teil der Innenstadt sehen als die in der historischen Mitte Befragten. Dies ist insofern überraschend, als zwischen beiden Standorten ein starker Austausch besteht. Dabei beträgt der Abstand bei den Bayreuthern nur eine Zehntelnote, bei den Bewohnern des Umlandes und der weiteren Region dagegen 0,4 Notenstufen, wobei letztere am besten urteilen (2,2 zu 1,8). Noch entferntere Wohnende urteilen identisch.

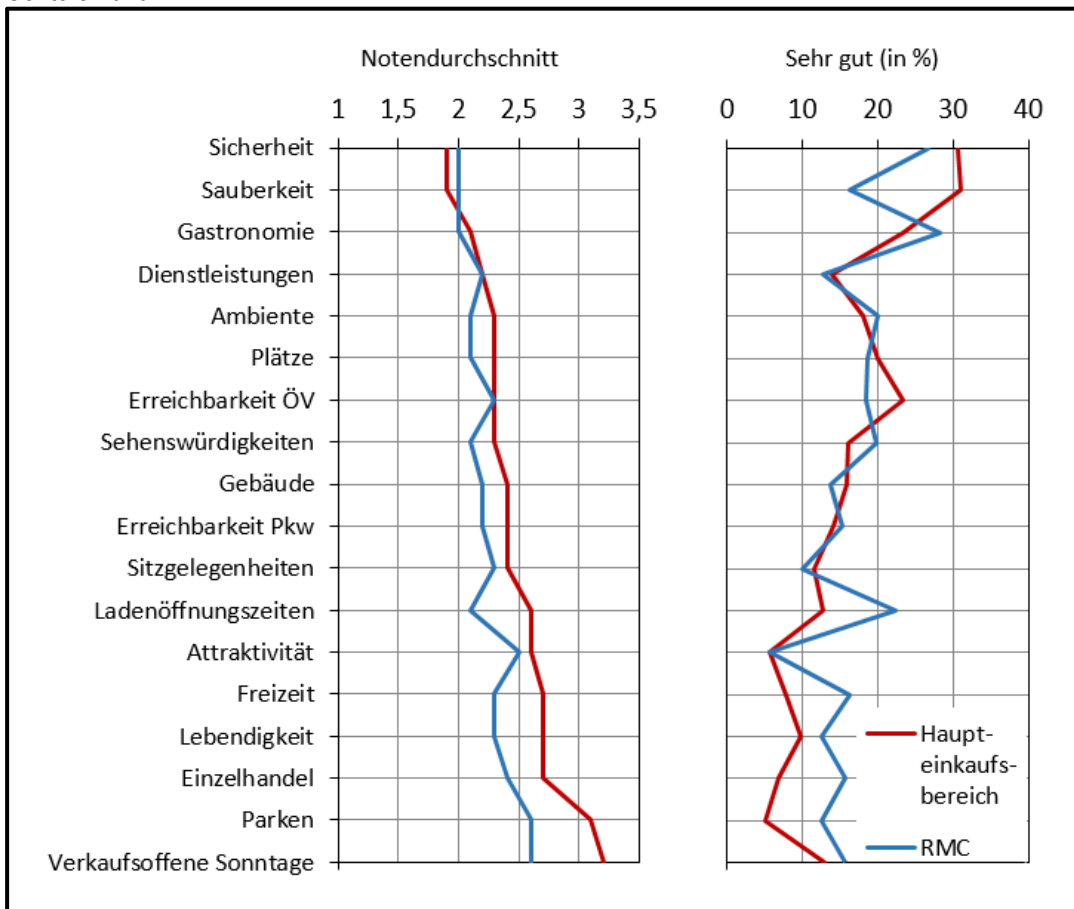
Bewertungen des Einzelhandelsangebotes der Leipziger Innenstadt zeigen zwar ebenfalls eine größere Zufriedenheit der in Umland Wohnenden, die in den Höfen am Brühl Befragten urteilen aber geringfügig zurückhaltender. Die Mittelwerte betragen bei den im Haupteinkaufsbereich Befragten Leipzigern 1,6 gegenüber 1,5 bei den Umlandbewohnern, bei den im Center Befragten sind es 1,6 zu 1,56. Deutlicher werden die Unterschiede bei den

Anteilen sehr Zufriedener (in Leipzig wurde nach der Zufriedenheit gefragt) von 48 % zu 53 % sowie 42 % zu 48 % (MONHEIM, HELLER 2016: 70). Die Höfe am Brühl werden zurückhaltender beurteilt: von den im Haupteinkaufsbereich Befragten Leipzigern mit 2,14, von den Umlandbewohnern mit 1,96 (sehr zufrieden 24 % zu 37 %), von den im Center Befragten mit 1,91 zu 1,8 (sehr zufrieden 29 % zu 39 %). Wie weiter unten die Beispiele Braunschweig und Münster zeigen, folgen die Benotungen also dem örtlichen Attraktivitätsgefälle.

Bei den 17 Fragen zu Qualitätsmerkmalen der Innenstadt fallen die Durchschnittsnoten der Centerbesucher nur bei den beiden Spitzennoten Sauberkeit und Sicherheit geringfügig schlechter aus (jeweils 1,9 zu 2,0) sowie bei Dienstleistungen und ÖV-Erreichbarkeit gleich (2,2 und 2,3). Die übrigen Merkmale benoten sie meist mehrere Zehntelstufen besser. Am größten sind die Abstände bei den Schlusslichtern Parken und verkaufsoffene Sonntage (3,1 und 3,2 zu 2,6) sowie den Ladenöffnungszeiten (2,6 zu 2,1). Während die mit 2,7 relativ schlechten Noten der Innenstadtbefragten für Lebendigkeit (Besucherzahl, Veranstaltungen) und Freizeitangebot (Kino, Theater, Museen, Fitness...) auf grundsätzliche Probleme der Innenstadt schließen lassen könnten, sind die Centerbesucher mit 2,3 eher positiv eingestellt. Die Bayreuther urteilen hier noch etwas schlechter (2,8 bzw. 2,5). Die für den historischen Kernbereich wichtigen Merkmale Gebäude, Sehenswürdigkeiten, Plätze, Ambiente sowie Gastronomie schneiden deutlich besser ab (Innenstadt 2,4 bis 2,1, Center 2,2 bis 2,0).

Vergleicht man die Bayreuther Noten mit den Mittelwerten der 31 in dieser Größenklasse teilnehmenden Städte, so fallen sie für die schlecht bewerteten Merkmale schlechter, für die gut benoteten dagegen besser aus. Die allgemeine Attraktivität entspricht bei den Innenstadtbefragten genau dem Durchschnitt, im Mittel aller Befragten liegt sie eine Zehntelnote darüber. Die ebenfalls vom IFH aufgeführten Bestnoten innerhalb der Stadtgrößenklasse liegen großenteils zwischen 1,7 und 1,9 (es ist nicht angegeben, in welcher Stadt der jeweilige Bestwert erreicht wurde).

Abbildung 1: Bewertung der Bayreuther Innenstadt durch Besucher des Haupteinkaufsbereichs und des Rotmain-Centers 2016



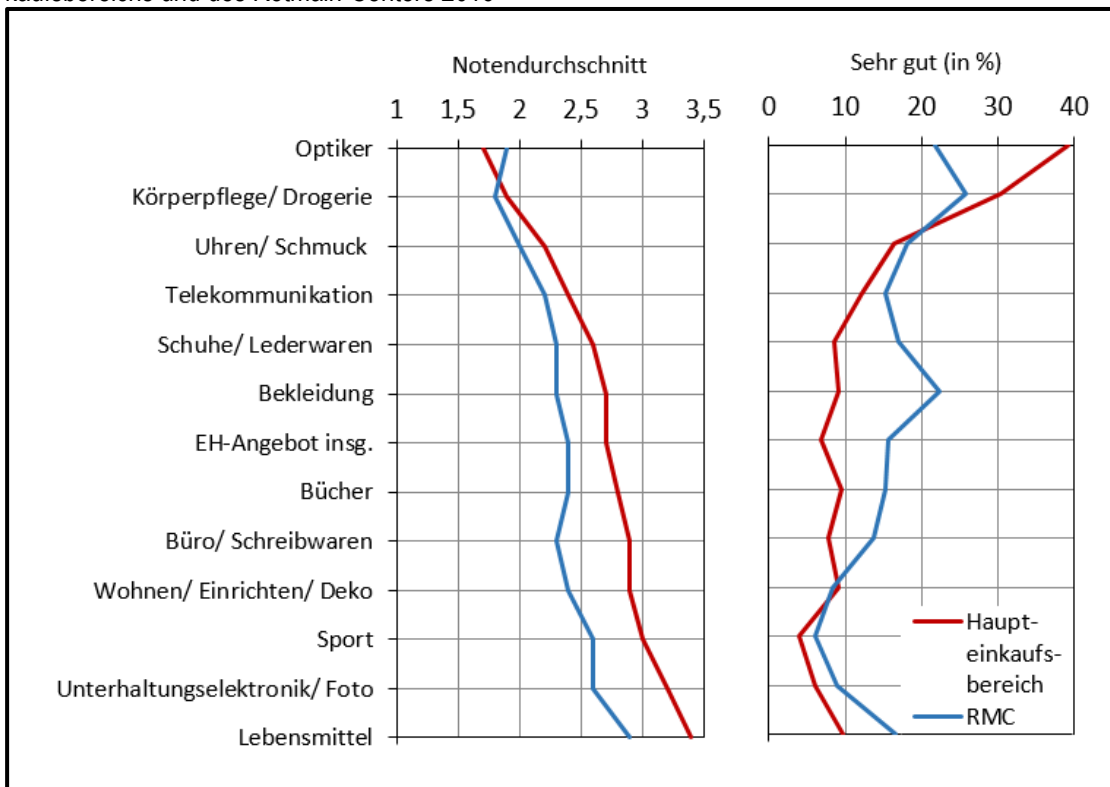
Quelle: INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG, Befragung Vitale Innenstädte 2016, Sonderauswertung MONHEIM 2017, Entwurf: R. MONHEIM, Grafik: K. MEINDL

Das Einzelhandelsangebot der zwölf erfassten Branchen wird mit Ausnahme des Spitzenwertes der Optiker (1,7 zu 1,9) von den Centerbesuchern stets besser benotet. Bei den besonders cityrelevanten Branchen Bekleidung und Schuhe/Lederwaren betragen die Abstände vier und drei Zehntelnoten (2,7 und 2,6 zu 2,3, sehr gut 9 % zu 22 % und 17 %). Besonders positiv bewertet werden von beiden Befragengruppen Uhren/Schmuck und Körperpflege/Kosmetik/Drogeriewaren mit 2,2 und 1,9 bzw. 2,0 und 1,8 (Bestwert).

An beiden Standorten bilden Lebensmittel das Schlusslicht mit 3,4 bzw. 2,9 und 10 % bzw. 17 % sehr gut gegenüber 23 % bzw. 16 % Noten 5+6. Zwar gibt es mehrere Discounter und Fachgeschäfte, doch scheint die Erwartungshaltung darüber hinaus zu gehen. So hatte die Schließung einer ursprünglich im Rotmain-Center angesiedelten Kaufland-Filiale zugunsten von C&A deutliche Kritik hervorgerufen und bei Passantenbefragungen des Verfassers zu schlechteren Benotungen des Rotmain-Centers geführt (s.u.).

Im Vergleich zum Städtedurchschnitt schneiden Wohnen/Deko, Uhren/Schmuck, Drogerie/Kosmetik und Optik etwas besser ab, bei den übrigen Branchen sind die Rückstände gering (Ausnahmen: Lebensmittel und Bücher). Die Noten-Benchmarks liegen überwiegend zwischen 1,6 und 1,9. Dies lässt darauf schließen, dass einzelne Städte die Standortpotenziale des Innenstadthandels sehr gut ausschöpfen.

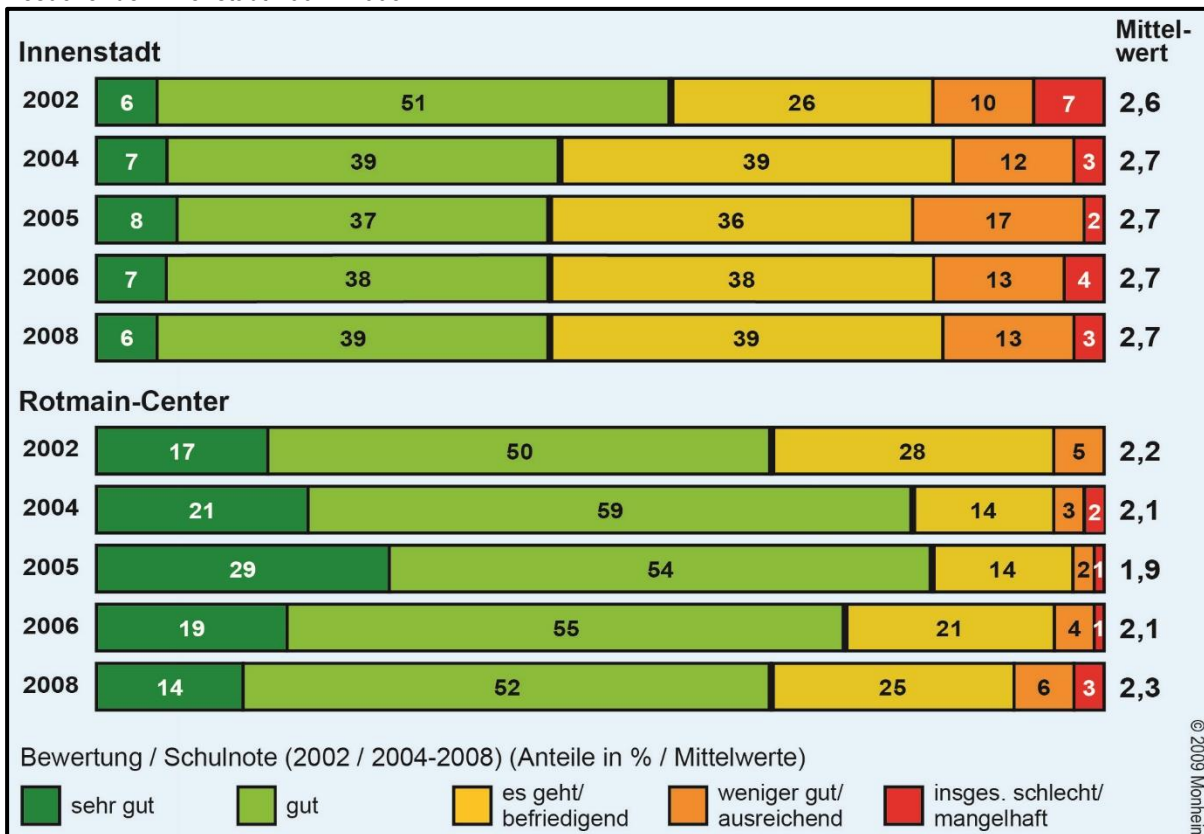
Abbildung 2: Bewertung des Einkaufsangebotes in der Bayreuther Innenstadt durch Besucher des Haupteinkaufsbereichs und des Rotmain-Centers 2016



Quelle: INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG, Befragung Vitale Innenstädte 2016, Sonderauswertung MONHEIM 2017, Entwurf: R. MONHEIM, Grafik: K. MEINDL

Bei dem eigenen Monitoring der Bayreuther Innenstadt 2002 bis 2008 sollten die Befragten bei der Bewertung des Einzelhandelsangebotes zwischen Innenstadt und Rotmain-Center unterscheiden. Allerdings konnten im Center selber keine Interviews durchgeführt werden, ist also nur die Außensicht erfasst, was sich zugunsten der Innenstadt auswirkt.

Abbildung 3: Bewertung des Einkaufsangebotes in der Bayreuther Innenstadt und des Rotmain-Centers durch Besucher der Innenstadt 2002 - 2008

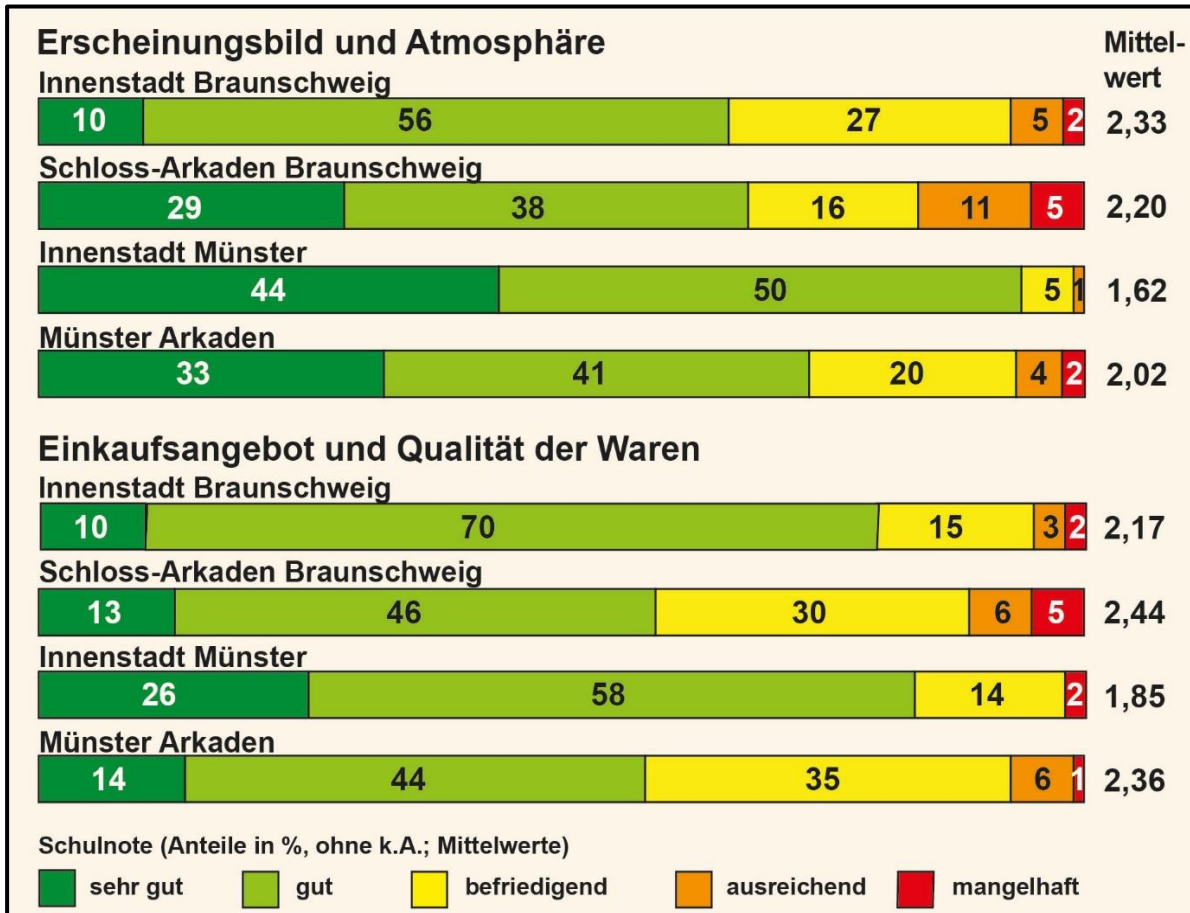


Quelle: MONHEIM 2009: 192, Entwurf: R. MONHEIM, Grafik: M. WEGENER

Die Noten für die Innenstadt sind annähernd konstant und der Mittelwert entspricht den Antworten der 2016 im historischen Haupteinkaufsbereich Befragten. Dies betrifft auch die Anteile von sehr gut und gut. Das Rotmain-Center wird dagegen deutlich besser bewertet, allerdings mit markanten Änderungen. Zwischen 2002 und 2005 nimmt der Anteil der „Begeisterten“ von 17 % auf beachtliche 29 % zu, danach fällt er auf 14 % zurück. Der Mittel verbessert sich von 2,2 auf 1,9 und fällt dann auf 2,3 ab. Ursache dürften die 2006/2007 anhaltenden Kontroversen um den Austausch von Kaufland und Edeka durch C&A sein. Der Anteil von sehr gut ist zwar immer noch gut doppelt so hoch wie bei der Innenstadt, der Abstand hat aber deutlich abgenommen. Dieser Trend zeigte sich auch bei einer offenen Frage danach, was einem an der Innenstadt und dem Rotmain-Center besonders gut und überhaupt nicht gefällt (MONHEIM 2009: 193). Notenmittel und Anteil sehr gut entsprechen 2008 annähernd der 2016 von den Centerbesuchern für die gesamte Innenstadt vorgenommenen Bewertung.

Die unterschiedlichen Bewertungen von Innenstadt und integriertem Einkaufszentrum wurden auch in einem von KRÜGER und WALTHER betreuten Studienprojekt der HafenCity Universität Hamburg (2008) zu den Auswirkungen integrierter Einkaufszentren am Beispiel von Braunschweig und Münster erfasst. Dabei konnte ebenso wie in Bayreuth nur in den Haupteinkaufsbereichen befragt werden. Sowohl zwischen den beiden Innenstädten, als auch zwischen den Centern bestehen erhebliche Unterschiede, die sich auf die Qualitätswahrnehmung der Innenstadtbesucher auswirken und die Bayreuther Ergebnisse relativieren.

Abbildung 4: Bewertung des Einkaufsangebotes und der Qualität der Waren in den Innenstädten von Braunschweig und Münster und den Einkaufszentren Schloss-Arkaden und Münster Arkaden durch die Besucher der Innenstadt 2007



Quelle: HAFENCITY UNIVERSITÄT HAMBURG 2008 (Befragungen 2007; Mittelwerte eigene Berechnung, ohne k.A.); Entwurf: R. MONHEIM, Grafik: P. TURBA

Beide Städte wurden im Krieg stark zerstört. Beim Wiederaufbau wurden in Braunschweig zwar Teile der Innenstadt im historischen Grundriss und Maßstab errichtet, daneben wurde aber entlang der verbreiterten Verkehrsachse Bohlweg eine moderne Geschäftscity mit großmaßstäbiger Bebauung errichtet und das schwer beschädigte Schloss abgerissen. 2007 eröffnete dort ECE unter Einbeziehung des rekonstruierten Schlosses und bei teilweisem Rückbau der Verkehrsflächen die Schloss-Arkaden mit ca. 30.000 qm VK, wobei das Vorhaben zunächst heftige Kontroversen auslöste. In Münster wurden Grund- und Aufriss beim Wiederaufbau beibehalten und Baumaterialien/Bauformen an der überlieferten Identität orientiert. Die Münster Arkaden (22.000 qm VK) wurden von der Stadtparkasse 2005/06 an einer der beiden Haupteinkaufsstraßen unter Einfügung in die bestehende Baustruktur einschließlich zur Straße orientierter Erdgeschosszonen entwickelt. Sie stießen von Beginn an auf breite Zustimmung.

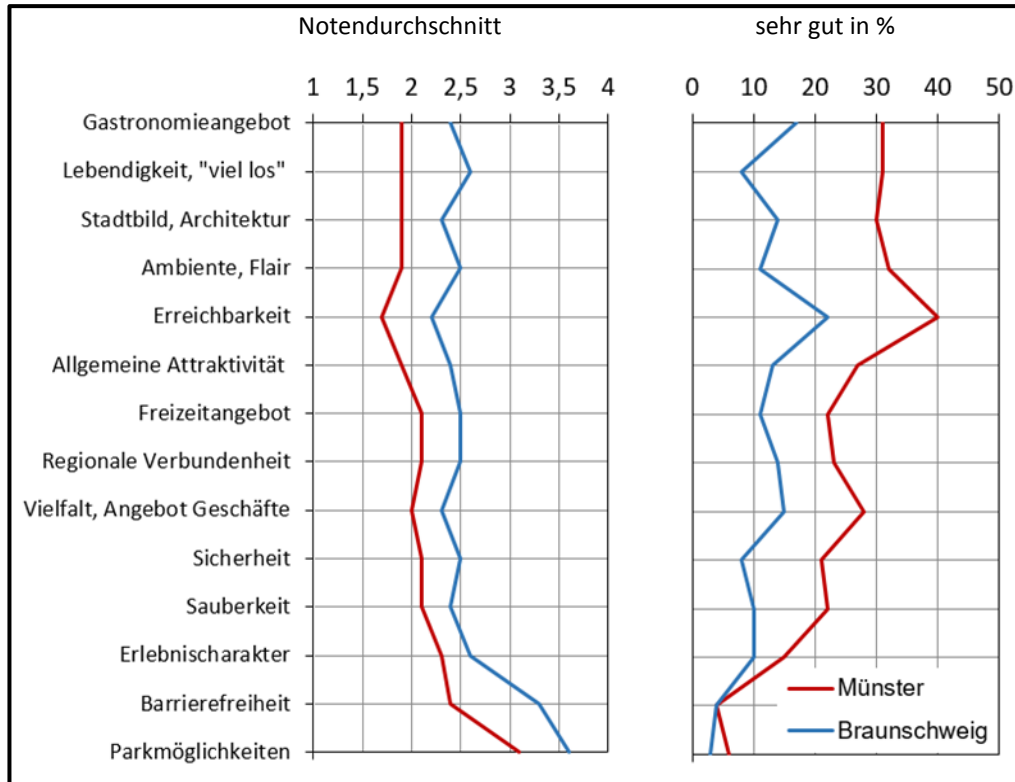
Im Urteil der Passanten werden Erscheinungsbild und Atmosphäre in Braunschweig deutlich schlechter bewertet als in Münster, was sich insbesondere im Verhältnis der Anteile der Bestnote von 10 % zu 44 % zeigt. In Braunschweig schneiden die Schloss-Arkaden deutlich besser ab als die Innenstadt, in Münster können die Arkaden nicht ganz an die Innenstadt heranreichen und schneiden nur noch geringfügig besser ab als die Schloss-Arkaden (Bestnote 29 % zu 33 %).

Das Einkaufsangebot und die Qualität der Waren der Braunschweiger Innenstadt werden besser benotet als das Erscheinungsbild, was einem sehr hohen Anteil von 70 % gut zu verdanken ist. In Münster bleiben die Noten für das Einkaufsangebot zwar etwas hinter der Begeisterung für die Gestaltung zurück, fallen aber mit einem Mittelwert von 1,85 und 26 % sehr gut immer noch hervorragend und deutlich besser als in Braunschweig aus. Hier dürfte sich das emotional positiv aufgeladene Umfeld vorteilhaft auswirken.

Das Einkaufsangebot und die Qualität der Waren schneiden in den deutlich größeren Schlossarkaden annähernd gleich ab wie in den Münster Arkaden (Rückstand von 0,1 Notenstufen). Im Vergleich zur Innenstadt fallen sie jeweils deutlich zurück, wobei allerdings der relative Abstand von der sehr gut benoteten Innenstadt größer ausfällt.

Vergleicht man die Beurteilungen des Einkaufsangebotes mit Bayreuth, so schneidet das dortige Rotmain-Center etwas besser, die Innenstadt dagegen deutlich schlechter ab. Damit reagieren die Bayreuther darauf, dass sie am Markt keine typische Hauptgeschäftslage vorfinden, sondern eher eine einladende Wohlfühlzone.

Abbildung 5: Bewertung der Innenstädte von Braunschweig und Münster durch die Besucher des Haupteinkaufsbereichs 2014



Quelle: INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG: Befragung Vitale Innenstädte 2014, Entwurf: R. MONHEIM, Grafik: K. MEINDL

Der Vergleich zwischen Braunschweig und Münster kann auf der Grundlage der Besucherbefragung Vitale Innenstädte 2014 für ein breites Spektrum von Qualitätsmerkmalen fortgesetzt werden (2016 hat sich Münster nicht an der Umfrage beteiligt). Dabei zeigt sich ähnlich wie bei dem vor einem Jahr hier vorgestellten Vergleich zwischen Regensburg und Kassel die deutliche Überlegenheit an historischer Identität in Maßstab und Gestaltung orientierter Innenstadtkonzepte auch dann, wenn beide Städte im Krieg stark zerstört worden waren (beim damaligen Vergleich führte der Vorteil Regensburgs als unzerstörtes und auch vom Wirtschaftswunder verschontes „mittelalterliches Wunder“ zu einer Sondersituation).

Bei Stadtbild/Architektur liegt Braunschweig deutlich zurück (2,3 zu 1,9, sehr gut 30 % zu 14 %). Noch größer ist der Abstand allerdings bei Ambiente/Flair (2,5 zu 1,9 bzw., sehr gut 32 % zu 11 %) und am größten bei Lebendigkeit/viel los (2,6 zu 1,9, sehr gut 8 % zu 31 %). Letzteres verdankt Münster unter anderem seiner großen Innenstadtuniversität und dem starken Fremdenverkehr. Etwas geringer ist der Abstand bei der Vielfalt/dem Angebot der Geschäfte (2,3 zu 2,0, sehr gut 15 % zu 28 %); er entspricht damit dem 2007 bei den Passantenbefragungen festgestellten Abstand von 0,3 Notenstufen (sehr gut 16 Prozentpunkte weniger). Dass in Münster die Erreichbarkeit mit 1,7 (sehr gut 40 %) die beste Note erreicht, dürfte mit seiner Rolle als Fahrradstadt, aber auch der hervorragenden Buserschließung und der Nähe des Bahnhofs zusammenhängen, doch erhält auch in Braunschweig die Erreichbarkeit die beste Note (2,2, 22 % sehr gut). In Münster steht die hervorragende Bewertung im Einklang mit einem auch sonst hervorragenden Abschneiden der Stadt bei verschiedenen Rankings zu Lebensqualität, Reformfreude und Wissenschaftsorientierung.

In Braunschweig wurden bei der erneuten Befragung 2016 bei sieben vergleichbaren Qualitätsmerkmalen bessere und nur bei je einem Merkmal gleiche bzw. schlechtere Noten erreicht. Am stärksten gewann die Lebendigkeit (von 2,6 auf 2,1, sehr gut von 8 % auf 20 %), was unter anderem einer sehr aktiven Stadtmarketinggesellschaft zu verdanken sein dürfte. (Die von 2,4 auf 2,7 gesunkene Sauberkeit könnte eine Kehrseite der Belebung sein). Um drei Zehntel stiegen die Noten für Gastronomie, Ambiente, Sicherheit und Parken. Das Stadtbild kam zwar auf unverändert 2,3, doch nahmen die sehr guten Noten von 14 % auf 21 % zu.

Die Erfassung derartiger Entwicklungen ist ein wichtiger Zweck des Monitorings durch wiederholte Befragungen. (Die nächste Runde soll 2018 stattfinden). Dabei bilden selbstverständlich neben den Einstellungen und allgemeinen Orientierungen Grundinformationen wie Herkunft und Verkehrsmittelwahl wichtige Gesichtspunkte. Der notwendigerweise begrenzte Umfang (nicht nur wegen der Interviewdauer von fast 10 Minuten, sondern weil der Fragebogen wegen der automatisierten Auswertung nur eine Seite umfasst) bei gleichzeitigem Wunsch, auf aktuelle Probleme wie 2016 die Einkäufe im Internet einzugehen, schränken allerdings den Spielraum für die Beibehaltung identischer Fragen ein.

Mit dem vorliegenden Beitrag sollte dazu angeregt werden, die Potenziale der vorliegenden (und künftigen) Besucherbefragungen systematisch in unsere Einzelhandels- und Stadtforschung einzubeziehen. Bei bisher nicht beteiligten Städten könnten von Seiten der Fachwissenschaft Impulse gegeben werden, diese Erkenntnismöglichkeiten auszunutzen. Dabei kann durch die Möglichkeit von Vergleichen mit anderen Städten das Besondere des Einzelfalls besser erfasst werden. Die Einbeziehung innenstadtintegrierter Einkaufszentren bietet wertvolle Zusatzkenntnisse, insbesondere wenn dazu Zusatzfragen gestellt werden

Literatur

- INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG KÖLN IFH (2014): Vitale Innenstädte 2014. Management Summary für Braunschweig / Münster. Köln. (Unveröffentlicht).
- INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG KÖLN IFH (2016): Vitale Innenstädte 2016. Management Summary für Braunschweig. Köln. (Unveröffentlicht).
- INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG KÖLN IFH (2016): Vitale Innenstädte 2016. Ergebnisse der bundesweiten Befragung von knapp 60.000 Innenstadtbesuchern. Köln.
- HAFENCITY UNIVERSITÄT HAMBURG (Hg.)(2008): Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center auf gewachsene Einzelhandelsstrukturen – anhand der Fallstädte Braunschweig und Münster. Betreuer M. WALTHER, T. KRÜGER. Hamburg. (Unveröffentlicht).
- MENKE-ZUM FELDE, K. I. (2012): Gästezufriedenheit in Destinationen. Fallbeispiel Timmendorfer Strand. Mannheim (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, Band 8).
- MONHEIM, R. (2009): Innenstadtintegrierte Shopping Center – ein Beitrag zur nachhaltigen Stadtentwicklung? In: Popp, H. (Hg.): Raumstrukturen und aktuelle Entwicklungsprozesse in Deutschland. Bayreuth, S. 163-205 (= Bayreuther Kontaktstudium Geographie, Band 5).
- MONHEIM, R. (2014): Innenstadtbesucher im Fokus: Monitoring durch Befragungen als Grundlage einer Strategie zur nachhaltigen Standortsicherung. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 35, S. 37-46.
- MONHEIM, R. (2016): Qualitätswahrnehmung von Innstädten im Licht der Befragung „Vitale Innenstädte 2014“. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 39 S. 5-8.
- MONHEIM, R. (2017): Vitale Innenstadt Bayreuth 2016. Tabellendokumentation der Besucherbefragungen in der Innenstadt und im Rotmain-Center. Bayreuth. (Unveröffentlicht).
- MONHEIM, R. (2017a): Innenstadtintegrierte Einkaufszentren. Chancen und Risiken für eine nachhaltige Stadtentwicklung. Bayreuth. (Unveröffentlichter Entwurf).
- MONHEIM, R., HELLER, J. (2016): Die Innenstadt von Leipzig und die Höfe am Brühl im Wandel. Standortvergleich und Monitoring der Entwicklung 2010-2014. Bayreuth (= Beiträge zum Innenstadt-Monitoring, Band 3).

Prof. i.R. Dr. Rolf Monheim, Angewandte Stadtgeographie, Universität Bayreuth
E-Mail: rolf.monheim@gmx.de

Mögliche räumliche Auswirkungen des Online-Handels auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren – Ergebnisse einer Studie im Auftrag des Bundesbauministeriums und des Handelsverbands Deutschland

Markus WOTRUBA (München)

Seit mehr als 20 Jahren kennen wir den Online-Handel mit physischen Gütern (also z.B. gedruckten Büchern) in Deutschland. Ungefähr seit dem Jahr 2010 wird deutlich, dass dieser Online-Handel Auswirkungen auf unsere physischen Läden und damit vor allem auch auf die klassischen Einzelhandelslagen hat und haben wird. Der Online-Handel ist dabei nur der sichtbarste Teil der Digitalisierung, die ihrerseits indirekte Auswirkungen auf den stationären Handel hat. So ermöglicht oder vereinfacht die Digitalisierung Dienstleistungen wie das Carsharing oder macht physische Produkte wie Flugtickets, Bücher und Videos obsolet.

Eine Auswirkung der Digitalisierung ist der zunehmende Leerstand in klassischen Geschäftsstraßen und damit einhergehend die drohende Verödung öffentlicher Räume, aber auch die Verkürzung der Nutzungszyklen von Einzelhandelsimmobilien. Der Warenverkehr verändert sich ebenfalls, sowohl auf der Ebene der Stadtteil- und Ortszentren wie in Wohngebieten – der Lieferverkehr an Privathaushalte nimmt zu, die sogenannte letzte Meile gewinnt an Bedeutung. Andere sozioökonomische Entwicklungen, vor allem der demografische Wandel und die Reurbanisierung, erzeugen Wechselwirkungen, die dazu führen, dass diese Veränderungen räumlich selektiv auftreten – je nach Raumkonstellation und -typ wirken unterschiedliche Dynamiken und ergeben sich unterschiedliche Effekte.

Die oftmals getrennte Betrachtung des Online-Handels einerseits und des stationären Handels andererseits ist dabei irreführend, war die Grenze zwischen Online- und Offline-Welt doch schon immer durchlässig. Inzwischen ist die reale Stadt von digitalen Strukturen überlagert und damit Teil des Trends zu zunehmender Digitalisierung und Vernetzung in vielen Lebensbereichen. Allerdings ist diese Digitalisierung nicht Ursache räumlicher Veränderungen, sondern nur ihr Katalysator. Schon bevor der Online-Handel relevante Marktanteile erreichte, war im stationären Handel ein ständiger Strukturwandel an der Tagesordnung. So war etwa das nun wertgeschätzte Warenhaus einst als Totengräber des Fachhandels verschrien.

Schon seit Längerem sehen wir eine Konvergenz von Online und Offline: Stationäre Händler experimentieren mit Online-Konzepten und Cross-Channel-Ansätzen, ursprünglich reine Online-Händler bauen ihrerseits zunehmend stationäre Showrooms und Geschäfte auf.

Es müssen also verschiedene, sich wechselseitig beeinflussende Phänomene sondiert, ihre bisherigen und möglichen räumlichen Auswirkungen erfasst sowie Handlungsansätze erarbeitet werden. Diesem Ziel dient eine aktuelle Studie, die die BBE HANDELSBERATUNG, ELABORATUM NEW COMMERCE CONSULTING und das DEUTSCHE INSTITUT FÜR URBANISTIK (DIFU) für das BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT (BMUB) sowie der HDE HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND erstellt haben.

Methoden

Um die Vorteile verschiedener Methoden zu nutzen und so einen möglichst vollständigen Überblick über das Thema zu erhalten, wurde ein Methodenmix angewendet. Mehr als 300 wissenschaftliche Arbeiten und Fachartikel, Studien von Verbänden, Instituten und Beratungsunternehmen sowie Zeitschriftenbeiträge und Zeitungsartikel wurden für die Recherche hinzugezogen – eine Liste, die kontinuierlich aktualisiert und erweitert wurde. Der Fokus der Untersuchung lag dabei auf den zurückliegenden fünf Jahren. Ein Großteil des Materials stammt aus der sogenannten grauen Literatur, also Veröffentlichungen, die nicht auf den offiziellen Buchmarkt gelangen (z. B. Kongresspapiere, Dissertationen oder Firmenschriften) und Trendstudien. Grund dafür ist die Veränderungsdynamik des Untersuchungsgegenstandes und der deshalb nötige Prozesscharakter der Bearbeitung.

Zusätzlich zur Literaturrecherche sind strukturierte Gespräche mit Experten in die Studie eingeflossen. Sie dienen vor allem der Vorbereitung einer Delphi-Befragung, die anschließend in zwei Runden online durchgeführt wurde. Die Gesprächspartner wurden nach festgelegten Kriterien und Quoten ausgewählt und decken die Bereiche Handel, Immobilienwirtschaft, Kommune und Wissenschaft ab. Die Zwischenergebnisse aus Literaturlauswertungen, Expertengesprächen und Delphi-Verfahren wurden in einem Workshop mit Vertreterinnen und Vertretern

von Handel, Verwaltung, Immobilienwirtschaft und Wissenschaft reflektiert und diskutiert, methodisch angelehnt an einen European Awareness Scenario Workshop (EASW). Das gesamte Forschungsprojekt wurde von einem Beirat aus Fachleuten von Bund, Ländern und Kommunen sowie Handel und Wissenschaft begleitet.

Auswirkungen des Online-Handels auf den Verkehr und daraus resultierende Belastungen und Anforderungen an Stadträume wurden in dieser Studie nicht untersucht, da es dazu parallel eine gesonderte Studie gab.

Strukturwandel im Einzelhandel

Das starke Wachstum des Online-Handels wirkt wie ein Treiber und Trendverstärker des Strukturwandels im Einzelhandel, nach aktuellem Expertenkonsens ist er jedoch nicht dessen Auslöser. Schwerer wiegen die in der Vergangenheit oft überdimensionierten Flächenausweisungen im stationären Einzelhandel, die heute wieder rückläufig sind. Der Online-Handel hat sich daneben als virtueller „Standort“ zusätzlich zu den Kategorien Innenstadt und „grüne Wiese“ etabliert und erzeugt an den bisherigen stationären Standorten erhebliche Umsatzverluste. Weitere Rahmenbedingungen, die als Trendverstärker wirken, sind der demografische Wandel, der Wertewandel und die Reurbanisierung.

Trends im Online-Handel

Im Vergleich der Jahre 2014 und 2015 ist der Gesamtumsatz im Online-Handel laut Daten des Handelsverbands Deutschland (HDE) um zwölf Prozent auf 41,7 Milliarden Euro gestiegen. Allerdings gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Warenkategorien. Branchen wie Unterhaltungselektronik oder Bücher, die einst zu den „early adopters“ gehörten, verzeichnen mittlerweile eine geringere Wachstumsdynamik, während andere Warengruppen wie Heimwerkerbedarf oder Autozubehör gerade erst in Schwung kommen (vgl. HDE 2016). Der „Goldrausch“ im Online-Handel ist einigen Experten zufolge bereits seinem Ende nahe, zumindest in einzelnen Branchen. So gelingt es beispielsweise stationären Buchhändlern, mit neuen Ladenkonzepten Kunden zurückzugewinnen (vgl. HUBSCHMID 2014). Zudem gibt es eine Bewegung vom Online- zum Offline-Handel: Eine Reihe von reinen Online-Händlern plant die Eröffnung stationärer Filialen.

Tabelle 1 zeigt ein von den Autoren der Studie als plausibel angenommenes Szenario auf Basis der tatsächlichen Entwicklung 2008 – 2013, der Prognose des IfH 2014 – 2020 (mittleres Trendszenario) und einer eigenen Prognose 2021 – 2025.

Einen wesentlichen Einfluss auf die tatsächliche Entwicklung wird die Entwicklung des Online-Handels mit Lebensmitteln haben. Aufgrund des hohen Marktvolumens machen schon geringste prozentuale Veränderungen des Online-Marktanteils dort einen spürbaren Unterschied im Gesamtmarktanteil des Online-Handels über alle Branchen. Der Online-Handel mit Lebensmitteln wird sehr unterschiedlich eingeschätzt. Während einige Experten davon ausgehen, er werde „in den nächsten Jahren nur eine sehr geringe Bedeutung“ haben, erwarten andere einen Online-Anteil von 30 bis über 60 Prozent der Lebensmitteleinkäufe – je nach Bevölkerungsgruppe (vgl. EY 2014: 10; KPMG/EHI 2012a: 45).

Insgesamt ist die Entwicklung des Online-Handels nur schwer zu prognostizieren, da die Entwicklungen je nach Branche sehr unterschiedlich verlaufen dürften. Allen gemeinsam ist jedoch die Anforderung an die Händler, ihre Kundinnen und Kunden „abzuholen“, wo diese gerade einkaufen wollen – beim innerstädtischen Einkaufsummel, zu Hause am Computer oder unterwegs via Smartphone (vgl. DEUTSCHE POST DHL 2014; HDE 2013; ROLAND BERGER/ECE 2013). Die Zukunft des Einzelhandels liegt nach überwiegender Expertenmeinung nicht in der Konkurrenz „online gegen offline“, sondern in der intelligenten Verknüpfung dieser Kanäle in Form des Multichannel-Handels (vgl. ACCENTURE/GFK 2010; DELOITTE 2014; PWC 2014; ROLAND BERGER/ECE 2013). Allerdings müssen entsprechende Konzepte gut durchdacht sein. Kleinere Händler haben häufig Schwierigkeiten, die Kosten für einen professionellen Multichannel-Auftritt aufzubringen. Eine Möglichkeit ist der Vertrieb über existierende Plattformen wie Amazon oder Ebay, die entsprechende Versanddienstleistungen entwickelt haben. In einigen Kommunen entstehen zudem Online-Stadtportale, die örtlichen Händlern eine Plattform bieten wollen. Ob diese Modelle von den Konsumenten akzeptiert werden, kann noch nicht abschließend festgestellt werden.

Tabelle 1: Marktprognose bis 2025 für den Online-Handel

Marktprognose Online-Handel							
		2008	2013	2014	2020	2021	2025
		Istdaten lt. IfH		Prognose lt. IfH: Mittleres Trendszenario		Prognose elaboratum/BBE	
1	∅ Wachstum [CAGR in %]	20,6%		10,5%		5,25%	
2	Online-Umsatz	14,8	37,7	41,7	76,0	80,0	98,2
3	Umsatz-Änderung p.a. Online-Handel absolut [Mrd. €]	4,6		4,0	7,2	4,0	4,9
4	EH-Umsatz (HDE) in Mrd. Euro	429	451	455	483	488	508
5	Wachstum gesamter EH p.a. [in %]	1,0%		1,0%		1,0%	
6	Online-Marktanteil [in %]	3,5%	8,4%	9,2%	15,7%	16,4%	19,3%
7	Umsatz stationärer EH [Mrd. €]	414	413	413	407	408	409
8	Umsatz-Änderung p.a. stationärer Einzelhandel [in %]	-0,1%		0,1%	-0,6%	0,2%	0,0%

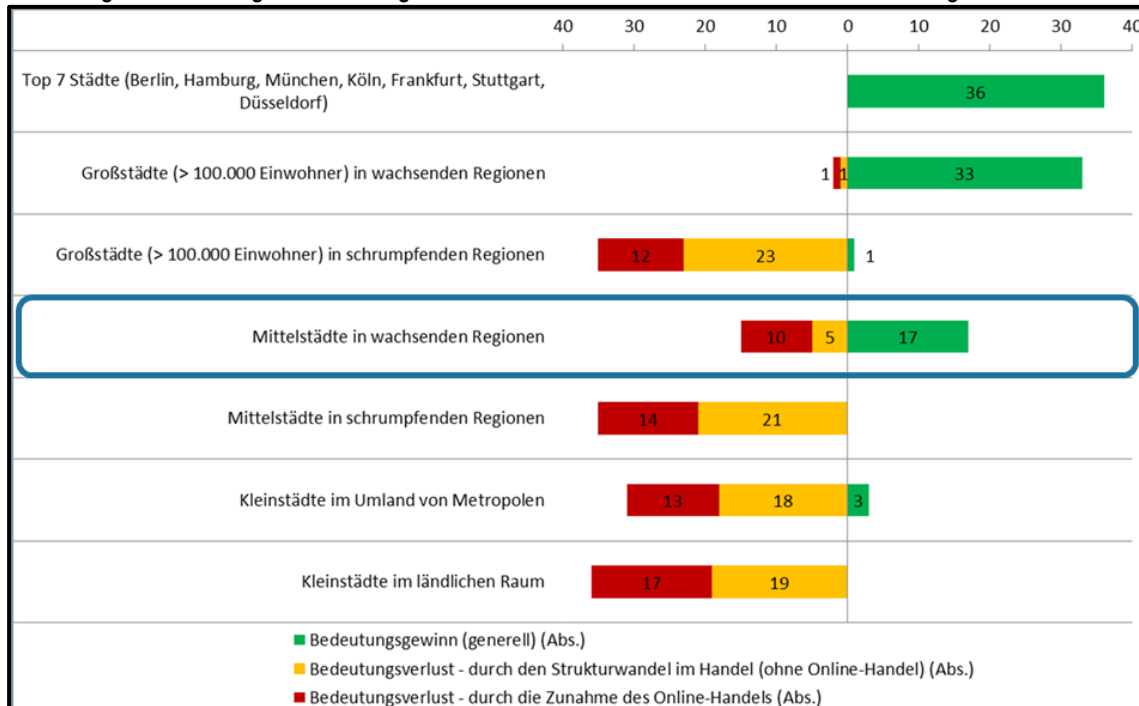
Quelle: Bis 2020 in Anlehnung an das Trendszenario IfH 2014a: 194-195; ab 2021 Prognose BBE/ELABORATUM.

Raumwirkungen

Je nach Größe, Funktion und Lage im Raum sind Städte unterschiedlich vom Strukturwandel des Einzelhandels betroffen – einerseits, weil sich der Handel geografisch unterschiedlich konzentriert, andererseits, weil auch die Auswirkungen des Online-Handels von Stadtgröße und der zentralörtlichen Bedeutung des Standorts beeinflusst werden. Deshalb ist es schwierig, eine Bewertung abzugeben, die allen Kommunen gleichermaßen gerecht wird. Individuelle Ausgangslagen können zu ganz unterschiedlichen Ergebnissen führen, die dem Trend für einen Stadttypus unter Umständen entgegenlaufen. Die Mischung aus Handel und sozialer Interaktion, die ein elementares Merkmal vitaler Städte ist, wird auf absehbare Zeit nicht ersetzbar sein. Wo diese Urbanität ausgeprägt ist, können sich Städte weiterhin als attraktive Standorte für den stationären Einzelhandel positionieren. Dennoch müssen auch diese Gemeinden sich auf der Basis neuer analoger und digitaler Möglichkeiten als Handelsorte weiterentwickeln und an die verändernden Rahmenbedingungen anpassen. Andernfalls können sie unabhängig von ihrer Größe und Zentralität an Attraktivität verlieren.

Großstädte mit vielfältigem und differenziertem Handelsangebot, insbesondere die „Top 7“ Berlin, München, Hamburg, Frankfurt am Main, Köln, Düsseldorf und Stuttgart sowie die Innenstädte wachsender Großstädte, dürften auch in Zukunft feste Bestandteile der Einzelhandelslandschaft bleiben. Innenstädte, die ein möglichst breitgefächertes und vollständiges Branchenprofil bieten, werden weiterhin Erlebniseinkäufer nicht nur aus der Nachbarschaft, sondern auch Ausflügler anziehen. 1A-Lagen werden so noch attraktiver, die Flächennachfrage an diesen Standorten steigt kontinuierlich. Die Ränder der City verlieren im Vergleich dazu langsam an Bedeutung (vgl. BÖTTCHER 2013). Stagnierende und schrumpfende Großstädte haben es schwerer, können die Trading-down-Prozesse von abwandernden Handelsbetrieben und einer ausdünnenden Handelslandschaft zumindest im innerstädtischen Kern allerdings eine Zeit lang standhalten. Aufgrund ihrer Größe können sie zumindest zeitweilig von ihrer Substanz zehren. Mittelstädte sind durch Leerstände stärker gefährdet. Allerdings sind daran auch Faktoren außerhalb des Online-Handels beteiligt.

Abbildung 1: Bedeutungsveränderung im Kontext Online-Handel differenziert nach Stadtgrößen



Quelle: Ergebnisse der Delphi-Befragung (1.Welle)

Die Meinungen über die Zukunft der Mittelstädte gehen dementsprechend weit auseinander (vgl. Abbildung 1). Während einige Experten sie für die klaren Verlierer des aktuellen Strukturwandels halten (vgl. BEARING-POINT/IIHD 2015; SCHWAN 2015), sehen andere gute Wachstumschancen, da der Handel an diesen Standorten in einem weitgehend gesättigten Markt noch Expansionsmöglichkeiten hat (vgl. GFK 2016; JAHN 2014). Bei Kleinstädten ist die Einigkeit größer: Dort werden weitere Nachfrageverluste, Leerstand und größere Probleme prognostiziert. Insbesondere durch die Reurbanisierung, aber auch durch den steigenden Wettbewerb durch den Online-Handel wird die Passantenfrequenz in Kleinstädten weiter abnehmen, zumal sie bereits heute häufig kein ausreichendes Handelsangebot haben. In einer ähnlichen Position sind sogenannte Sandwich-Städte, die zwischen dominierenden Handelszentren und Kleinstädten im ländlichen Raum liegen. Die schrumpfende Laufkundschaft führt zu Umsatzrückgängen und damit zu wachsendem Leerstand. Der Online-Handel kann die so entstehende Angebotslücke schließen und bietet damit eine zunehmend attraktive Alternative zur Versorgung der Einwohner dieser Orte, zumindest solange die Voraussetzungen wie Logistik und Profitabilität stimmen (vgl. ROLAND BERGER/ECE 2013: 39).

Handlungsansätze

Städte und Gemeinden haben vielfältige Eingriffsmöglichkeiten in die Rahmenbedingungen von Innenstädten und Stadtteilzentren. Dazu nutzen sie sowohl regulativ-planerische und investive Handlungsansätze, beispielsweise eine Verbesserung der Erreichbarkeit oder die Gestaltung des öffentlichen Raumes, als auch „weiche“ Instrumente, die auf Kooperation und Kommunikation abzielen, wie die Erarbeitung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten, diverse Marketingaktionen sowie die Entwicklung von Online-Stadtportalen. Als besonders wichtig gelten Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität und Aufenthaltsqualität betroffener Orte und Ortsteile. Die Forderung nach dem Abschied von der „Allerweltsarchitektur“ hin zu einer ansprechenderen Gestaltung der Innenstädte ist ebenfalls zu hören (vgl. u. a. NORDING 2006). Neben diesen Maßnahmen existieren Ansätze, die sich auf die Stärkung der Wohnfunktion städtischer Zentren konzentrieren oder zunehmend andere Nutzungen jenseits des Handels thematisieren.

Allerdings wird gefordert, dass nicht nur Kommunen, sondern auch die Einzelhändler selbst aktiv werden. An erster Stelle wird die attraktivere Gestaltung von Ladenfronten und Schaufenstern genannt. Besserer Service, mehr Personal und eine deutlich stärkere Nutzung der Chancen von Digitalisierung und Vernetzung, beispielsweise zur Verbesserung von Warenwirtschaftsprozessen, zum Online-Marketing oder zur Kundenbindung, werden ebenfalls gefordert. Das Bewusstsein für die Notwendigkeit von Kooperation der Akteure an einem Standort

ist vorhanden. In vielen Städten existieren bereits Kooperationen und Werbegemeinschaften, die Frequenz und Umsatz aller beteiligten Händler erhöhen sollen. Auf den verstärkten und veränderten Wettbewerb zumal durch den Online-Handel wird reagiert, indem diese Kooperationen verstärkt werden. Inhaltlich neue Maßnahmen wie virtuelle Regalerweiterungen, also die Ergänzung der ausgestellten Ware durch Produktvarianten im Lager, gemeinsame Lager- und Lieferservices sowie großzügige Umtauschregelungen sollen Vorzüge des Online-Handels auf den stationären Handel übertragen.

Die Immobilienbranche macht ebenfalls grundlegende Wandlungen durch. Internationale Investoren werden verstärkt auf dem deutschen Markt aktiv, wodurch sich die traditionelle lokale Einheit von Investition, Eigentum und Nutzung weiter auflöst. Während große Filialisten lange Jahre nahezu kontinuierlich expandieren konnten, sind sie nun erstmals mit Schließungen in größerem Umfang konfrontiert. Die Immobilienwirtschaft ist an der Innenstadtgestaltung stark beteiligt, hat jedoch oft Interessen, die schwer mit denen von Kommunen und Einzelhändlern in Einklang zu bringen sind. Ein wichtiges Instrument für die Einbindung dieser Akteure sind Konzepte wie sogenannte Business Improvement Districts, die Immobilieneigentümer zur anteiligen Mitfinanzierung von Stadtgestaltungsmaßnahmen verpflichten sollen.

Viele Instrumente, auf die in der Reaktion auf den Online-Handel gesetzt wird, sind gar nicht grundlegend neu, sondern werden schon seit längerer Zeit diskutiert und praktiziert. Was hinzugekommen ist, ist der Handlungsdruck auf bestimmte Akteure, die Rolle, die sie in der Gestaltung von Stadt und Handel haben sowie die verstärkte Notwendigkeit zur Kooperation. Die vorhandenen Instrumente müssen neu gedacht und erweitert werden, um den aktuellen Herausforderungen gerecht zu werden.

Der rechtliche Rahmen wird durch Gewerberecht und Planungsrecht abgesteckt. Zwar entzieht sich der Online-Handel weitgehend der kommunalen Steuerung. Auf die Lage des stationären Handels hat die öffentliche Hand jedoch starken Einfluss. Das Gewerberecht, das auch Ladenöffnungszeiten festlegt sowie über das Europarecht den Abbau von Hürden für den grenzüberschreitenden Handel forciert, ist für die Unterschiede zwischen stationärem und Online-Handel ebenfalls entscheidend. Es ergibt sich ein komplexes Wirkungsgefüge, das seine eigenen Herausforderungen birgt. Zu ihrer Bewältigung sind Strategien einer integrierten Stadtentwicklungspolitik nötig, in denen das Thema „Einzelhandel“ zentral ist. Ziel muss für Bund, Länder und Kommunen gemeinsam eine Zukunft für die Städte sein, die am Gemeinwohl orientiert ist.

Weitere Informationen und der Link zur kompletten Studie unter: <http://bit.ly/2rixS08>

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

Die raumordnerische Steuerung von Hersteller-Direktverkaufszentren

Mark HÄDICKE (Lübeck)

Hersteller-Direktverkaufszentren sind eine spezielle Form des großflächigen Einzelhandels und unterliegen daher der raumordnerischen Steuerung durch die Landesplanungsbehörden. Dabei werden in den einzelnen Bundesländern unterschiedliche Ansätze verfolgt: In Bayern, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Saarland enthalten die Raumordnungspläne der Länder keine spezifischen Regelungen für Hersteller-Direktverkaufszentren. In diesen Ländern werden Factory bzw. Designer Outlet Center somit behandelt wie andere Formen des großflächigen Einzelhandels. Sie unterliegen den spezifischen Zielen und Grundsätzen der Raumordnung, wie dem Integrationsgebot, dem Kongruenzgebot, dem Beeinträchtigungsverbot und dem Zentralitäts- bzw. Konzentrationsgebot.

Der überwiegende Teil der Bundesländer verfolgt jedoch den Ansatz, die Hersteller-Direktverkaufszentren als besondere Form des großflächigen Einzelhandels über die genannten Ziele der Raumordnung hinaus zusätzlich einer Sonderregelung zu unterwerfen. Nachfolgend wird erörtert, worin diese Sonderregelung für Hersteller-Direktverkaufszentren gegenüber anderen Vertriebsformen des großflächigen Einzelhandels begründet liegt und ob eine solche Sonderbehandlung aus fachlicher Sicht gerechtfertigt ist und als sinnvoll erachtet werden kann.

Der Begriff Hersteller-Direktverkaufszentrum

Zunächst ist die Frage zu klären, was unter dem Begriff des Hersteller-Direktverkaufszentrums zu verstehen ist. Der Begriff Hersteller-Direktverkaufszentrum wird in der Regel synonym zu den Begriffen Factory Outlet Center (FOC) oder Designer Outlet Center (DOC) verwendet. Dabei scheint der Begriff Factory Outlet Center (engl. Fabrikabsatzzentrum) am wenigsten treffend zu sein, da sich die Hersteller-Direktverkaufszentren – anders als der klassische Fabrikverkaufsladen – zumeist nicht im räumlichen Zusammenhang mit der Produktionsstätte (Fabrik) der Waren befinden und zudem regelmäßig Shops verschiedener Hersteller zu finden sind. Der Begriff Designer Outlet Center hat sich daher als allgemeingebäuchlich und -verständlich durchgesetzt, wobei der Begriffsteil Designer unbestimmt und nur schwer definierbar ist. Denn in DOCs sind nicht nur Premium-Marken wie Armani, Escada oder Versace zu finden, sondern oftmals auch konsumige Marken wie Esprit, Tom Tailor, oder Street One, bei denen nicht die Leistung eines individuellen Designers im Vordergrund steht. Aus diesen Gründen erscheint der Begriff Hersteller-Direktverkaufszentrum am treffendsten und am geeignetsten für die fachliche Diskussion. Es ist auch der üblicherweise in den Landesraumordnungsplänen verwendete Begriff.

Was unterscheidet nun aber ein Hersteller-Direktverkaufszentrum von einem klassischen Einkaufszentrum? Und ist eine klare Abgrenzung auf Ebene der Raumordnung oder Bauleitplanung überhaupt möglich? Eine Auswertung der textlichen Festsetzungen zu verschiedenen Bebauungsplänen zeigt, dass sich eine weitestgehend allgemeingültige Definition dessen durchgesetzt hat, was als Hersteller-Direktverkauf gelten kann. Demnach wird in der Regel festgesetzt, dass „ausschließlich Waren aus Teilen des Markenartikel-Sortiments von Herstellern unterhalb der üblichen Preise für Waren im Facheinzelhandel verkauft werden [dürfen], die mind. eine der folgenden Besonderheiten aufweisen:

- Waren 2. Wahl (Waren mit kleinen Fehlern),
- Auslaufmodelle (Produkte, die nicht länger produziert werden, oder deren Produktion ausläuft),
- Modelle vergangener Saisons (Waren, die nicht mehr der aktuellen Kollektion des Herstellers entsprechen),
- Restposten (Waren, die vom Einzelhandel zurückgegeben werden, an diesen nicht ausgeliefert oder von diesem nicht abgenommen wurden)
- Waren für Markttestzwecke (Waren, die noch keiner an den Einzelhandel ausgelieferten Kollektion entsprechen und dazu dienen, hinsichtlich ihrer Akzeptanz getestet zu werden),
- Überproduktion (Waren, die aufgrund einer Fehleinschätzung der Marktentwicklung produziert wurden)“ (BEBAUUNGSPLAN NR. 118 „Sondergebiet Oderstraße (DOC)“ der Stadt Neumünster vom 12.03.2009).¹

¹ Weitgehend gleichlautend: Bebauungsplan Harber Nr. 14 „Factory-Outlet-Center Soltau“ der STADT SOLTAW vom 05.08.2010, Bebauungsplan „Sondergebiet Wertheim Village“ der STADT WERTHEIM vom 10.01.2006, Bebauungsplan-Entwurf „Saturn 1. Änderung“ der STADT 24

Zur Konkretisierung wird außerdem ergänzend festgesetzt, dass „Hersteller ist, wer die Markenrechte innehält oder nutzen darf und die Ware entweder selbst herstellt oder für sich zum Betrieb unter dem Markennamen herstellen lässt“ (ebd.). Und weiter: „Markenartikel sind Waren, deren Lieferung in gleichbleibender oder verbesserter Güte von einem Markeninhaber / Lizenznehmer gewährleistet wird und die selbst oder deren für die Abgabe an den Verbraucher bestimmte Umhüllung oder Ausstattung oder deren Behältnisse, aus denen sie verkauft werden, mit einem ihre Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Firmen-, Wort- oder Bildzeichen) versehen sind“ (ebd.).

Zur Konkretisierung der Vertriebsform Hersteller-Direktverkaufszentrum scheint sich insofern in den textlichen Festsetzungen der betreffenden Bebauungspläne eine relativ einheitliche Definition durchgesetzt zu haben.

Die ober- und höchstgerichtliche Rechtsprechung, die sich bereits in verschiedenen Fällen mit der Zulässigkeit von Outlet Centern befasst hat, hat ebenfalls den Begriff Hersteller-Direktverkaufszentrum verwendet, ohne jedoch auf die Details dieser Vertriebsform einzugehen. Jedenfalls wurden die zitierten textlichen Festsetzungen der Bebauungspläne durch die Rechtsprechung nicht in Zweifel gezogen, sodass diese Definition als allgemein anerkannt gelten kann.

In der Praxis ergibt sich allerdings das Problem, dass für Außenstehende – beispielsweise für Planungsämter, Raumordnungsbehörden oder Gutachter – im Zweifel nur schwer bis unmöglich nachzuweisen ist, ob es sich tatsächlich bspw. um einen Artikel aus Überproduktion handelt oder um einen Artikel, der gezielt für den Absatz im Hersteller-Direktverkaufszentrum produziert wurde. Die Einhaltung der diesbezüglichen textlichen Festsetzungen im Bebauungsplan lässt sich daher in der Praxis kaum überprüfen. Jedenfalls ist es in der Forschung wie in der Praxis unumstritten, dass der überwiegende Teil der Outlet-Anbieter Artikel eigens für den Absatz in Hersteller-Direktverkaufszentren produziert, die keines der oben genannten Kriterien erfüllen². Anders wäre ein ständiges Vorhalten bestimmter Produkte, insbesondere Schnelldreher, in ausreichender Stückzahl und allen üblichen Konfektionsgrößen auch kaum realisierbar.

Überörtliche Wirkung von Hersteller-Direktverkaufszentren

Allgemein anerkannt sowohl in der Forschung als auch in der gutachterlichen Praxis ist die Tatsache, dass Hersteller-Direktverkaufszentren regelmäßig ein sehr weiträumiges Einzugsgebiet haben. Ein wichtiges Standortkriterium für Hersteller-Direktverkaufszentren ist daher auch eine sehr verkehrsgünstige Lage – zumeist nahe mindestens einer Autobahnabfahrt – sodass innerhalb eines Fahrtzeitradius von einer bis zu zwei Stunden ein möglichst großes Einzugsgebiet erreicht werden kann, das zumeist auch mehrere Mittel- und/oder Oberzentren umfasst.

Die Untersuchungen zu den Auswirkungen von Hersteller-Direktverkaufszentren und damit auch die Herleitung der Einzugsgebiete finden in der Regel vor der Realisierung des jeweiligen Projektes statt. Im Falle des innerstädtischen Hersteller-Direktverkaufszentrums designer outlets Wolfsburg (DOW) wurde jedoch auch eine Evaluation der tatsächlichen Auswirkungen durchgeführt³. Darin wurde anhand verschiedener Methoden (Passantenbefragung, Kennzeichenerfassung, Kundenherkunftserfassung) ermittelt, „dass das DOW unabhängig von der Untersuchungsmethode tatsächlich einen Einzugsbereich von mehr als 60 Minuten hat“ (a.a.O. S. 11). Berücksichtigt man die Tatsache, dass Kunden mit einem weiteren Anfahrtsweg auch durchschnittlich einen höheren Betrag im DOW ausgeben, verstärke sich die Bedeutung des weiten Einzugsgebietes noch. „Danach beträgt der Umsatzanteil durch Kunden aus dem 30-Minuten-Radius maximal 45%, aus dem 30-bis-60-Minuten-Radius mindestens 30% und aus weiter entfernten Gebieten mindestens rd. 20%“ (a.a.O. S. 16). Dabei ist außerdem erwähnenswert, dass sich innerhalb des 60-Minuten-Fahrtzeitradius neben dem Oberzentrum Wolfsburg selbst noch zwei weitere Oberzentren (Braunschweig, Salzgitter) und 13 Mittelzentren befinden.

Ebenso ist das sehr weiträumige Einzugsgebiet in der Rechtsprechung als kennzeichnendes Merkmal von Hersteller-Direktverkaufszentren anerkannt. Das OVG Münster sieht ein Einzugsgebiet von „bis zu zwei Stunden Fahrtzeit auf Autobahnen und bis zu 200 km“ als nachvollziehbar an (Urteil vom 30.09.2009 – 10 A 1676/08).

RADOLFFZELL vom 08.10.2014, Bebauungsplan „Designer Outlet Zweibrücken (DOZ)/Freizeit- und Erlebnisbereich, 1. Änderung“ – Teil FOC (A) des Zweckverbandes Entwicklungsgebiet Flugplatz Zweibrücken vom Dezember 2003

² vgl. SAILER/FURKERT: FOC-Aufholjagd in Deutschland? – Leitlinien des gegenwärtigen Diskurses in der Raumplanung und aus Betreiberperspektive. Vortrag im Rahmen der Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung am 4. Juni 2016 in Köln

³ Evaluation zur Wirkung der designer outlets wolfsburg, DR. DONATO ACOCELLA, Oktober 2010

Auch das OVG Lüneburg hält die Ausführungen der Niedersächsischen Landesplanung, dass zu den Hersteller-Direktverkaufszentren „Käufer-schichten aus einem Einzugsbereich von bis zu 200 km oder bis zu zwei Autostunden angezogen werden“ sollen (Urteil vom 01.09.2005 – 1 LC 107/05), für nicht zu beanstanden.

Es zeigt sich also, dass regelmäßig davon ausgegangen werden muss, dass das Einzugsgebiet eines Hersteller-Direktverkaufszentrums nicht nur über den mittelzentralen Verflechtungsbereich seiner Standortgemeinde hinausgeht, sondern üblicherweise auch über den oberzentralen Verflechtungsbereich.

Hersteller-Direktverkaufszentren weisen also eine ausgesprochene Raumbedeutsamkeit auf, die das steuernde Eingreifen der Raumordnungsbehörden grundsätzlich rechtfertigt.

Vorgaben für Hersteller-Direktverkaufszentren in den Raumordnungsplänen der Länder

In den sechs Bundesländern Bayern, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Saarland enthalten die Raumordnungspläne der Länder keine spezifischen Regelungen für Hersteller-Direktverkaufszentren. Dort sind die Hersteller-Direktverkaufszentren also denselben landesplanerischen Vorgaben unterworfen wie andere Einzelhandelsgroßprojekte. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass in Mecklenburg-Vorpommern die Regelungen für Hersteller-Direktverkaufszentren erst mit der Neufassung des Landesraumentwicklungsprogrammes (LEP) 2016 abgeschafft wurden. In dem davor geltenden LEP 2005 war ein Grundsatz enthalten, nach dem „Factory-Outlet-Center [...] im Einzelfall auf ihre Auswirkungen, insbesondere im Hinblick auf die Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der Zentralen Orte und ihrer Innenstädte zu überprüfen“ seien (LEP M-V 2005, 4.3.2 G 8). Diese Sonderbehandlung des Vertriebstyps Hersteller-Direktverkaufszentrum wurde im LEP M-V 2016 auf den Begründungstext verlagert. Dort wird schließlich explizit auf die Möglichkeit eines Raumordnungsverfahrens hingewiesen, um unter Berücksichtigung der besonderen Vertriebsform des Hersteller-Direktverkaufszentrums eine Abweichung von entgegenstehenden Zielen der Raumordnung im Einzelfall zu ermöglichen.

In den übrigen sieben Flächenländern⁴ (Baden-Württemberg, Brandenburg, Niedersachsen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Thüringen) wurden für Hersteller-Direktverkaufszentren ergänzende Vorgaben in die Raumordnungspläne aufgenommen. Allerdings unterscheiden sich die Regelungen der einzelnen Bundesländer hinsichtlich Form und Restriktivität: In den meisten Fällen wird die Zulässigkeit von Hersteller-Direktverkaufszentren an das Zentrale-Orte-System geknüpft. In Baden-Württemberg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein ist die Zulässigkeit an einen oberzentralen Standort gebunden. Thüringen erlaubt eine Ansiedlung neben den integrierten Lagen in Oberzentren auch im Entwicklungskorridor entlang der A4 vom Raum um das Hermdorfer Kreuz bis zur Landesgrenze von Sachsen, sofern das Vorhaben im Einklang mit der zentralen Einzelhandelsfunktion der Oberzentren steht⁵.

Darüber hinaus wird in den Regelungen zu den Hersteller-Direktverkaufszentren teilweise explizit auf das Integrationsgebot (Sachsen-Anhalt, Thüringen) sowie das Beeinträchtigungsverbot (Sachsen-Anhalt) verwiesen.

Das Landesentwicklungsprogramm in Nordrhein-Westfalen hatte bis 2009 ebenfalls eine Regelung für die Ansiedlung von Hersteller-Direktverkaufszentren enthalten. Demnach durften diese ab einer Verkaufsfläche von mehr als 5.000 m² nur in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern angesiedelt werden. Diese Regelung wurde allerdings vom Verfassungsgerichtshof des Landes Nordrhein-Westfalen für nichtig erklärt⁶.

Einen weiteren Sonderfall stellen die niedersächsischen Regelungen dar. Hier werden neben der allgemeinen Festlegung, dass unter die Kategorie Einzelhandelsgroßprojekte auch Hersteller-Direktverkaufszentren fallen, sehr konkrete Ansiedlungsvoraussetzungen für ein Hersteller-Direktverkaufszentrum innerhalb der überregional bedeutsamen Tourismusregion Lüneburger Heide getroffen. Dieses Projekt ist mittlerweile realisiert (DOC Soltau), die Regelung ist gleichwohl auch in der Neufassung des Landes-Raumordnungsprogrammes erhalten geblieben, welche im Februar 2017 in Kraft getreten ist.

⁴ In der vorliegenden Betrachtung werden nur Flächenländer berücksichtigt, da nur diese über spezifische Landesraumordnungspläne verfügen. In den Stadtstaaten Hamburg und Bremen ersetzt der Flächennutzungsplan den Raumordnungsplan. Berlin verfügt über einen gemeinsamen Landesentwicklungsplan mit dem Land Brandenburg.

⁵ 2.6.6 LEP Thüringen 2014

⁶ VerFGH NRW, Urteil vom 26.08.2009 – 18/08 – zu § 24 a Abs. 1 Satz 4 LEPro NRW

Zulässigkeit von Sonderregelungen für Hersteller-Direktverkaufszentren in den Raumordnungsplänen

Unumstritten ist, dass Hersteller-Direktverkaufszentren als eine „Unterart“ von Einzelhandelsgroßprojekten einer raumordnerischen Steuerung bedürfen. Es stellt sich jedoch die Frage, ob der in vielen Bundesländern angewandte Ansatz gerechtfertigt ist, die Hersteller-Direktverkaufszentren gegenüber anderen Absatzformen des großflächigen Einzelhandels einem raumordnungsrechtlichen Sonderregime zu unterwerfen. Dafür spricht die Tatsache, dass Hersteller-Direktverkaufszentren wie beschrieben besondere räumliche Auswirkungen haben. Insbesondere ist hier das große Einzugsgebiet zu nennen, das regelmäßig größer ausfällt als bei einem „klassischen“ Einkaufszentrum gleicher Verkaufsflächengröße.

Die Möglichkeit einer solchen Sonderregelung wurde schließlich auch durch das Bundesverwaltungsgericht bestätigt: „Die Standortplanung für Einzelhandelsgroßbetriebe ist nicht auf die Instrumente der gemeindlichen Bauleitplanung beschränkt; sie kann bereits auf der Ebene der Landesplanung einsetzen und – in unterschiedlicher Gestalt – mit der zentralörtlichen Gliederung verbunden werden. Gehen die städtebaulichen Auswirkungen von Hersteller-Direktverkaufszentren insbesondere wegen der Größe dieser Betriebe, der Zentrenrelevanz ihres Kernsortiments und der Reichweite ihres Einzugsbereichs über die Auswirkungen der üblichen Formen des großflächigen Einzelhandels hinaus, kann es gerechtfertigt sein, sie einer im Vergleich zum sonstigen großflächigen Einzelhandel strengeren Sonderregelung zu unterwerfen und planerisch nur in Oberzentren an städtebaulich integrierten Standorten zuzulassen. Eine solche Zielfestlegung schließt es zwar für das gesamte Gebiet einer Gemeinde, die nicht Oberzentrum ist aus, die Ansiedlung von Hersteller-Direktverkaufszentren planerisch zuzulassen; da die Zielfestlegung lediglich eine eng umgrenzte Nutzungsart ausschließt, verbleibt der Gemeinde jedoch substantieller Raum für eine anderweitige Bauleitplanung“ (BVerwG Urteil vom 08.03.2006 – 4 B 75.05).

Das Bundesverwaltungsgericht bestätigt damit auch den von der MKRO im Jahr 1997 gefassten Beschluss, wonach Hersteller-Direktverkaufszentren „entsprechend den Leitvorstellungen einer nachhaltigen Raumentwicklung nur in Oberzentren/Großstädten an integrierten Standorten in stadtverträglicher Größenordnung zulässig“ seien.

Abbildung 1: Beispiel für ein städtebaulich integriertes Hersteller-Direktverkaufszentrum in einem Oberzentrum – designer outlets Wolfsburg



Foto: CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH 2016

Der Entwurf zum Landesentwicklungsplan für die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR-Entwurf) sieht vor, Hersteller-Direktverkaufszentren für Gemeinden unterhalb der oberzentralen Ebene nicht generell auszuschließen, sondern erst ab einer Verkaufsfläche von mehr als 5.000 m². Das bedeutet, dass Mittelzentren die Möglichkeit erhalten bleibt, kleinere Hersteller-Direktverkaufszentren mit bis zu 5.000 m² Verkaufsfläche anzusiedeln, sofern sie andere Ziele der Raumordnung nicht verletzen.

Nach dem oben zitierten Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 08.03.2006 kann es aber sogar gerechtfertigt sein, Hersteller-Direktverkaufszentren für Gemeinden unterhalb der oberzentralen Ebene vollständig auszuschließen. Von dieser Möglichkeit macht beispielsweise das Land Schleswig-Holstein Gebrauch. Dort sind „Hersteller-Direktverkaufszentren [...] als besondere Form des großflächigen Einzelhandels [...] nur in Oberzentren zulässig“ (2.8 Ziel 5 LEP SH 2010). Ebenso beispielsweise in Thüringen („Hersteller-Direktverkaufszentren als eine Sonderform des großflächigen Einzelhandels sind in Thüringen nur in städtebaulich integrierter Lage in Oberzentren zulässig.“ 2.6.6 Satz 1 LEP 2025) oder in Sachsen-Anhalt („Die Ausweisung von Sondergebieten für eine spezifische Form großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Hersteller-Direktverkaufszentren [...], ist nur an integrierten Standorten in Zentralen Orten der oberen Stufe (Oberzentren) vorzusehen und darf die Attraktivität der Innenstädte nicht gefährden.“ 2.3 Ziel 46 LEP ST 2010).

In vielen Fällen wird als Schwellenwert für die Oberzentrumspflicht von Hersteller-Direktverkaufszentren eine Verkaufsflächengröße von über 10.000 m² verwendet. So kann beispielsweise laut LROP Niedersachsen „in der überregional bedeutsamen Tourismusregion Lüneburger Heide“ – also außerhalb von Oberzentren – „ein Hersteller-Direktverkaufszentrum mit einer Verkaufsfläche von höchstens 10.000 m² zugelassen werden, sofern und soweit dieses raumverträglich ist“ (2.3 09 LROP-VO 2017). In der Begründung wird ausgeführt, dass üblicherweise Verkaufsflächengrößen ab 10.000 m² als marktfähig anzusehen seien (Zu Abschnitt 2.3 Ziffer 02 Satz 2 und Satz 3, Begründung Teil C LROP-VO 2017).

Auch das OVG Koblenz bestätigt, dass eine „Festsetzung der zulässigen maximalen Verkaufsfläche auf 10.000 m² [...] nicht gegen Bauplanungsrecht“ verstoße (Urteil vom 30.12.2010 – 1 C 10320/09.OVG). Und das OVG Lüneburg stimmt der Annahme zu, dass „die Größenordnung von rund 10.000 m² sich als Standard für "kleine" Vorhaben dieser Art durchzusetzen scheint“ (Beschluss vom 18.02.2011 – 1 ME 252/10).

Es sind Fälle bekannt, in denen die Planungen gezielt so angelegt wurden, dass durch knappes Unterschreiten des 10.000 m²-Schwellenwertes die raumordnerischen Vorgaben für Hersteller-Direktverkaufszentren außerhalb von Oberzentren umgangen werden. So beispielsweise im Falle einer Outlet-Center-Planung in Helmstedt (Niedersachsen), wo ein Hersteller-Direktverkaufszentrum mit 9.990 m² Verkaufsfläche geplant wurde, dessen Genehmigung aber letztlich am Verstoß gegen das raumordnerische Integrationsgebot gescheitert ist⁷.

Eine Auswertung verfügbarer Bebauungspläne von Hersteller-Direktverkaufszentren in Deutschland hat ergeben, dass der ganz überwiegende Teil Verkaufsflächen von deutlich mehr als 10.000 m² aufweist:

- Designer Outlet Ochtrup: 11.500 m² Vklf.⁸
- Wertheim Village: 13.500 m² Vklf.⁹
- designer outlets Wolfsburg: 17.000 m² Vklf.¹⁰
- Designer Outlet Neumünster: 20.000 m² Vklf.¹¹
- the style outlets, Zweibrücken: 21.000 m² Vklf.¹²

Ausnahmen hiervon bilden einerseits aus den oben beschriebenen Gründen das Designer Outlet Soltau sowie das Fashion Outlet Montabaur, die jeweils knapp unter dem raumordnerischen 10.000 m²-Schwellenwert bleiben.

⁷ vgl. hierzu OVG LÜNEBURG Beschluss vom 10. Januar 2014, Az: 1 ME 158/13, Beschluss

⁸ Quelle: Bebauungsplan Nr. 80 „Umsetzung Rahmenplan van Delden“ der STADT OCHTRUP vom 16.12.2013

⁹ Quelle: Bebauungsplan „Sondergebiet Wertheim Village“ der STADT WERTHEIM vom 10.01.2006; Erweiterung auf 16.800 m² Vklf. in Planung

¹⁰ Quelle: Bebauungsplan „Nördlich der Heßlinger Straße“ 1. Änderung der STADT WOLFSBURG vom 21.03.2012

¹¹ Quelle: Bebauungsplan Nr. 118 „Sondergebiet Oderstraße (DOC)“ der STADT NEUMÜNSTER vom 12.03.2009

¹² Quelle: Bebauungsplan „Designer Outlet Zweibrücken (DOZ)/Freizeit- und Erlebnissbereich, 1. Änderung“ – Teil FOC (A) des Zweckverbandes Entwicklungsgebiet Flugplatz Zweibrücken vom Dezember 2003

Andererseits sind einige Hersteller-Direktverkaufszentren zu nennen, die im Umfeld eines tatsächlichen „klassischen“ Fabrikverkaufs als großem Ankermieter entstanden sind und daher auch mit geringeren Ausgangsgrößen auskommen. Zu nennen ist hier das seemaxx Outlet Center Radolfzell, welches sich am Stammsitz des Wäscheherstellers Schiesser befindet. Es wies ursprünglich eine Verkaufsfläche von 4.300 m² auf und wurde im Oktober 2016 auf 8.500 m² erweitert. Ein weiteres Beispiel ist das Wilhelms Outletcenter Wilhelmshaven, das im Umfeld des Bekleidungsproduzenten Peine GmbH (Barutti/Masterhand) entsteht und eine Verkaufsfläche von 6.500 m² aufweisen soll.

Ausblick

Die Entwicklung der deutschen Outlet Center-Landschaft wird auch in den kommenden Jahren spannend bleiben. Nicht zuletzt der niedrige Leitzins macht Outlet Center zu attraktiven Investmentobjekten. Dies zumal die Hersteller-Direktverkaufszentren – wie andere Off-Price-Konzepte auch – von den Umsatzverschiebungen in den Onlinehandel bislang weitgehend verschont geblieben sind.

Die restriktive Handhabung im Bauplanungs- und Raumordnungsrecht scheint in der Vergangenheit bereits Früchte getragen zu haben: In Wolfsburg wurde ein städtebaulich integriertes Outlet Center am Rande der Innenstadt realisiert und auch das FOC Ochtrup, dessen Erweiterung zur Zeit geplant wird, befindet sich zumindest in räumlicher Nähe zur Innenstadt des Mittelzentrums. Das Wilhelms Outlet in Wilhelmshaven entsteht ebenfalls an einem innerstädtischen Standort. Die Errichtung war zunächst auf dem ehemaligen Fabrikationsgelände der Peine GmbH, etwa 700 m östlich der Wilhelmshavener Innenstadt, vorgesehen. Schließlich wurde jedoch ein innerstädtischer Standort gewählt, nämlich das Areal des ehemaligen C&A-Kaufhauses. Und in Bad Münstereifel wurde das Outlet Center sogar in die gewachsenen Strukturen der Altstadt integriert – es trägt also zu Recht den Namen City Outlet.

Der Erfolg des City Outlet Bad Münstereifel hat hohe Wellen geschlagen. Zahlreiche Klein- und Mittelstädte mit ähnlichen strukturellen Problemen, nämlich historischen Bebauungsstrukturen mit unattraktiven Verkaufsflächengrößen und einer dementsprechend ausgeprägten Leerstandsproblematik, hegten seither die Hoffnung, das Modell Bad Münstereifel auf die eigene Altstadt übertragen zu können. Doch das dürfte bei objektiver Betrachtung kaum realisierbar sein. Denn in Bad Münstereifel kauften die Investoren im Stillen Immobilien auf, bevor sie ihre Pläne zur Realisierung eines Outlets öffentlich machten. Die Immobilienpreise waren dementsprechend vergleichsweise niedrig. In anderen Städten aber, in denen die Möglichkeit eines Outlet Centers bereits öffentlich diskutiert wird, würden viele Eigentümer wohl entsprechend höhere Verkaufspreise für ihre Objekte ansetzen. Das dürfte die Finanzierbarkeit von Outlet Center-Projekten in diesen Städten deutlich erschweren.

Ein weiterer Trend, der momentan beobachtet werden kann, ist die Umwandlung früherer Kaufhaus- oder Shoppingcenter-Standorte für die Errichtung von Hersteller-Direktverkaufszentren. Das oben beschriebene Wilhelms Outlet als Neubebauung eines ehemaligen C&A-Standortes ist nur ein Beispiel dafür. In Gelnhausen (Hessen) wird die Immobilie des seit 2013 leerstehenden Kaufhauses Joh zu einem innerstädtischen Outlet Center umgebaut. Und in der Solinger Innenstadt soll das revitalisierungsbedürftige Shoppingcenter Clemens-Galerien zu einem Outlet Center umgebaut werden – wobei die Realisierung aufgrund konkurrierender Outlet-Projekte in der Region derzeit fraglich ist.

Das Ende der offenen Outlet Center, die oftmals im „Village-Stil“ gestaltet werden und gewachsene Ortskerne nachempfinden sollen, ist dieser Trend jedoch nicht. Auch diese „klassischen“ Outlet Center werden in Zukunft weiterhin entstehen – wenn auch Standorten, die aus raumordnerischer Sicht unproblematischer sind als bei vielen früheren Projekten. In Duisburg wird ein Outlet Center an einem Standort im Ortskern, nahe der Innenstadt und dem Hauptbahnhof des Oberzentrums geplant. Und das im Planungsprozess ebenfalls kontrovers diskutierte Outlet Center in Neumünster, welches 2012 eröffnet wurde, befindet sich zwar nicht an einem städtebaulich integrierten Standort, aber immerhin in einem Oberzentrum.

Abbildung 2+3: Ob Ingolstadt (links) oder Wustermark (rechts) – der Village-Stil soll mit regionaltypischer Architektur gewachsene Ortszentren nachempfinden



Fotos: CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH 2016

In Mecklenburg-Vorpommern jedoch scheint sich diese Entwicklung hin zu weitgehend raumordnungskonformen Hersteller-Direktverkaufszentren bislang nicht durchgesetzt zu haben. Hier wird seit längerem die Ansiedlung eines Outlet Centers an der Autobahn 24 bei Wittenburg diskutiert. Wittenburg ist ein Grundzentrum mit rd. 6.400 Einwohnern, das sich neben seiner verkehrsgünstigen Lage an der Autobahn zwischen Hamburg und Berlin vor allem durch seine Skihalle mit angegliedertem Hotel- und Gastronomiebereich auszeichnet. In diesem Umfeld sollen unter dem Namen Wittenburg Village ergänzend unter anderem ein Feriendorf, ein Freizeitbad und ein Outlet Center entstehen. Die Befürworter des Vorhabens versprechen sich davon eine erhebliche touristische Aufwertung der Region, von der auch die Wittenburger Innenstadt profitieren soll. Kritische Stimmen verweisen hingegen auf den aus raumordnerischer Sicht ungeeigneten Standort in einem Grundzentrum und sehen die Funktion höherrangiger Zentraler Orte wie beispielsweise des Oberzentrums Schwerin oder des Mittelzentrums Ludwigslust beeinträchtigt.

Das Thema Hersteller-Direktverkaufszentren wird Kommunen und Raumordnungsbehörden also voraussichtlich auch in den kommenden Jahren beschäftigen. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass Outlet Center an geeigneten Standorten durchaus geeignet sein können, die Attraktivität einer Stadt oder Region nachhaltig zu stärken. Aufgabe der Städte und Gemeinden, der Raumordnungsbehörden, der Kammern und Verbände sowie der Gutachter wird es daher auch in Zukunft sein, Vorhaben auf diese geeigneten Standorte zu lenken, um Fehlentwicklungen an ungeeigneten Standorten zu vermeiden. Die geographische Handelsforschung kann für diese Prozesse und Diskussionen wichtige Forschungsergebnisse beisteuern: Untersuchungen zur Größe der Einzugsgebiete, zu Kundenstrukturen und Ausgabeverhalten oder zu Wechselwirkungen zwischen Outlet Centern und benachbarten Innenstädten bieten sich an.

Dipl.-Geogr. Mark Hädicke, Projektleiter bei der CIMA Beratung + Management GmbH, Glashüttenweg
34, 23568 Lübeck
E-Mail: haedicke@cima.de

Methodische Ansätze zur zielgruppengenauen Identifizierung von BID-Quartieren

Philipp GAREIS (Gießen)

Abstract

Das Instrument der Business Improvement Districts (BIDs) zur Revitalisierung von Innenstädten und Stadtteilquartieren ist in Deutschland bereits weit verbreitet. Die Vorteile sowie auch Nachteile dieser Form der PPP in einem gesetzlichen Rahmen wurden in der Literatur sowie auch im internationalen Kontext bereits vielfach beleuchtet. Dem hingegen fehlt es an einer Vorgehensweise, die Errichtung und thematische Ausrichtung, und somit auch einen zukünftigen Erfolg von BIDs, mit Hilfe eines einheitlichen methodischen Vorgehens in Innenstädten und Stadtteilquartieren zu initiieren. Eine potenzielle Herangehensweise wird in diesem Artikel am Beispiel der Stadt Lahr/Schwarzwald mit Hilfe einer quantitativen Befragung und Kartierung aufgezeigt. Mit Hilfe einer Clusteranalyse wird kategorisiert, welche Zielgruppen es in der Stadt gibt und wie man diese mit hierzu passenden BIDs besser ansprechen und an den Einkaufs- und Verweilstandort Innenstadt binden kann. Darauf folgend werden den Zielgruppen räumlich passende BIDs zugeordnet, die zum einen den Einzelhandelsbestand und zum anderen auch die bisherige Nutzung der Quartiere berücksichtigen. Abschließend erfolgt eine kritische Einordnung der vorgestellten Methodik.

Einführung

Der Einzelhandel, insbesondere in Mittelzentren, befindet sich derzeit in einem enormen Spannungsfeld. Zum einen sind hierbei die vergrößerten Verkaufsflächen bei gleichzeitig abnehmender Flächenproduktivität zu nennen, die Filialisierung und das damit verbundene Verschwinden des inhabergeführten Einzelhandels, die Internationalisierung und dadurch verschärfte Konkurrenzsituation zwischen den Betrieben sowie das starke Wachstum des E-Commerce (HEINRITZ/KLEIN/POPP 2003, S.37ff.; FAHLE/BURG 2014, S. 18ff.). Kleinere Mittelzentren sind aufgrund der durch die Raumordnung eingeschränkten Handlungsfähigkeit deutlich stärker von diesen Trends betroffen als große Mittel- bzw. Oberzentren. Dies zeigen auch die sinkenden Einzelhandelsmieten in Klein- und Mittelstädten im Vergleich zu Großstädten (BEARING POINT 2015, S. 8). Die Situation in vielen Innenstädten verschärft sich durch gut funktionierende, innenstadtnahe Standorte auf der „grünen Wiese“ weiter. Deshalb erfordert es bedeutend größerer Anstrengungen, um einer Verödung der Innenstadt beziehungsweise einer schleichenden Verschlechterung der Einzelhandels- und Versorgungssituation im zentralen Bereich der Stadt entgegenzutreten als dies mit den bisherigen öffentlichen und privaten Mitteln möglich ist. Denn ausschließlich Städte, welche die für Sie wichtigen Herausforderungen erkennen und aufarbeiten, können hieraus Maßnahmen ableiten und umsetzen (SCHWAN 2015). Ein Instrument, welches den Gemeinden in Baden-Württemberg seit dem 01.01.2015 zur Verfügung steht, ist das Gesetz zur Stärkung der Quartiersentwicklung durch Privatinitiative (GQP) (BADEN-WÜRTTEMBERG 2014). Hiermit sind die landesrechtlichen Grundlagen zur Schaffung von Business Improvement Districts (BIDs), welche bereits in sieben weiteren Bundesländern seit 2004 Verbreitung finden, geschaffen worden (vgl. SCHOTE 2014, S.37). Bereits einige Untersuchungen zielten auf die Analyse der Effektivität bzw. der Entwicklung von BIDs in verschiedenen Untersuchungsgebieten in Deutschland ab (vgl. HENNEMUTH 2010; MOSSIG/BARTELT 2013; SCHOTE 2015). Bislang wurde hier die Evaluation von BIDs als zentraler Forschungsbedarf zum Thema gesehen (vgl. Schote 2014, S. 37f.). Die Frage jedoch, wie man denn vorab ein BID möglichst erfolgreich gestaltet und welche Methoden man hierzu benötigt, war bislang lediglich im Fokus einer Untersuchung. BINGER und BÜTTNER (2008) zeigten Erfolgsfaktoren von BIDs auf. Hierzu zählten neben der Homogenität der Eigentümerinteressen informelle Netzwerke, Visionen und Kompetenzen sowie Erwartungen die an das BID gestellt werden. Ein wichtiger Punkt stellt hierbei die räumliche Abgrenzung des BID-Gebiets unter dieser Prämisse dar. Ziel dieser Untersuchung ist es, bereits vor Einrichtung eines BIDs durch die Identifizierung potenzieller Zielgruppen und Wünsche der Besucher mittels einer quantitativen Befragung Misserfolge auszuschließen oder zu minimieren. In Verbindung mit einer kartographischen Auswertung soll somit vorab untersucht werden, welche Gebiete sich als Quartiere für bestimmte Einkäuferzielgruppen eignen. Inhalt der Untersuchung ist es folgender Leitfrage nachzugehen:

- *Wie kann man in einer Stadt, in diesem Fall dem Mittelzentrum Lahr im Schwarzwald, Ziele und thematische Abgrenzungen für potenzielle BID-Quartiere identifizieren?*
- *Wie kann man BID-Quartiere mit Hilfe methodischer Bausteine voneinander abgrenzen?*

Anhand eines Studienprojekts unter Mitwirkung von 21 Geographiestudenten der Justus-Liebig-Universität Gießen wurde im Sommer 2015 eine Bedarfsbefragung zum Einzelhandel an drei verschiedenen Standorten in Lahr durchgeführt. Auf Grundlage dieser Befragung werden in diesem Artikel nun ein potentielles Vorgehen zur Identifizierung unterschiedlicher BID-Quartiere und deren Positionierung innerhalb der Stadt vorgestellt.

Zunächst werden jedoch die neue Gesetzgebung des GQP sowie das methodische Vorgehen erläutert. Darauf aufbauend folgen deskriptive Auswertungen sowie eine Clusteranalyse zur Identifizierung von Zielgruppen. Abschließend werden anhand der kartographischen Auswertung thematisch genau abgegrenzte BID-Quartiere vorgestellt und in einem Fazit, verbunden mit einem weiteren Forschungsausblick, die methodische Vorgehensweise kritisch diskutiert.

Gesetz zur Stärkung der Quartiersentwicklung durch Privatinitiative (GQP)

Nachdem bereits in Berlin, Bremen, Hamburg, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen, Schleswig-Holstein und im Saarland Gesetze und hiermit Voraussetzungen für BIDs verabschiedet wurden zog Baden-Württemberg am 01.01.2015 mit dem GQP nach. Ziel dieses Gesetzes ist die Schaffung eben jener Voraussetzungen für Business und Urban Improvement District (BIDs & UID) im südwestlichen deutschen Bundesland (BADEN-WÜRTTEMBERG 2014).

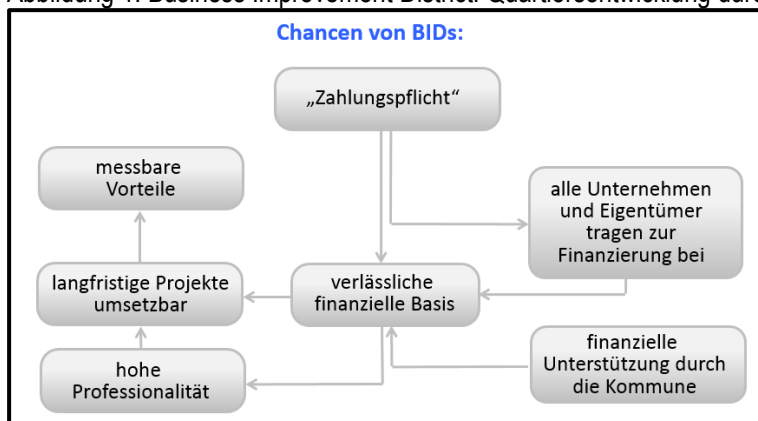
Die BIDs oder UIDs sollen hierbei Aufwertungsbereiche sein, die durch die Eigentümer gestaltet und finanziert werden. Im Zusammenhang mit städtebaulichen Zielen der Gemeinden sollen in den *districts* standortbezogene Maßnahmen vollzogen werden, die die Entwicklung und Aufwertung dieser klar abgegrenzten Bereiche ermöglichen (vgl. §1 GQP). Diese müssen nicht ausschließlich im innerstädtischen Bereich liegen, sondern können auch Gebiete für städtebaulich bedeutsame Bereiche oder Stadtteilzentren sein.

Unter standortbezogenen Maßnahmen werden im GQP Folgende aufgeführt (§2 Abs. 2 GQP):

- *Konzepte für die Entwicklung des Aufwertungsbereichs*
- *Dienstleistungen*
- *in Abstimmung mit den jeweiligen Berechtigten die Durchführung von Baumaßnahmen*
- *Bewirtschaftung von Grundstücken*
- *gemeinschaftliche Werbemaßnahmen*
- *Organisation von Veranstaltungen*
- *Maßnahmenvereinbarungen mit öffentlichen Stellen oder mit ansässigen Betrieben*

All dies geschieht unter der Prämisse, dass mindestens 15 % der Eigentümer mit 15 % der Fläche des Aufwertungsbereichs den Antrag unterzeichnen. Jedoch dürfen nicht von mindestens einem Drittel der Eigentümer mit einem Drittel der Fläche Einwendungen gegen die Festlegungen des Antrags vorgetragen werden. Verläuft die Antragsstellung erfolgreich und ohne genannten Widerspruch muss ein fünfjähriges Maßnahmen- und Finanzierungskonzept vorgelegt werden, welches unter gleichen Bedingungen verlängert werden kann. Um auf die Vorteile von BIDs zu sprechen zu kommen, dient folgende Abbildung 1.

Abbildung 1: Business Improvement District: Quartiersentwicklung durch Eigen(tümerInnen) - initiative



Quelle: Eigene Darstellung nach HANDELSKAMMER HAMBURG 2015

Zunächst entsteht eine Zahlungspflicht für alle Eigentümer und Geschäfte im Quartier abgesehen von Wohngebäuden und Betrieben, denen kein positiver Effekt entstehen kann. Durch die aus dem Finanzierungskonzept berechneten Beiträge, welche in der Höhe meist durch die Fläche bestimmt werden, tragen alle Unternehmen und Eigentümer mit ihrer Finanzierung zu einer verlässlichen finanziellen Basis bei. Zusätzlich erfolgt eine finanzielle Unterstützung durch die Kommune. Hieraus entwickelt sich, durch das stabile finanzielle Grundgerüst, eine hohe Professionalität. Sie bringen so, im Gegensatz zu Interessensgemeinschaften, oftmals messbare Erfolge mit sich. Die Bildung eines oder mehrerer BIDs wäre ein potenzieller Rahmen zur Verbesserung der Einzelhandelsituation in Lahr, um die nun folgend vorgestellten Zielgruppen des Einzelhandels und der Stadt anzusprechen und das Einkaufserlebnis in Lahr weiter zu verbessern.

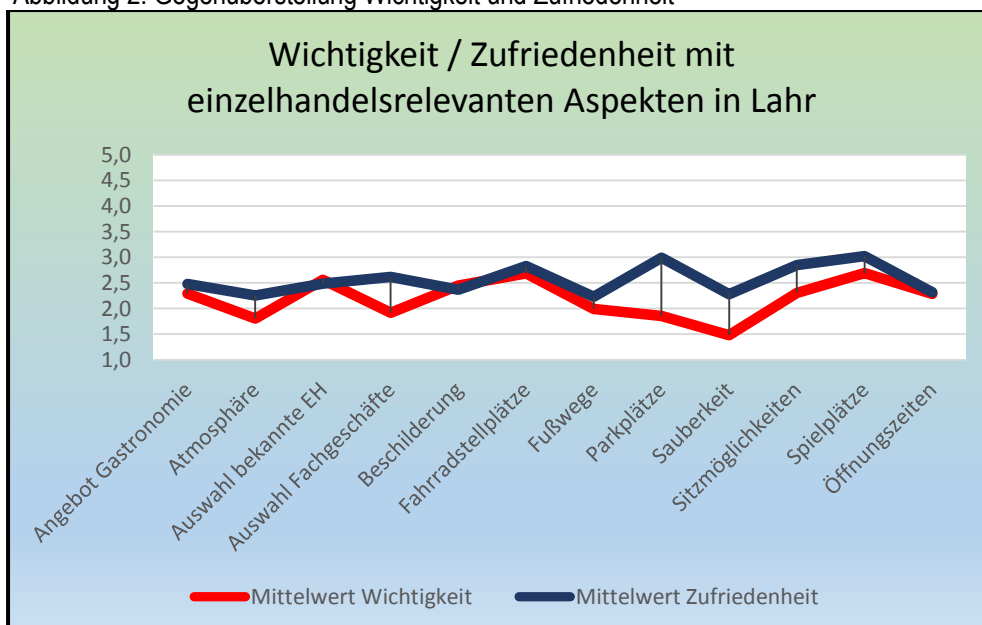
Methodisches Vorgehen

Die im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführte Befragung erfolgte zwischen dem 11. und 13. Juni 2015 an drei verschiedenen Standorten in Lahr mittels eines Fragebogens in face-to-face Interviews. Hierbei wurden 847 Passanten befragt, wovon 336 Personen in der Innenstadt, 310 Personen am innenstadtnahen Shoppingcenter „Arena“ und 201 Personen am verkehrsgünstig und etwa 2,5 Kilometer vom Innenstadtkern entfernt gelegenen Fachmarktzentrum interviewt wurden. Mit Hilfe dieser „Streuung“ der Befragung sollten auch Passanten erfasst werden, die gar nicht oder aber auch selten in der Lahrer Innenstadt einkaufen und bei einer räumlich auf die Innenstadt begrenzten Befragung schwer hätten erfasst werden können. Die Auswahl der Befragten erfolgte nach dem Quotenverfahren, sodass Aussagen über männliche und weibliche Passanten in Lahr sowie auch Aussagen über verschiedene Altersstrukturen möglich sind. Zwar konnte die Geschlechtvorgabe aus dem Quotenplan aufgrund der subjektiven Einschätzung der Interviewer nicht gänzlich erfüllt werden (60 % der Befragten waren weiblich, hingegen wären 51 % die korrekte Zahl aus der Grundgesamtheit gewesen). Doch spiegeln sich die Altersstrukturen bis auf wenige Prozentpunkte genau nach der Grundgesamtheit aller potenziellen Einkäufer in Lahr wieder. Somit kann die Untersuchung in dieser Hinsicht als repräsentativ gewertet werden.

Ergebnisse der Befragung

Zunächst einmal werden deskriptive Statistiken vorgestellt, um einen Überblick über die Befragung und die abgefragten Elemente zu bekommen. Der Fragebogen gliederte sich folgendermaßen: Nachdem zunächst der Grund der Befragung sowie die Zufriedenheit und Einkaufshäufigkeit in Lahr abgefragt wurden, folgte eine Frage zur Einschätzung bestimmter Merkmale einer Innenstadt und der Zufriedenheit der Befragten hiermit in Lahr (vgl. Abbildung 2). Der Wert 1 zeigt hierbei eine vollkommene Zufriedenheit bzw. Wichtigkeit an, der Wert 5 hingegen eine völlige Unzufriedenheit bzw. Unwichtigkeit.

Abbildung 2: Gegenüberstellung Wichtigkeit und Zufriedenheit



Quelle: Eigene Erhebung

Hier ist festzustellen, dass einige Aspekte in ihrer Wichtigkeit für die Befragten und deren Zufriedenheit übereinstimmen wie bspw. die Auswahl an bekannten Einzelhändlern, die Beschilderung oder auch die Öffnungszeiten. Andere Aspekte unterscheiden sich jedoch deutlich in den Erwartungen und der Zufriedenheit. Insbesondere die Parkplatzsituation und die Sauberkeit in der Stadt scheinen große Diskrepanzen zwischen Wunsch und Realität aufzuweisen. Die Auswahl an Fachgeschäften sowie fehlende Sitzmöglichkeiten sind ebenfalls im Vergleich zur Wichtigkeit dieser Aspekte schlecht bewertet. Zufriedenheit und Wichtigkeit stimmen am ehesten noch bei der Gastronomie und den Fahrradstellplätzen überein. Allgemein ist jedoch die Tendenz zu beobachten, dass die befragten Personen in Lahr eher unzufrieden sind, auch mit der Versorgungs- und Einkaufssituation sowie der Aufenthaltsqualität. Hier würde eine Einteilung der Befragten zu Zielgruppen des Einzelhandels sowie deren anzahlmäßige Größe, Präferenzen und Kritik wäre jedoch ein erster Schritt, Aufgaben von BIDs, welche in Lahr entstehen könnten, zu identifizieren. Um dies in Erfahrung zu bringen wird eine Clusteranalyse durchgeführt.

Clusteranalyse Einzelhandel

Die Clusteranalyse ist ein multivariates Analyseverfahren zur Gruppenbildung. Ziel ist es, ähnliche Objekte zu homogenen Gruppen zusammenzufassen, was insbesondere bei Bürgerbefragungen zur zielgerechten Beantwortung von Fragestellungen nützlich ist (vgl. GUTFLEISCH 2008, S.1f.). Die Clusteranalyse dient somit der Erstellung von zielgruppengenauen Handlungsfeldern, auf welche die potenziellen BIDs in Lahr ein Konzept zur Verbesserung der Einzelhandelssituation aufbauen könnten. Vorab muss jedoch eine Korrelationsanalyse durchgeführt werden, um starke Korrelationen unter den potenziellen Strukturierungsvariablen und mögliche Zusammenhänge zwischen diesen sichtbar zu machen. Hierzu wurde eine Korrelationsmatrix erstellt. Tabelle 1 zeigt die Korrelationsmatrix zu den Strukturierungsvariablen des Einzelhandels. Hierbei stellen Werte von -1 oder 1 einen perfekten negativen bzw. positiven Zusammenhang dar. Werte von 0 weisen auf keinerlei Zusammenhang zwischen den Variablen hin.

Tabelle 1: Korrelationsmatrix Einzelhandel

Korrelationsmatrix Einzelhandel Strukturierungsvariable	Wichtigkeit Angebot Gastronomie	Wichtigkeit Auswahl bekannte EH	Wichtigkeit Auswahl Fach- geschäfte	Wichtigkeit Öffnungszeiten
Wichtigkeit Angebot Gastronomie	1	,174**	,125**	,200**
Wichtigkeit Auswahl bekannte EH	,174**	1	,091*	,214**
Wichtigkeit Auswahl Fachgeschäfte	,125**	,091*	1	,137**
Wichtigkeit Öffnungszeiten	,200**	,214**	,137**	1
**. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).				
*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).				

Quelle: Eigene Berechnungen

Zunächst einmal ist festzustellen, dass es teils hochsignifikante Korrelationen zwischen den Variablen Wichtigkeit Angebot an Gastronomie, Auswahl bekannte Einzelhändler und Fachgeschäfte sowie den Öffnungszeiten gibt. Insbesondere ist hier die Korrelation zwischen Öffnungszeiten und Auswahl bekannte Einzelhändler und Gastronomie hervorzuheben, da diese häufig mit einem Besuch in der Stadt verbunden sind (vgl. GORTAN ET AL. 2009, S. 45). Jedoch ist keine so starke Korrelation zwischen den Aspekten vorhanden, dass ein Ausschluss einer Strukturierungsvariablen zu rechtfertigen wäre. Laut BACKHAUS ET AL. (2013) ist dies ab Werten von >0,9 in Betracht zu ziehen, da erst dann die Aussagekraft dieser Variablen redundant werden. Da die Auswertungen nach verschiedenen soziodemographischen Merkmalen nicht das Ziel dieser Untersuchung war, wurden in diesem Fall zur Identifikation homogener Gruppen einzelhandelsrelevante Strukturierungsvariablen genutzt. Hierzu zählen die Einschätzungen zur Wichtigkeit der Auswahl an Fachgeschäften und bekannten Einzelhändlern, den Öffnungszeiten sowie dem Angebot an Gastronomie in Lahr. Diese Variablen bieten die Grundlage der Clusteranalyse.

Zunächst wurde das Single-Linkage-Verfahren genutzt, um Ausreißer zu identifizieren. Nach Ausschluss dieser erfolgte mit Hilfe der Methode quadrierte euklidische Distanz und dem Ward-Verfahren die Bestimmung der Anzahl der Cluster nach dem Elbow-Prinzip. So ergab sich im Fall der Clusteranalyse für den Einzelhandel eine Clusteranzahl von 4. Die Unterschiede zwischen den Clustern in den Strukturierungsvariablen werden in folgen-

der Tabelle dargestellt. Die schlechtesten Bewertungen zwischen den Clustern sind in Rot, die besten Bewertungen in Grün hervorgehoben. Die Werte in den folgenden Tabellen reichen von 1 (= sehr wichtig) bis 5 (= völlig unwichtig). Der Wert 3 bildet hier den mittleren Wert, welcher eine neutrale Wichtigkeit darstellt. So fällt auf, dass das größte Cluster die Nummer 4 mit 327 zugeordneten Personen ist, das kleinste ist Cluster 2 mit 92 zugeordneten Personen.

Tabelle 2: Clustertabelle Einzelhandel

	Gesamt (n=730)	Cluster 1 (n=126)	Cluster 2 (n=92)	Cluster 3 (n=185)	Cluster 4 (n=327)
Strukturierungsvariable Wichtigkeit					
Angebot Gastronomie	2,27	3,93	1,90	1,72	2,04
Auswahl bekannte EH	2,54	3,33	1,77	3,88	1,70
Auswahl Fachgeschäfte	1,88	1,96	2,15	1,77	1,85
Öffnungszeiten	2,31	3,02	3,76	2,61	1,46

Quelle: Eigene Berechnung

Die Cluster zeichnen sich durch folgende Eigenheiten aus. In Cluster 1 sammelt sich die Gruppe, welcher eine gute Auswahl an Fachgeschäften ausgesprochen wichtig erscheint. Gastronomie sowie auch bekannte Einzelhändler und Öffnungszeiten sind eher unwichtig. Cluster 2 zeichnet sich durch die Fokussierung auf die Auswahl bekannter Einzelhändler und dem Angebot an Gastronomie aus. Weniger wichtig sind die Auswahl an Fachgeschäften und insbesondere die Öffnungszeiten. Cluster 3 ist gekennzeichnet durch die im Vergleich besonders hervorgehobenen Aspekte der Auswahl an Fachgeschäften und der Gastronomie bei gleichzeitiger Unwichtigkeit der bekannten Einzelhandelsbetriebe. Personen aus Cluster 4 sind die Generalisten unter den Einkäufern, da hier alle Aspekte, insbesondere jedoch die Auswahl bekannter Einzelhändler und die Öffnungszeiten im Vergleich wichtiger erscheinen. Um eine gezielte Verbesserung für die beschriebenen Cluster und somit die Zielgruppen des Lahrer Einzelhandels zu erreichen, müssen die Ergebnisse mit soziodemographischen Angaben sowie der Zufriedenheit einzelhandelsrelevanter Aspekte in Lahr, welche Teil der Befragung waren, kombiniert werden. Hierzu sind weiterführende Ergebnisse in Tabelle 4 aufgeführt.

Tabelle 3: Ergebnisse Einzelhandelscluster

		Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4	
		Prozentwert/ Mittelwert	Anzahl	Prozentwert/ Mittelwert	Anzahl	Prozentwert/ Mittelwert	Anzahl	Prozentwert/ Mittelwert	Anzahl
Personenanzahl im Haushalt	1	18,3%	23	15,2%	14	18,9%	35	12,2%	40
	2	42,1%	53	31,5%	29	42,2%	78	34,9%	114
	3	14,3%	18	22,8%	21	14,6%	27	19,9%	65
	4	14,3%	18	23,9%	22	13,5%	25	17,1%	56
	mehr als 4	11,9%	15	8,7%	8	11,4%	21	16,8%	55
Haushaltsnettoeinkommen (monatlich)	unter 1000€	8,7%	11	10,9%	10	8,6%	16	9,2%	30
	1000-2000€	12,7%	16	10,9%	1	10,1%	3	10,5%	67
	2000-3000€	21,4%	27	23,9%	22	16,8%	31	16,8%	55
	3000-4500€	12,7%	16	10,9%	10	17,3%	32	10,1%	33
	mehr als 4500€	7,1%	9	1,1%	1	5,4%	10	8,6%	28

	keine Angabe	38,1%	48	44,6%	41	36,2%	67	35,8%	117
Einzelhandelsausgaben (monatlich)	unter 100€	2,0%	3	13,0%	12	4,3%	8	9,8%	32
	100-200€	7,9%	10	8,7%	8	10,3%	19	14,4%	47
	200-300€	16,7%	21	10,9%	10	13,0%	24	12,5%	41
	300-400€	18,3%	23	13,0%	12	14,1%	26	13,5%	44
	400-500€	15,1%	19	16,3%	15	15,1%	28	14,4%	47
	mehr als 500€	24,6%	31	26,1%	2	31,4%	18	28,7%	94
	keine Angabe	15,9%	20	14,1%	13	11,4%	21	7,6%	25
Alter		49,55	126	41,50	92	45,74	185	39,17	327
Prozentanteil Einzelhandelsausgaben in Lahr		58,10	126	70,16	92	64,26	185	61,14	327
Zufriedenheit Einzelhandel Lahr		2,30	126	2,19	92	2,23	185	2,28	327
Zufriedenheit Angebot Gastronomie		2,49	126	2,44	92	2,49	185	2,51	327
Zufriedenheit Atmosphäre		2,19	126	2,19	92	2,24	185	2,29	327
Zufriedenheit Auswahl bekannte EH		2,57	126	2,44	92	2,50	185	2,43	327
Zufriedenheit Auswahl Fachgeschäfte		2,62	126	2,57	92	2,75	185	2,56	327
Zufriedenheit Beschilderung		2,32	126	2,24	92	2,41	185	2,43	327
Zufriedenheit Fahrradstellplätze		2,59	126	2,61	92	2,88	185	2,96	327
Zufriedenheit Fußwege		2,32	126	2,34	92	2,12	185	2,25	327
Zufriedenheit Parkplätze		2,91	126	2,85	92	2,87	185	3,09	327
Zufriedenheit Sauberkeit		2,30	126	2,27	92	2,28	185	2,27	327
Zufriedenheit Sitzmöglichkeiten		2,75	126	2,86	92	2,72	185	2,94	327
Zufriedenheit Spielplätze		3,03	126	2,67	92	3,09	185	3,10	327
Zufriedenheit Öffnungszeiten		2,17	126	2,07	92	2,28	185	2,49	327

Quelle: Eigene Berechnung

Ungeachtet der Wertung sind die niedrigsten Werte blau und die höchsten Werte orange gekennzeichnet. Um die Beschreibung möglichst kurz zu halten, wird im Folgenden nur auf besondere Ausreißer, positive wie negative, eingegangen. Cluster 2 bspw. ist gekennzeichnet durch eine relativ hohe Anzahl an Mehrpersonenhaushalten, während bei Cluster 3 Ein- und Zweipersonenhaushalte überwiegen. Vermehrt sind in Cluster 3 auch Personen mit höherem Haushaltseinkommen vorzufinden. Das Durchschnittsalter in Cluster 4 mit unter 40 Jahren ist teilweise deutlich niedriger als bspw. Cluster 1 mit beinahe 50 Jahren. Cluster 1 ist auch die Personengruppe, die den geringsten Anteil an Einzelhandelsausgaben in Lahr tätigt. Bei den Zufriedenheiten mit den Einzelhandelsaspekten fällt auf, dass Cluster 4 mit relativ vielen Mehrpersonenhaushalten unzufriedener mit der Spielplatzsituation in Lahr ist, ebenso mit den Öffnungszeiten und Fahrradstellplätzen. Deutlich zufriedener mit allen Aspekten zeigt sich Cluster 2, während Cluster 1 und 3 bei den meisten Aspekten mittlere Positionen bei der Zufriedenheit einnehmen. Abschließend lassen sich die Cluster somit folgendermaßen klassifizieren:

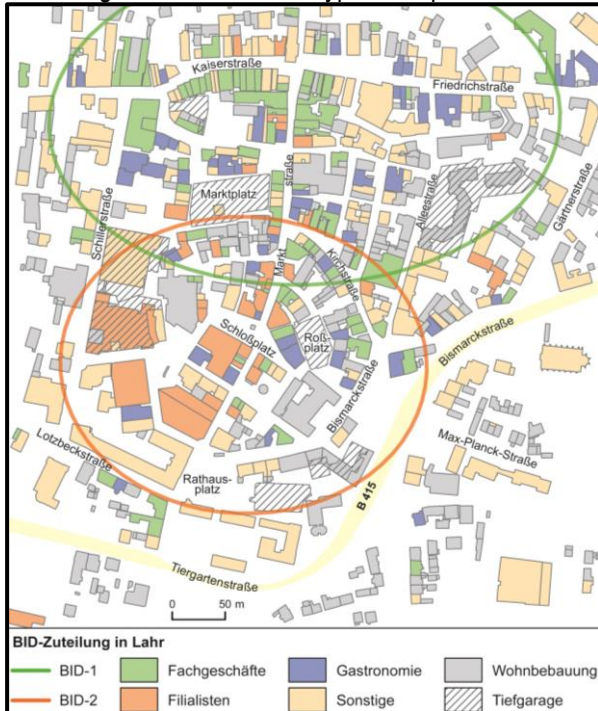
- Cluster 1: Unzufriedenerer, älterer Einkaufstyp, dem Geschäftsauswahl und ein rationaler Einkauf vor Erlebnis und dem Verweilen in Lahr geht
- Cluster 2: Jüngerer Einkaufstyp, vorwiegend aus Mehrpersonenhaushalten mit geringerem Einkommen, der mit dem Lahrer Einzelhandel, insbesondere mit den bekannten Einzelhändlern zufrieden ist und ungebundener von Öffnungszeiten einkauft
- Cluster 3: Qualitätsbewusster Einkäufer mit hohem Einkommen und hohen Einzelhandelsausgaben, dem Fachgeschäfte und Gastronomie deutlich wichtiger sind als dem Lahrer Durchschnitt
- Cluster 4: Jüngste und größte Einkäufergruppe, die neben einer hohen Anzahl an Mehrpersonenhaushalten besonderes Augenmerk auf Öffnungszeiten legt, zwar zufrieden mit dem Lahrer Einzelhandel ist, aber die Stadt mit ihren Möglichkeiten eher kritisch betrachtet

Diese Einkaufstypen sind aus den Daten erhobenen identifiziert worden. Insbesondere sollte hier auf die größte Gruppe, dem Cluster 4, mit einem relativ hohen Anteil an Mehrpersonenhaushalten eingegangen werden, welche nach einer Verbesserung der Strukturen rund um den Einkauf verlangt (verbesserte Spielplätze, Parkmöglichkeiten, Sitzmöglichkeiten, etc.). Hier ist der Einzelhandel ebenso gefragt wie auch bei der Kundenbindung von Personen aus dem Cluster 1, welches noch deutliches Potenzial besitzt.

Abgrenzung potenzieller BIDs

Nachdem nun klarer ist, für welche Zielgruppen der Einzelhandel in Zusammenarbeit mit den Grundstücks- und Hauseigentümern sowie der Stadt Lahr standortbezogene Maßnahmen durchsetzen könnte, müssen diese durchaus verschiedenen Interessen der in den vier Clustern verorteten Einkäufergruppen auch räumlich abgegrenzt werden. Hierzu wurde mit Hilfe einer Bestandsaufnahme der Lahrer Innenstadt, welche mit einem Geographischen Informationssystem digitalisiert wurde, die Unterteilung der Geschäfte in inhabergeführte Fachgeschäfte (grün), Filialisten (orange), Gastronomie (blau), Wohnbebauung (grau) und Sonstige (gelb) vorgenommen. Ebenso wurde die Tiefgaragen und somit die zentralen Parkmöglichkeiten schraffiert dargestellt.

Abbildung 3: Karte Geschäftstypen und potenzielle Cluster



Kartengrundlage: STADT LAHR 2015; Entwurf: Eigene Darstellung; Kartographie: DIEHL 2015

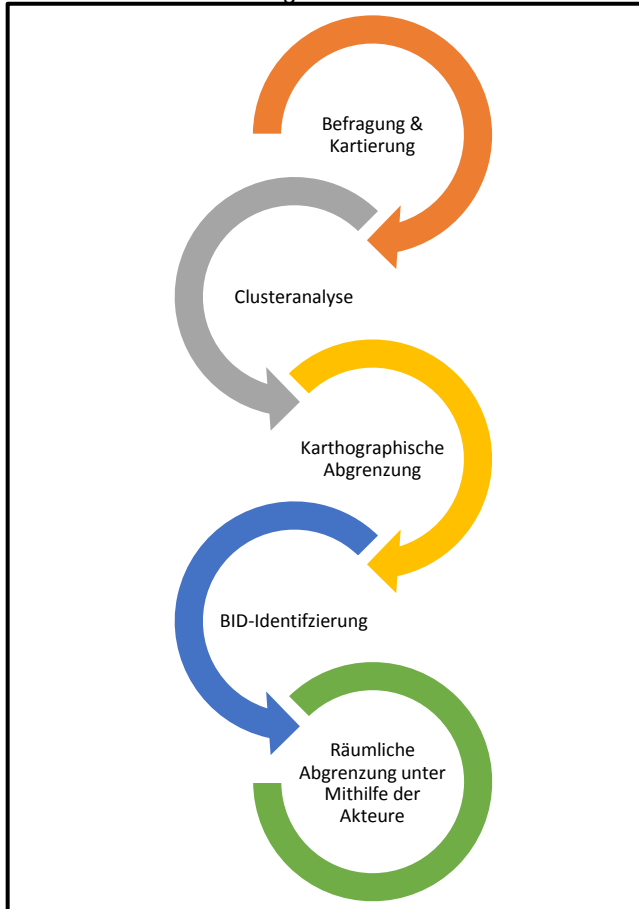
finden sich ein Bereich der Innenstadt, der eher potenzielle Einkäufer von Fachgeschäften (Cluster 1,3,4) und Besucher der Lahrer Gastronomie anspricht (Cluster 2,3,4) und ein Bereich, der Kunden von Filialisten anspricht (Cluster 2&4). Mit Hilfe dieser kartographischen und multivariaten Analysemethoden konnten somit die BIDs- 1 und 2 (grün und orange) identifiziert werden. Mit Hilfe der Instrumente der GQP und dem aus der Befragung aufgezeigten Handlungsbedarf aus Sicht der Zielgruppen des Lahrer Einzelhandels könnten in den BID-Quartiere Handlungsprioritäten und ein eigenständiges Profil in der Stadt erarbeitet werden. Eine finale räumliche Abgrenzung könnte auf Basis der Befragung und der kartographischen Erfassung unter Mithilfe der lokalen Akteure nun methodisch fundierter und unter Umständen mit einem niedrigeren Konfliktpotenzial durchgeführt werden. Somit wäre auch eine Zuordnung des Überschneidungsbereichs der beiden BIDs möglich.

Kritische Diskussion und Forschungsbedarf

Die Identifizierung und Einteilung von BIDs mit Hilfe eines methodischen Ansatzes wurde in den vergangenen Kapiteln bereits dargestellt. Schematisch ist dies in Abbildung 4 zu erkennen.

Um den aktuellen Bestand sichtbar und passend zur Zielgruppe aufgezeigte Cluster ausfindig zu machen, dient die folgende Karte in Abbildung 3. Außerdem wurde die Kategorie Wohngebäude ergänzt. Dies ist notwendig, um eine zu hohe Anzahl an Wohngebäuden in den BIDs und damit verbundene Konflikte vorzeitig auszuschließen (vgl. BINGER/BÜTTNER 2008; MOSSIG/BARTELT 2013). Die kartographische Darstellung zeigt einen nicht gänzlich, und vor allem nicht in vier Cluster zu unterteilenden, Aufbau der bisherigen Einzelhandels- und Gastronomiestrukturen. Doch lassen sich diverse Erkenntnisse anhand der Abbildung 3 gewinnen. Als erklärender Hinweis sei gegeben, dass sich die in der Bildmitte befindende Marktstraße die Fußgängerzone und somit die 1A-Lage der Lahrer Innenstadt bildet. Es ist eine deutliche Ballung an Filialisten im südlichen Teil der Innenstadt zwischen Marktplatz und Rathausplatz zu erkennen. Eine höhere Dichte an Fachgeschäften sowie auch an Gastronomie findet sich im nördlichen Teil der Innenstadt, insbesondere zum nördlichen Ende der Marktstraße und der westlichen Kaiserstraße. Somit lassen sich zwei Bereiche kartographisch abgrenzen: Es

Abb. 4: BID-Identifizierungsablauf



Quelle: Eigene Darstellung

Nachdem nun vorgestellt wurde, wie am Beispiel von Lahr thematische und räumliche Abgrenzungen von BID-Quartieren funktionieren könnten, werden nun auch die Schwierigkeiten dieses Ansatzes erläutert. Von der Initiierungsphase eines BIDs hin zur Gründungsphase und Umsetzungsphase sind im Beispiel der Hamburger BIDs über zwei Jahre vergangen (BINGER/BÜTTNER 2008). Bei einer Implementierung des vorgestellten Vorgehens würden somit bis zur ersten Evaluierung der Erfolge und Misserfolge weitere Jahre vergehen, in der der Erfolg der Methode nicht messbar ist. Insbesondere das Zusammenspiel des Methodenmix aus Befragung und Kartierung, welcher aufwendig und kostspielig und somit für einige BID-Initiativen abschreckend sein könnte, stellt hier ein großes Risiko dar. Trotz alledem müsste die vorgeschlagene thematische und räumliche Abgrenzung der BID-Quartiere zunächst erprobt und nach gegebener Zeit evaluiert werden, um das methodische Vorgehen auf Erfolg oder Misserfolg und die Praktikabilität zu prüfen. Hier wäre es von Vorteil, BIDs nach dem aufgezeigten methodischen Vorgehen zu initiieren um auf eine größere Fallzahl zu kommen und valide Daten zu erhalten. Nur auf dieser Grundlage könnte entschieden werden, ob ein methodisches Vorgehen wie in diesem Artikel beschrieben, tatsächlich als Vorbild dienen kann. Trotz allem lässt sich festhalten, dass ein strukturiertes Vorgehen bei der Er-

stellung von BIDs den Vorteil einer deutlichen Vermeidung von Risiko durch Unwissenheit mit sich bringt. Die Beratung, welche durch Unternehmensberater, Stadtplanungsbüros oder wie in diesem Fall aus der Forschung kommen könnte, kann das Risiko einer Fehlplanung von BIDs beziehungsweise die Unsicherheit bei einer Entscheidungsfindung minimieren. Bestehende Institutionen wie in diesem Fall die Lahrer Werbegemeinschaft sowie die Grundstücks-, Immobilieneigentümer und die nicht organisierten Einzelhändler sollten ebenso in die BID-Identifikationsphase mit eingeschlossen werden um in einem finalen Schritt die endgültige Festlegung der BID-Grenzen festzulegen. Auch bei einer unklaren Lage in Bezug auf Zielgruppen der BIDs oder einer zu starken Durchmischung der Stadt mit Wohnbebauung, welche sich negativ auf den Erfolg von BID-Maßnahmen auswirken kann, wäre mit Hilfe dieses methodischen Vorgehens zumindest ein Weg der Identifikation von Schwierigkeiten bei der Implementierungsphase von BIDs gegeben. Kostspielige Fehlschläge könnten somit den in den BIDs ansässigen Immobilieneigentümern, Einzelhändlern sowie auch den Bewohnern in Zukunft erspart bleiben.

Ausblick

Mit Hilfe der quantitativen Befragung und der clusteranalytischen Auswertung konnten die Zielgruppen des Lahrer Einzelhandels identifiziert werden. Die hier ausgemachten vier Cluster bildeten unterschiedlich große Einkäufergruppen ab, welche sich in den Einschätzungen der Wichtigkeit zu Gastronomie, Öffnungszeiten, der Fachgeschäfte sowie der bekannten Einzelhändler teilweise deutlich unterschieden. Diese Unterschiede konnten mit Hilfe weiterer abgefragter Variablen konkretisiert und somit Kurzklassifizierungen zu den Clustern erstellt werden. Um diesen Gruppen ein möglichst attraktives und auf deren Wünsche zugeschnittenes Einzelhandelsangebot und -erlebnis zu liefern, konnten mit der Kartierung der Innenstadt zwei potenzielle BID-Quartiere für die Zielgruppen identifiziert werden. Um Konflikte möglichst niedrig zu halten, wurde in der kartographischen Darstellung die Anzahl der Wohnbebauung in den Quartieren minimiert. Die finale räumliche Abgrenzung muss jedoch mit Hilfe der Immobilieneigentümer und Einzelhändler, welche im Fall von Lahr bereits informell organisiert sind, erfolgen. Durch diesen methodischen Ansatzes könnten potenzielle Konflikte vermieden und Ziele der BIDs konkretisiert und zielgruppengenau durchgeführt werden. Eine praktische Erprobung der Methodik und eine Wir-

kungsevaluation wären die nächsten Schritte, um den doch hohen Aufwand mit dem in dieser Untersuchung erkennbaren Nutzen in Relation zu setzen.

Literatur

- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W. & WEIBER, R. (2013): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung (7. Auflage). Heidelberg: Springer-Verlag.
- BADEN-WÜRTTEMBERG (2014): <https://www.badenwuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/gesetz-zur-staerkung-der-quartiersentwicklung-durch-privatinitiative-beschlossen/> (Stand: 08.09.2015).
- BEARING POINT (2015): Strukturwandel im deutschen Einzelhandel - Warum gerade Klein- und Mittelstädte von den Folgen des Strukturwandels im Einzelhandel besonders betroffen sind. In: Red Paper | Retail & Consumer No. 8, BearingPoint & IIHD | Institut, 2015.
- BINGER, S., BÜTTNER, F. (2008): Erfolgsfaktoren bei der Gründung und Umsetzung von BIDs – Hamburger Erfahrungen mit Business Improvement Districts. In: RaumPlanung 138/139, S. 129-134.
- FAHLE, B.; BURG, S. (2014): Unternehmung Innenstadt – Management der Innenstadtentwicklung in Mittelstädten. Ludwigsburg: Wüstenrot Stiftung.
- GORTAN, S. ET AL. (2009): Masterplan Einzelhandelsentwicklung für die Universitätsstadt Marburg. In: STADT MARBURG, abrufbar unter: <https://www.marburg.de/sixcms/media.php/19/Endfassung%20Einzelhandelsstudie,%20Teil%201%20-%20Verbraucherbefragung.60098.pdf> (Stand: 08.09.2015).
- GUTFLEISCH, R. (2008): Leitfaden Clusteranalyse. In: STÄDTESTATISTIK, abrufbar unter: http://www.staedtestatistik.de/fileadmin/vdst/ag-methodik/Leitfaeden/2008_AGMethodik_LeitfadenClusteranalyse_Teil2.pdf (Stand: 08.09.2015).
- HANDELSKAMMER HAMBURG (2015): https://www.hk24.de/servicemarken/branchen/handelsplatz_hamburg/bid/BID-Allgemein/2710826 (Stand: 14.09.2015).
- HEINRITZ, G.; KLEIN, K.E.; POPP, M. (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin, Stuttgart: Gebrüder Borntraeger Verlagsbuchhandlung.
- HENNEMUTH, A (2010): Business Improvement Districts (BIDs) für Schleswig-Holstein: Eine Evaluation der Nutzung und Umsetzung des 2006 erlassenen PACT-Gesetzes. In: Geographische Handelsforschung 27, S.36–38.
- LAHRER WERBEGEMEINSCHAFT (2015): <http://www.werbegemeinschaft-lahr.de/> (Stand: 08.09.2015).
- MOSSIG, I.; BATELT, A. (2013): Bitte ein BID? Das Business Improvement District im Bremer „Viertel“ aus Sicht der Eigentümer. In: Standort 37, S.11-16.
- SCHOTE, H. (2014): 10 Jahre Business Improvement Districts in Deutschland – Zwischenfazit und Forschungsfragen. In: Geographische Handelsforschung 36, S.36–38.
- SCHOTE, H. (2015): Innenstadtentwicklung in öffentlich-privater Partnerschaft – Das BID NE1 in Newcastle. In: Standort 39, S.127–131.
- SCHWAN, S. (2015): Fachhandel in Klein- und Mittelstädten scheitert am Strukturwandel. In: HANDELSJOURNAL, abrufbar unter: <http://handelsjournal.de/2015/04/21/markt-marketing/simoneschwan/fachhandel-in-klein-und-mittelstaedten-scheitert-am-strukturwandel/> (Stand: 08.09.2015).

M.Sc. Philipp Gareis, Institut für Geographie, Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstraße 1, 35390 Gießen
E-Mail: Philipp.Gareis@geogr.uni-giessen.de

Bedeutung der Einzelhandelssteuerung für die Erhaltung und Entwicklung von Zentren – Eine Untersuchung und Diskussion der Einzelhandelssteuerung vor dem Hintergrund der aktuellen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung am Beispiel der Freien und Hansestadt Hamburg

Franziska DEDEKIND (Hamburg)

Hintergrund

Zwischen Zentren und Einzelhandel besteht eine seit Jahrhunderten gewachsene symbiotische Beziehung, die als Merkmal europäischer Städte gilt. Während Zentren dem Einzelhandel einen Interaktionsraum mit hohem Erreichbarkeits- und Kopplungspotenzial bieten, profitieren sie wiederum von der Attraktivität und Frequenz, die vom Einzelhandel ausgeht (vgl. TEMMEN, 2012: 43). Diese Synergien haben sich jedoch durch verschiedene Entwicklungen der Einzelhandelsbranche verändert. Durch Tendenzen, wie veränderte Verkaufsflächenansprüche, erhöhte Mobilitätsbereitschaft der Kunden und zunehmende Bedeutung des E-Commerce, wirken auf die Einzelhandelsentwicklung zunehmend raumüberwindende Faktoren. Entsprechend verändern sich die Standortpolitik und die räumliche Einzelhandelsstruktur in den Städten. Dass der Einzelhandel nicht mehr ausschließlich auf die Zentren als Verkaufsraum angewiesen ist, wirkt sich auf die Funktionsfähigkeit der Zentren aus (vgl. REINK, 2014: 16f.). Aus diesem Grund ist ein städtisches Korrektiv zum Schutz der Zentren- und Versorgungsstruktur erforderlich.

Ziel der staatlichen Regulierung ist es, Zentren als Schwerpunkträume der Stadtentwicklung zu erhalten und zu entwickeln, da sie als Schlüsselfaktor für verschiedene raumordnerische und städtebauliche Leitvorstellungen gelten. So dienen Zentrensysteme als Grundlage für eine ausgewogene und funktionsfähige Versorgungsstruktur, die maßgeblich für die Herstellung der sich aus der staatlichen Daseinsvorsorge ableitenden gleichwertigen Lebensverhältnisse ist. Mit dieser wird dem Grundbedürfnis der Bevölkerung entsprochen, sich am Wohn- und Arbeitsort fußläufig versorgen zu können. Angesichts des demografischen Wandels und dem damit einhergehenden eingeschränkten Mobilitätsverhalten sich vergrößernder älter werdender Bevölkerungsgruppen erhält die planerische Leitvorstellung zusätzlich Bedeutung (vgl. WEERS-HERMANN, 2007: 35). Darüber hinaus sind Zentren prägendes Element für das Leitbild der europäischen Stadt und tragen durch ihre Nutzungsmischung einer nachhaltigen Stadtentwicklung Rechnung, womit sich ebenfalls ihr planerischer Schutzstatus begründen lässt. Indem es der Einzelhandel durch seine raumwirksamen Eigenschaften vermag, die über- und innergemeindlichen Zentren- und Versorgungsstrukturen zu beeinträchtigen, wird ihm ein städtebaulich-funktionales Steuerungserfordernis zugesprochen (vgl. ROJAHN, 2013: 92). Um diesem zu entsprechen, sieht das System der deutschen Raumplanung verschiedene Instrumente vor, die auf den verschiedenen Planungsebenen zum Einsatz kommen.

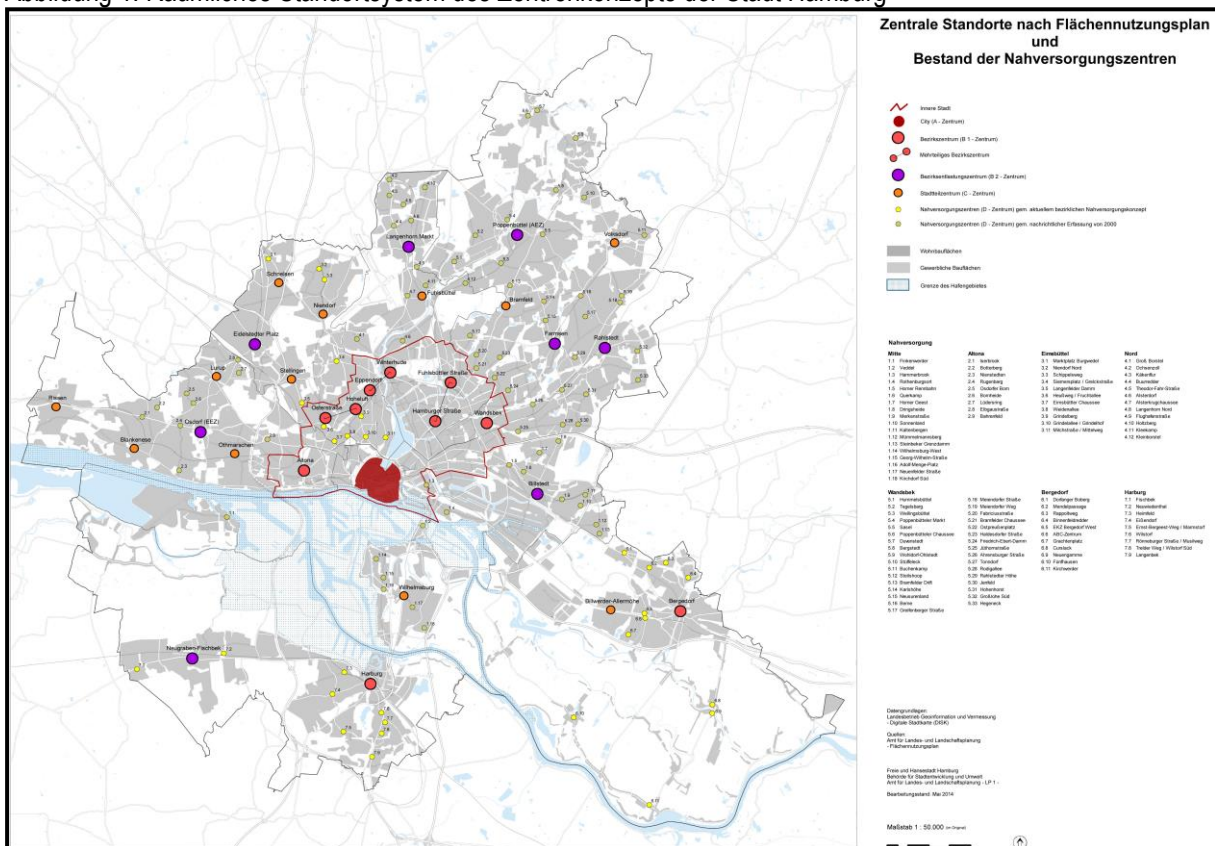
Auf Ebene der Landesplanung spielt hier insbesondere das Zentrale-Orte-Konzept eine Rolle, welches als Grundlage der raumverträglichen Steuerung großflächiger Einzelhandelsansiedlungen dient. Verankert wird dies in Raumordnungsplänen durch die Festlegung von Zielen der Raumordnung. Die konkrete Steuerung des Einzelhandels obliegt der gemeindlichen Ebene. Zentrales Instrument sind die im BauGB und der BauNVO verankerten Bauleitpläne. Mit dem Flächennutzungsplan und Bebauungsplänen wird es den Gemeinden durch die Ausweisung von Baugebietstypen ermöglicht, die Ansiedlung von Einzelhandel gemäß ihren städtebaulichen Leitvorstellungen unter Beachtung der Ziele der Raumordnung darzustellen bzw. festzulegen. Im Mittelpunkt der gemeindlichen Einzelhandelssteuerung stehen die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche. Mit ergänzenden Instrumenten, wie z.B. den Feinsteuerungsmöglichkeiten, dem Bebauungsplan zur Sicherung zentraler Versorgungsbereiche oder städtebaulichen Verträgen, verfügen die Gemeinden über ein differenziertes formelles Steuerungsinstrumentarium (vgl. KUSCHNERUS, 2007: 97ff.). „Dies ist Ausdruck einer Stadtentwicklungspolitik, die in der Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche eine entscheidende Voraussetzung für die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung, nämlich an einem Ort (in einem zentralen Versorgungsbereich), und die Innenentwicklung der Städte und Gemeinden und damit für deren Lebensfähigkeit sieht, auch im Interesse der Urbanität der Städte und Gemeinden“ (SÖFKER, 2012: 205).

Neben den bauplanungsrechtlichen Instrumenten haben sich Zentren- und Einzelhandelskonzepte als Steuerungsinstrument in der Planungspraxis etabliert. Einzelhandelskonzepte entfalten angesichts der Einzelhandelsentwicklungen und deren raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen insofern Steuerungswirkung, als

sie die räumlichen Grundzüge der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung sowohl im Hinblick auf bestehende als auch auf zu entwickelnde Zentren auf gesamtstädtischer Ebene festlegen (vgl. BUNZEL ET AL., 2009: 183ff.). Die den Konzepten zugrunde liegende gesamtstädtische Betrachtungsweise trägt der Raumwirksamkeit von Einzelhandelsansiedlungen Rechnung und ermöglicht dadurch eine aktive und umfassende räumliche Steuerung, die planungsrechtlich mit den formellen Instrumenten abgesichert wird. „Besaßen städtische Einzelhandelskonzepte noch Ende der 1990er-Jahre in der kommunalen Praxis einen eher geringen Stellenwert, so hat sich die Situation inzwischen deutlich gewandelt“ (JUNKER; KÜHN, 2006: 85). Nach dem Deutschen Institut für Urbanistik liegen in rund drei Viertel aller deutschen Städte und Gemeinden Einzelhandelskonzepte vor (vgl. DIFU, 2014: 58).

Angesichts dessen ist es erstaunlich, dass die Freie und Hansestadt Hamburg als Stadtstaat und gleichzeitig zweitgrößte, polyzentrisch geprägte Stadt Deutschlands bisher keine gesamtstädtische Einzelhandels- und Zentrensteuerung verfolgt hat. Insbesondere analytisch-konzeptionelle Elemente, wie herkömmliche Einzelhandelskonzepte, scheinen bisher in der Stadt einen geringeren Stellenwert zugesprochen bekommen zu haben als es in vielen anderen Städten der Fall ist. Zwar besteht auf Landesebene seit den 70er Jahren ein Zentrenkonzept, das zuletzt in den 90er Jahren im Rahmen der Neubekanntmachung des Flächennutzungsplans fortgeschrieben wurde. Auf Bezirksebene haben drei Bezirke Einzelhandelskonzepte erstellen lassen, die anderen vier Bezirke haben den Einzelhandel jedoch bisher ausschließlich mit den Mitteln der Bauleitplanung gesteuert. Auch im Vergleich zu dem Berliner Steuerungsinstrumentarium zeigt sich das Instrumentarium der Stadt Hamburg deutlich schmaler und älter. In Hamburg sind den Expertenaussagen zufolge jedoch keine größeren, wenn nicht sogar geringere Fehlentwicklungen als in vielen anderen Städten zu verzeichnen. Erst die verschärfte Rechtsprechung zu der Einzelhandelssteuerung hat die Stadt dazu veranlasst, das Steuerungsinstrumentarium zu überarbeiten.

Abbildung 1: Räumliches Standortsystem des Zentrenkonzepts der Stadt Hamburg



Forschungsinteresse, Zielsetzung und Methodik

Die gegenwärtige Überarbeitungsphase des Einzelhandelssteuerungsinstrumentariums der Stadt Hamburg bietet insofern Forschungspotenzial, als sie der Stadt ermöglicht, ihre Steuerung sowohl inhaltlich als auch methodisch zu überdenken und unter Berücksichtigung der gegenwärtigen Einzelhandelsentwicklungen zeitgemäß zu definieren.

ren. Die Prozessdynamik gibt demnach Anlass dazu, den Steuerungscharakter des bisherigen Instrumentariums der Stadt Hamburg grundlegend zu analysieren und dies in Relation zu der geplanten Überarbeitung vor dem Hintergrund aktueller Zentren- und Einzelhandelsentwicklungen zu setzen. Folgender übergeordneter Forschungsfrage wird in der Masterthesis nachgegangen, deren Beantwortung sich mithilfe mehrerer strukturierender Unterfragen angenähert wird:

„Vor welchen Herausforderungen steht die aktuelle Zentren- und Einzelhandelsentwicklung und welchen Maßes und welcher Art von Steuerung bedarf es am Beispiel der Freien und Hansestadt Hamburg?“

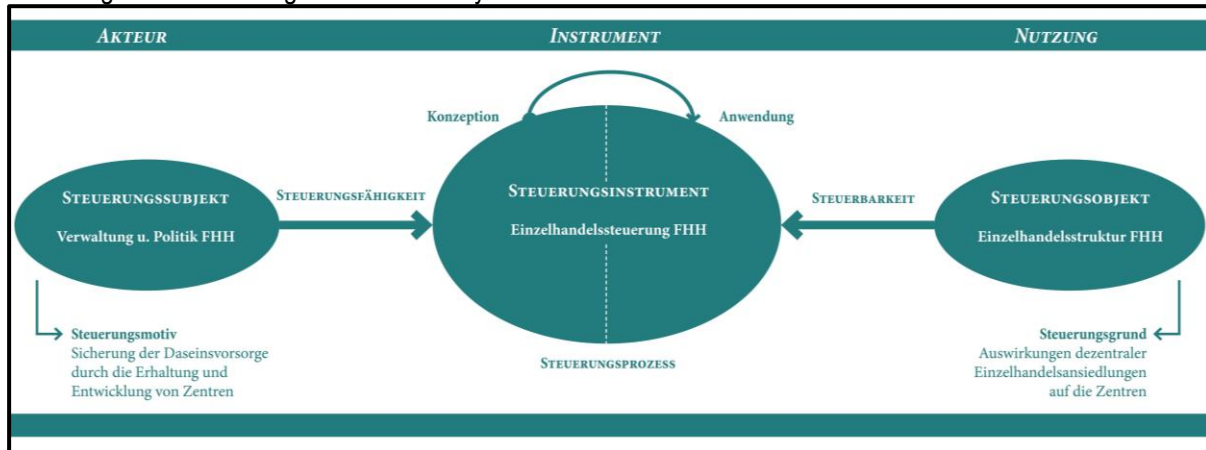
Das Forschungsinteresse gilt damit sowohl der aktuellen Einzelhandelsentwicklung und ihrem Einfluss auf die Zentren als auch der daraus resultierenden Bedeutung der Einzelhandelssteuerung für die Erhaltung und Entwicklung von Zentren und wird anhand der Stadt Hamburg konkretisiert und vertieft betrachtet. Es umfasst den gesamten Prozess der Einzelhandelssteuerung – von dem Erfordernis, der Zielsetzung und Beschreibung der Instrumente auf theoretischer Ebene bis hin zur praktischen Anwendung der Instrumente am Beispiel der Stadt Hamburg. Demzufolge liegt der analytische Schwerpunkt der Masterarbeit auf allen relevanten Instrumenten, Instanzen und Abstimmungsprozessen des bisherigen Steuerungsinstrumentariums der Stadt Hamburg. Die Analyse setzt sich zum Ziel, prozessuale und kompetenzbezogene Steuerungspotenziale und -defizite aufzuzeigen und diese für das künftige Instrumentarium nutzbar zu machen. Auf Basis von Experteninterviews mit bzw. schriftlichen Befragungen von 26 Experten aus Verwaltung und Politik auf Landes- und Bezirksebene, Kammer, Einzelhandel und Gutachterwesen werden sowohl die bisherigen Instrumente und Prozesse der Hamburger Einzelhandelssteuerung analysiert und evaluiert als auch die geplante Überarbeitung des Instrumentariums mit ebendiesen Analyseergebnissen in Relation gesetzt. Die für die Arbeit gewählte methodische Herangehensweise ist somit deduktiver und qualitativer Art.

Untersuchungsaufbau und -kriterien

Als Grundlage für die Untersuchung wird zunächst der Kontext der Hamburger Einzelhandelssteuerung bezüglich der Verwaltungs-, der Stadt-, der Zentren- und Einzelhandelsstruktur untersucht. Ferner werden das Steuerungsverständnis der Stadt erörtert und die Steuerungsinstrumente vorgestellt. Als Exkurs wird das Steuerungsinstrumentarium des ebenfalls polyzentrisch strukturierten Stadtstaates Berlin herangezogen, um nicht nur Besonderheiten der stadtstaatlichen Rahmenbedingungen, sondern dadurch auch stadtspezifische Besonderheiten der Hamburger Einzelhandelssteuerung herausstellen zu können. Darauf aufbauend werden die einzelnen Instrumente des bisherigen Hamburger Steuerungsinstrumentariums sowohl auf Landes- als auch auf Bezirksebene analysiert und bezugnehmend auf die Expertenaussagen in ihrer Bedeutung für die Einzelhandelssteuerung eingeordnet. Die erzielten Erkenntnisse werden in einem weiteren Schritt anhand ausgewählter Kriterien und entwickelter Hypothesen instrumentenübergreifend diskutiert, die der Annahme Rechnung tragen, dass das Instrumentarium nicht losgelöst von seinem räumlichen und organisatorischen Kontext betrachtet werden kann, da es mit diesem in enger Wechselwirkung steht.

Dazu werden in Anlehnung an die Verwaltungswissenschaften die Kriterien Steuerbarkeit, Steuerungsfähigkeit und Steuerungsprozess auf die Hamburger Einzelhandelssteuerung projiziert (vgl. BOGUMIL; JANN, 2009: 354f.). In der Verwaltungswissenschaft werden mit der Steuerung „[...] all jene Versuche des politisch-administrativen Systems bezeichnet, die gesellschaftliche Umwelt konzeptionell, d.h. zielgerichtet zu gestalten“ (BOGUMIL; JANN, 2009: 354). So kann Steuerung in diesem Kontext als zielgerichtete Einflussnahme des politisch-administrativen Systems auf die Einzelhandelsansiedlungen im Rahmen der Gesetze verstanden werden, um die Zentren entsprechend der raumordnerischen und städtebaulichen Leitvorstellungen gestalten zu können. Ausgehend davon werden folgende Untersuchungskriterien festgelegt, deren Verhältnis zueinander der Abbildung 2 zu entnehmen ist:

Abbildung 2: Untersuchungskriterien und –systematik



Quelle: Eigene Darstellung

Steuerbarkeit

Der Einzelhandel entspricht dem Steuerungsobjekt. Er reagiert auf die Einflussnahme des politisch-administrativen Systems, deren Wirksamkeit wiederum von seinen Eigenschaften abhängig ist. So stellt sich die Frage nach der Steuerbarkeit des Einzelhandels. Diese stellt primär sowohl auf die übergeordneten Zentren- und Einzelhandelsentwicklungstendenzen als auch auf die spezifischen Stadt-, Zentren- und Einzelhandelsstrukturen und das daraus resultierende Steuerungserfordernis ab. Inwieweit ist der Einzelhandel steuerbar, um die Zentren zu erhalten und zu entwickeln? Inwiefern hat sich die Steuerbarkeit durch die aktuellen Einzelhandelsentwicklungen verändert? Wie wirken sich die Hamburg spezifischen Rahmenbedingungen auf die Steuerbarkeit aus? Diese und weitere Fragen werden unter dem Kriterium der Steuerbarkeit betrachtet.

Steuerungsfähigkeit

Die Politik und die Verwaltung sind für die Steuerung verantwortlich und entsprechen dem Steuerungssubjekt. Die Steuerungsfähigkeit leitet sich folglich aus dem politisch-administrativen System ab, das für die Konzeption und Anwendung der Steuerungsinstrumente zuständig ist. Die Steuerungsfähigkeit stellt primär auf die Hamburg spezifischen Strukturen der Verwaltung und Politik ab. Von welchen Instanzen in welcher Funktion wird die Einflussnahme vollzogen? Inwieweit und in welcher Art wird dabei von Arbeitsteilungen Gebrauch gemacht? Über welche Voraussetzungen und Kompetenzen verfügt das politisch-administrative System, um die Zentrenentwicklung entsprechend zu gestalten? Haben sich diese verändert? Diesen und weiteren Fragen wird unter dem Kriterium der Steuerungsfähigkeit nachgegangen.

Steuerungsprozess

Der Prozess der Steuerung vollzieht sich zwischen dem Steuerungssubjekt, der Politik und Verwaltung, und dem Steuerungsobjekt, dem Einzelhandel. Aus der Überlagerung der Steuerungsfähigkeit und Steuerbarkeit ergibt sich eine Art Aktionsraum, in welchem Steuerungsinstrumente auf Seiten des Steuerungssubjekts konzipiert und auf Seiten des Steuerungsobjekts Anwendung finden. Steuerungsinstrumente dienen der Systematisierung von Einwirkungsmöglichkeiten des politisch-administrativen Systems auf private oder öffentliche Akteure und zielen auf die Veränderung entscheidungsrelevanter Faktoren, indem sie Einfluss auf die Handlungsalternativen nehmen (vgl. BOGUMIL; JANN, 2009: 355). Um die Einflussmöglichkeiten auf den Einzelhandel unter Berücksichtigung der Steuerbarkeit und der Steuerungsfähigkeit zu systematisieren, bedient sich das politisch-administrative System unterschiedlicher Instrumente, die den Steuerungsprozess definieren. Die Frage der Systematisierung der Steuerung stellt somit auf die Hamburgischen Steuerungsinstrumente ab. Wie setzt sich das Instrumentarium der Einzelhandelssteuerung zusammen? Wie vollzieht sich die Steuerung? In welchem Verhältnis stehen Steuerungsanspruch und -wirkung? Inwieweit sind diese sowohl durch die Steuerungsfähigkeit als auch durch die Steuerbarkeit geprägt? Diese und weitere Fragen finden unter dem Kriterium des Steuerungsprozesses Berücksichtigung.

Auf Grundlage der mithilfe der Kriterien gewonnenen Erkenntnisse wird schließlich untersucht, wie und mit welcher Intention die Stadt Hamburg die Instrumente zukünftig einsetzen wird und wie dies vor dem Hintergrund der Untersuchungsergebnisse des bisherigen Instrumentariums und der aktuellen Zentren- und Einzelhandelsent-

wicklung zu bewerten ist. Abschließend werden auf Basis der Ergebnisse ausgewählte Handlungsempfehlungen differenziert nach Bundes-, Landes- und Bezirksebene formuliert.

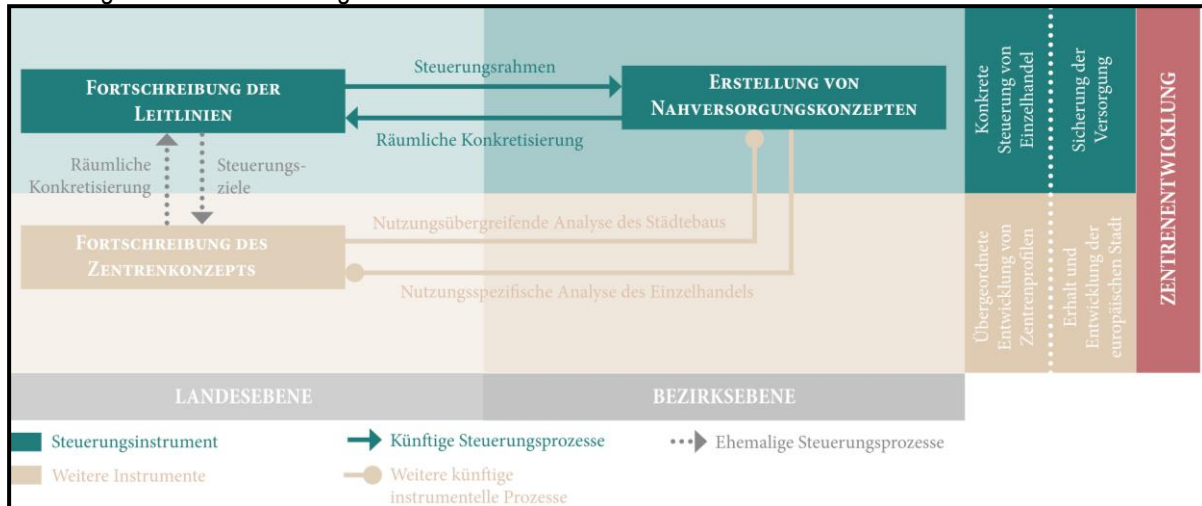
Ergebnisse

Die Analyse des Instrumentariums zur Steuerung des Einzelhandels der Stadt Hamburg findet Erklärungsansätze, aus welchem Grund die Freie und Hansestadt Hamburg als zweitgrößte Stadt Deutschlands bisher über kein gesamtstädtisches bzw. flächendeckendes Einzelhandelskonzept verfügt hat. Die Gründe dafür sind vielseitig und können in diesem Artikel nur grob skizziert werden. Sie liegen sowohl in der Verwaltungs- als auch in der Zentren- und Einzelhandelsstruktur der Stadt begründet.

So ist festzustellen, dass die Steuerbarkeit des Einzelhandels in der Stadt Hamburg u.a. durch die gewachsene und robuste polyzentrale Zentrenstruktur, die vergleichsweise geringe interkommunale Konkurrenz und die nicht miteinander im Wettbewerb stehenden Bezirke begünstigt wird, aber die Steuerungsnotwendigkeit dennoch - nicht zuletzt aufgrund übergeordneter Entwicklungstendenzen wie dem E-Commerce - gegeben ist. Gleichzeitig ist sie von der Landes- und der Bezirksebene unterschiedlich bewertet worden. Während die Bezirke bereits seit längerem Einzelhandelskonzepte bzw. die Überarbeitung des gesamtstädtischen Zentrenkonzepts für eine effiziente Einzelhandelssteuerung gefordert haben, ist dies auf Landesebene lange Zeit nicht prioritär forciert worden. Aufgrund der stadt(staat)spezifischen Kompetenzverteilung haben bisher lediglich drei Bezirke unabhängig voneinander Einzelhandelskonzepte erstellen lassen. Zwei weitere Bezirke haben sich mit Sammel-Bebauungsplänen beholfen. Demzufolge hat es in Hamburg bisher keine einheitliche gesamtstädtische Steuerungssystematik gegeben. Aufgrund der die Steuerbarkeit begünstigenden Faktoren konnten nach Aussagen der Experten Einzelhandelsansiedlungen dennoch weitestgehend gemäß dem Zentrenkonzept kanalisiert werden. Maßgeblich dazu beigetragen hat der auf Landesebene eingerichtete vorhabenbezogene tagende „Arbeitskreis Zentren“, in welchem großflächige Einzelhandelsvorhaben hinsichtlich ihrer Kongruenz mit dem Zentrenkonzept beurteilt wurden. Einzelfallbezogene Aushandlungsprozesse innerhalb des interbehördlichen Gremiums haben dem Zentrenkonzept nach Aussage der befragten Experten i.d.R. Rechnung getragen. Dennoch mangelt es dieser Steuerungsform sowohl an Transparenz für die Vorhabenträger und die Öffentlichkeit als auch zum Teil an Verbindlichkeit hinsichtlich der Unterrichtung der zuständigen Instanzen und der rechtssicheren Umsetzung der vom Arbeitskreis ausgesprochenen Empfehlungen. Während ein Großteil der deutschen Städte ausgehend von einer einzelfallbezogenen und reagierenden hin zu einer umfassenden und proaktiven Einzelhandelssteuerung mithilfe von Einzelhandelskonzepten gestrebt hat, lässt sich die bisherige Hamburger Einzelhandelssteuerung als einzelfallbezogen, reaktiv und intransparent charakterisieren.

Ein Urteil des OVG Hamburg vom 31.10.2012 hat die Stadt dazu veranlasst, das Steuerungsinstrumentarium zu überarbeiten und rechtssicher zu gestalten (vgl. OVG HAMBURG, Urteil vom 31.10.2012 – 2 E 7.11.N.). Es hat sich gezeigt, dass die Intention der Überarbeitung über den formellen Anspruch, das Instrumentarium zu aktualisieren und rechtssicher zu überarbeiten, hinausgeht. So soll das Instrumentarium künftig zum einen hinsichtlich der klassischen Einzelhandelssteuerung und zum anderen hinsichtlich der integrativen Zentrenentwicklung differenziert werden, wie es die Abbildung 3 zeigt.

Abbildung 3: Verhältnis der fortgeschriebenen bzw. neuen Instrumente zueinander



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Einzelhandelssteuerung soll künftig durch die bereits auf Landesebene fortgeschriebenen Leitlinien und die sich derzeit in Erstellung befindlichen Nahversorgungskonzepte der Bezirke umgesetzt werden. Dem in der Analyse herausgestellten Defizit der Intransparenz und Unverbindlichkeit wird durch die fortgeschriebenen Leitlinien und die neuen Nahversorgungskonzepte entsprochen werden, indem diese eine transparente und verbindliche Grundlage für Vorhabenträger von Einzelhandelsansiedlungen bieten. Zudem stellen sie für die behördlichen Planungsträger und Bauprüfungsabteilungen eine verlässliche Argumentationsgrundlage dar, auf deren Basis eine rechtssichere Steuerung durch die Mittel der Bebauungsplanung erfolgen kann. So wird der Schritt von einer projekt- und einzelfallbezogenen zu einer gesamtstädtischen und konzeptionellen Steuerung gemacht.

Dem Anspruch der integrativen Zentrenentwicklung wird mit dem Zentrenkonzept entsprochen, das auf Landesebene als integratives Stadtentwicklungskonzept fortgeschrieben wird und die Qualifizierung der einzelnen Zentren forcieren soll. Es fungiert damit nicht mehr als Einzelhandelssteuerungsinstrument, ist mit den entsprechenden Instrumenten jedoch unmittelbar verzahnt. Die Idee, das Zentrenkonzept von der Leitfunktion des Einzelhandels zu lösen und alle zentrenrelevanten Nutzungen gleichberechtigt zu betrachten, stellt einen innovativen instrumentellen Ansatz dar. Dieser trägt den Herausforderungen der aktuellen Zentrenentwicklung insofern Rechnung, als sich der Einzelhandel in seiner Rolle für die Zentren verändert hat. Um Zentren nicht nur als Versorgungsstandorte zu deklarieren, sondern darüber hinaus als Erlebnisstandorte zu profilieren, bedarf es nicht nur der singulären Betrachtung des Einzelhandels, sondern einer integrativen Betrachtung aller zentrenrelevanten Nutzungen. Zwar hat das bisherige Zentrenkonzept bereits auf ergänzende Nutzungen, wie Dienstleistungen und Verwaltungen, abgestellt, es fußte jedoch schwerpunktmäßig auf Einzelhandelserhebungen und -prognosen.

Fazit und Ausblick

Die Arbeit kommt zu dem Schluss, dass die Stadt Hamburg mit der künftigen Ausrichtung des Instrumentariums insgesamt sowohl der kurz- bis mittelfristigen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung als auch der langfristigen und nutzungsübergreifenden Perspektivenentwicklung der Zentren entsprechen wird. Die große Herausforderung besteht in der instrumentellen Umsetzung und in der Abstimmung der behördlichen Verwaltungsebenen und weiterer einzubeziehender Akteursgruppen. Um die gewonnenen Erkenntnisse für die Überarbeitung des Steuerungsinstrumentariums der Stadt Hamburg nutzbar zu machen, werden Handlungsempfehlungen formuliert, die entsprechend ihren Fokus auf Kommunikations-, Abstimmungs- und Koordinierungsprozesse setzen. Mit dem geplanten künftigen Instrumentarium wird die Stadt Hamburg nicht nur ihre Steuerungsdefizite beheben, sondern zudem den künftigen Herausforderungen der Zentrenentwicklung zwar auf eine stadtspezifische, aber möglicherweise wegweisende und nachhaltige Art und Weise begegnen. Ob sie dies auch in der praktischen Umsetzung vermag, bleibt abzuwarten.

Insgesamt lässt sich im Hinblick auf das Forschungsinteresse festhalten, dass die Einzelhandelssteuerung nach wie vor einen wesentlichen Beitrag für die Erhaltung und Entwicklung von Zentren leistet. Um Zentren nicht nur als funktionsfähige Versorgungsstandorte, sondern auch als attraktive Stadträume zu erhalten und entwickeln,

und auf raumüberwindende Einzelhandelsentwicklungen reagieren zu können, bedarf die Steuerung jedoch mehr denn je der Einbettung in einen integrativen instrumentellen Kontext. Da das Forschungsinteresse der Masterarbeit der Bedeutung der Einzelhandelssteuerung für die Zentrenentwicklung am Beispiel der Stadt Hamburg gilt, beschränkt sich die Betrachtung auf die Instrumente der Einzelhandelssteuerung. Um diese in einen größeren instrumentellen Kontext der Zentrenentwicklung einzubetten, ist es denkbar, weitere Instrumente, wie zum Beispiel die Städtebauförderung oder Business Improvement Districts, hinsichtlich ihres Beitrags zur Zentrenentwicklung zu untersuchen und mit dem der Einzelhandelssteuerung in Relation zu setzen.

Literatur

- DEUTSCHES INSTITUT FÜR URBANISTIK (DIFU) [Hrsg.] (2014): Studie zur städtebaulichen Wirkungsweise des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung. Berlin: ohne Verlag.
- BOGUMIL, J.; JANN, W. (2009): Verwaltung und Verwaltungswissenschaft in Deutschland. Einführung in die Verwaltungswissenschaft. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- JUNKER, R.; KÜHN, G. (2006): Nahversorgung in Großstädten. Berlin: Difu Verlag.
- KUSCHNERUS, U. (2007): Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn: vhw Verlag.
- ROJAHN, O. (2013): Höchststrichterliche Rechtsprechung zur landesplanerischen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung, in: Spannowsky, Willy; Hofmeister, Andreas (Hrsg.): Einzelhandelsentwicklung in den Gemeinden – aktuelle Fach- und Rechtsfragen. Berlin: Lexxion Verlag, S. 89-106.
- SÖFKER, W. (2012): Die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben, in: KRUSE, STEFAN (Hrsg.): Handbuch Einzelhandel. Bonn: vhw Verlag, S. 195-212.
- TEMMEN, B. (2012): Das übergeordnete Interesse einer ausgewogenen Einzelhandelsentwicklung in Stadt und Region auf kommunaler Ebene – aus Sicht einer (Groß)Stadt, in: KRUSE, STEFAN (Hrsg.): Handbuch Einzelhandel. Bonn: vhw Verlag, S. 42-59.
- WEERS-HERMANN, T. F. (2007): Planerische Steuerung des Einzelhandels aus kommunaler und regionaler Sicht. Göttingen: V-&P-Unipress Verlag.

Weitere Quellenangaben sind in der Masterthesis ab S. 169ff. zu finden.

Kurzfassung der Masterarbeit (M.Sc. Stadtplanung) von **Franziska Dedekind**, betreut durch Prof. Dr. Martin Wickel, HafenCity Universität, Lehrstuhl Recht und Verwaltung, Überseeallee 16, 20457 Hamburg
E-Mail: franziska.dedekind@posteo.de

Nicht-integrierte Standorte in der Fullservicegastronomie – Ansiedlungsmuster in Deutschland

Laura SCHÄFER (Osnabrück)

Seit 2001 breitet sich ein neues Phänomen in Gewerbegebieten in Deutschland aus: Fullservicegastronomiebetriebe an nicht-integrierten Standorten. Insgesamt haben in diesem Zeitraum bereits 53 solcher Betriebe eröffnet – sie gehören zu den Ketten Bavaria Alm, Cafe del Sol, Finca & Bar Celona und L'Osteria. Damit folgen sie einer Standortstrategie, die Betriebe der Quickservicegastronomie wie McDonalds oder BurgerKing schon lange erfolgreich verfolgen. Auszeichnungsmerkmal der Fullservicegastronomiebetriebe ist die Bedienung am Tisch (DIE SYSTEMGASTRONOMIE o.J.). Der Unterschied zu herkömmlichen Restaurants liegt somit einzig in der Standardisierung und zentralen Steuerung. Freestander zielen in der Regel auf Fahrkundschaft ab und weisen vielfältige Vorteile auf: „Großzügige Architektur, großflächiges Parkplatzangebot und [eine] verkehrsgünstige Lage“ (WOLF 2011: o.S.). Als zentrales Unternehmen ist vor allem die Gastro & Soul GmbH zu nennen, die mit den Konzepten Cafe del Sol und Bavaria Alm seit 2001 Gastronomie auf der grünen Wiese betreibt (GASTRO & SOUL GMBH o.J.c). Unternehmen wie die L'Osteria GmbH haben sich diesem Trend angeschlossen und eröffnen neben Restaurants in integrierten Lagen Freestander in ganz Deutschland (FOOD-SERVICE 2009; FRANCHISE LOUNGE o.J.; LEBERZAMMER 2015). GASTRO & SOUL selbst sehen ihr Konzept inmitten „eine[s] riesigen Wachstumsmarkts“ (GASTRO & SOUL GMBH o.J.c: o.S.). Diese Aussage wird durch die Erlössteigerung des Fullservicesegments von 11,10 % im Jahr 2015 unterstützt (DEHOGA BUNDESVERBAND 2016: 3).

Das enorme Marktpotential der Systemgastronomie spiegelt sich bislang kaum in der Literatur wider. Ziel dieser Arbeit ist es daher, die Standortwahl führender Fullservicegastronomiebetriebe mit Freestander-Konzepten auf Grundlage bestehender Theorien zu erklären.

Eine Ansiedlung kann immer aus verschiedenen räumlichen und wissenschaftlichen Perspektiven betrachtet werden: Zum einen aus der Makroebene, bspw. die gesamte Bundesrepublik Deutschland, zum anderen kann eine Ansiedlung auch auf Mikroebene untersucht werden, bspw. anhand einer Kommune oder auch nur einem Quartier. Aus diesem Grunde waren für die Analyse verschiedene Theorien notwendig. Klassische Standorttheorien wie die CHRISTALLERS' (1933) dienen dazu, Ansiedlungsmuster auf Makroebene greifbar zu machen. Die Modelle räumlicher Konzentration, z. B. NELSON (1958) hingegen zeigten das Ansiedlungsverhalten auf Mikroebene.

In der Arbeit werden Standortmuster in der Fullservicegastronomie mittels empirischer Erhebung auf bundesweiter Ebene sowie Agglomerationen auf kommunaler Ebene identifiziert und Faktoren für diese Ansiedlungsmuster erarbeitet. Es ergibt sich folgende Forschungsfrage: *Welche Standortmuster zeigen sich bei der Expansion von Fullservicegastronomie auf nicht-integrierten Flächen?*

Dazu werden folgende Hypothesen aufgestellt, die in der Arbeit überprüft werden:

1. Die Ansiedlung von Fullservicegastronomiebetrieben auf nicht-integrierten Flächen erfolgt in Oberzentren.
2. Die Ansiedlung von Fullservicegastronomiebetrieben auf nicht-integrierten Flächen erfolgt an Standorten mit überregionaler Verkehrsinfrastruktur.
3. Freestander-Konzepte treten in (Gastronomie-)Agglomerationen auf.

Im Folgenden wird zunächst das methodische Vorgehen dargelegt. Anschließend werden die räumlichen Verteilungsmuster sowie Standortpräferenzen analysiert. Schließlich wird ein Fazit gezogen.

Methodisches Vorgehen

Als Grundgesamtheit wurden die nach Jahresumsatz größten hundert Unternehmen der Systemgastronomie zugrunde gelegt (DEHOGA BUNDESVERBAND 2016: 7ff.). Nach den Kriterien ‚systembasiert‘, ‚standardisiert‘, ‚Tischbedienung‘, ‚freistehend‘ und ‚spezifische Architektur‘ wurden die gelisteten Unternehmen untersucht. Dabei wurden die oben genannten Unternehmen als relevante Fallbeispiele identifiziert.

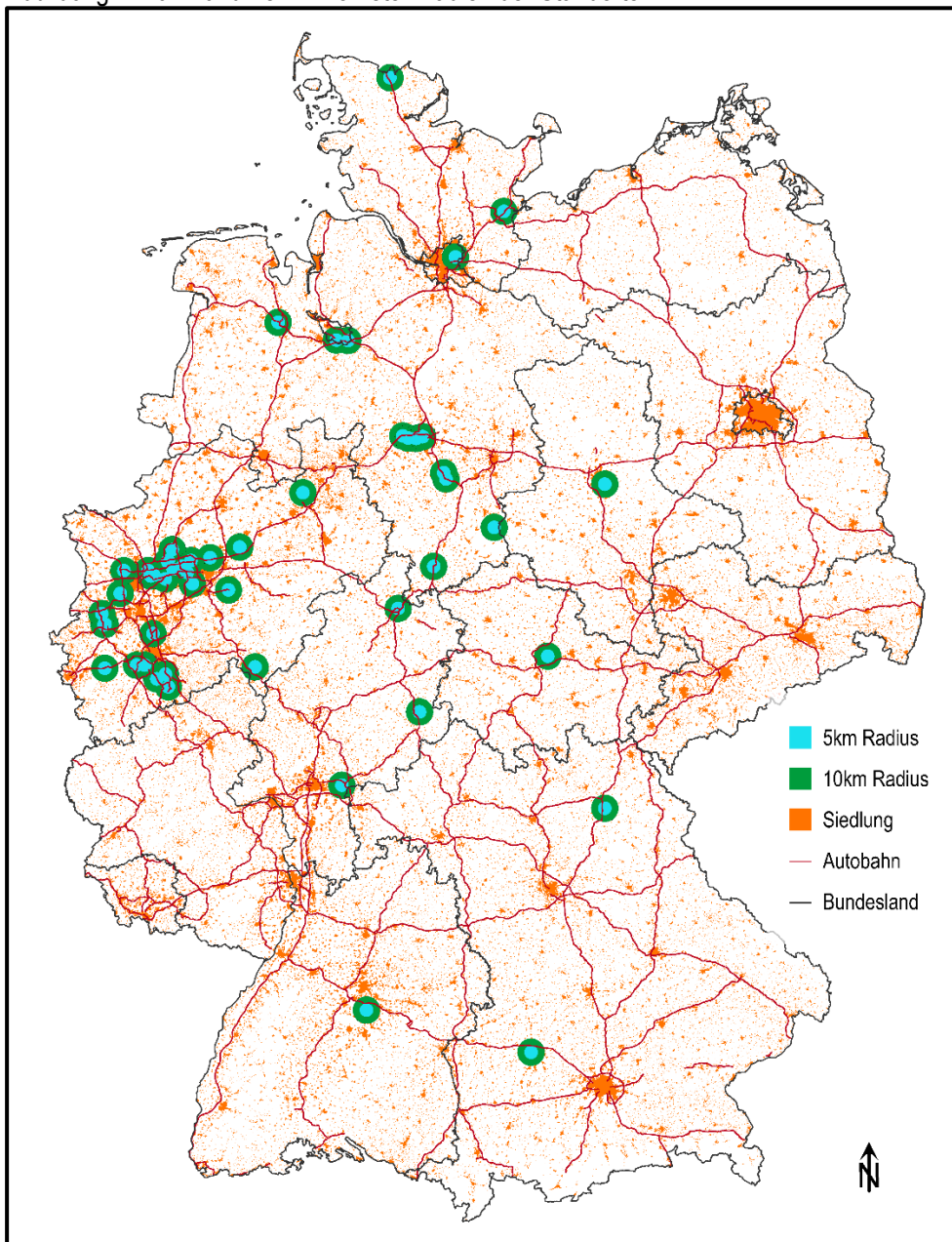
Das Kernstück dieser Arbeit liegt in 1.) der Analyse der Standorte auf Makro- und Mikroebene, 2.) der Auswertung der durch die Unternehmen bereitgestellten Kriterienkataloge sowie 3.) in der Auswertung der zur Analyse

erstellten Karten. Ergänzend wurden zwei Interviews geführt, die in die Ergebnisauswertung mit eingeflossen sind. Es wurde sowohl ein Unternehmensvertreter aus dem untersuchten Gastronomie-segment als auch ein Experte aus dem Bereich Stadtentwicklung befragt, um ein ganzheitliches Bild bezüglich der Thematik dieser Arbeit zu erhalten.

Standortmuster auf Makro- und Mikroebene

Insgesamt konnten vier realisierte Konzepte an 53 Standorte in 41 Städten ausfindig gemacht werden (Stand 31.12.2016). Untersucht wurden die vier Freestander-Konzepte Cafe del Sol, Bavaria Alm, Finca & Bar Celona und L'Osteria. Ergänzend wurde zudem das derzeit nicht realisierte Konzept der Block-Gruppe hinzugezogen. Abbildung 1 zeigt die Lage aller Standorte auf bundesweiter Ebene.

Abbildung 1: Fünf- und Zehn-Kilometer-Radien der Standorte



Quelle: Eigene Darstellung; Kartengrundlage: RegioGraph; Datengrundlage: Celona Gastro GmbH o.J.a, Celona Gastro GmbH o.J.b, Celona Gastro GmbH o.J.c, Celona Gastro GmbH o.J.d, Celona Gastro GmbH o.J.e, FR L'Osteria GmbH o.J.a, FR L'Osteria GmbH o.J.b, Celona Gastro GmbH o.J.c, Celona Gastro GmbH o.J.d, Celona Gastro GmbH o.J.e, FR L'Osteria GmbH o.J.a, FR L'Osteria GmbH o.J.c, FR L'Osteria GmbH o.J.d, FR L'Osteria GmbH o.J.e, FR L'Osteria GmbH o.J.f, FR L'Osteria GmbH o.J.g, FR L'Osteria GmbH o.J.h, FR L'Osteria GmbH o.J.i, FR L'Osteria GmbH o.J.j, FR L'Osteria GmbH o.J.k, FR L'Osteria GmbH o.J.l, FR L'Osteria GmbH o.J.m, FR L'Osteria GmbH o.J.n, Gastro & Soul GmbH o.J.a, Gastro & Soul GmbH o.J.b.

Schwerpunkt der Ansiedlung ist das Bundesland Nordrhein-Westfalen mit 60% aller Betriebsstandorte, gefolgt von Niedersachsen mit 17% aller Standorte. Bundesländer wie das Saarland, Rheinland-Pfalz oder Brandenburg hingegen weisen keine Standorte der drei Unternehmen auf. Die Hälfte aller Standorte des Konzeptes ‚Cafe del Sol‘ befinden sich in Nordrhein-Westfalen. Die verbleibenden 15 Standorte verteilen sich auf neun Bundesländer. Die Konzepte ‚Bavaria Alm‘ und ‚Finca & Bar Celona‘ weisen nur Standorte in Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen auf. ‚L'Osteria‘ ist mit Ausnahme von zwei Standorten in Augsburg und Hannover ausschließlich in der Rhein-Ruhr-Region vertreten. Wird die Einwohnerzahl betrachtet, wird deutlich, dass bis auf wenige Ausnahmen nur größere Mittelstädte, nach Definition mindestens 50.000 Einwohner (BBSR o.J.: o.S.), als Standort auftreten. Dies spiegelt sich auch in der Standortverteilung nach Bevölkerungsdichte wider. Bis auf eine Ausnahme befinden sich alle Standorte in Städten mit mehr als 550 Einwohner/km². 19% der Standorte haben eine Bevölkerungsdichte von über 2.000 Einwohner/km² und sind nach dem Landesentwicklungsplan NRW als Ballungskern einzuordnen. In die Kategorie Ballungsrandzone fallen 59% der untersuchten Standorte (Kriterien nach HEINBERG 2001: 57). Die Stadt Herne hat mit über 3.000 Einwohner/km² die höchste Einwohnerdichte und bildet mit drei Freestander-Konzepten an einem Standort die größte Konzentration. Nur 22% der Standorte sind in Gemeindegebieten mit einer Bevölkerungsdichte von weniger als 1.000 Einwohner/km² zu verorten. Aber Potential sei *„überall da wo Menschen sind, wo mehr Menschen sind, ist mehr Potential“* (Interview Unternehmensvertreter). Die Bevölkerungsdichte lässt sich somit als wichtiges Kriterium bei der Standortwahl ableiten, was auch mit den offiziellen Aussagen der Unternehmen mit Freestander-Konzepten korreliert.

Neben der Unterscheidung in Verdichtungsraum und ländlichen Raum kann die Hierarchisierung nach CHRISTALLER (1933) in Grund-, Mittel- und Oberzentren zur Einordnung von Städten vorgenommen werden. Die untersuchten Gastronomiestandorte finden sich zu 54% in Oberzentren und zu 44% in Mittelzentren wieder. Obwohl die Gastronomie *„als Einrichtung von gesellschaftlicher Bedeutung“* (TODT 2014: 205) der Funktion eines Grundzentrums nach CHRISTALLER (1933) zugeordnet wurde, findet sich in diesen nur ein Standort der untersuchten spezifischen gastronomischen Angebote. Generell lässt sich daher eine Tendenz zu Oberzentren belegen.

Kleinräumig sind differenzierte Standortmuster festzustellen. Innerhalb der Rhein-Ruhr-Region lassen sich Unterschiede erkennen. Gastronomie auf der grünen Wiese ist vor allem in Städten mit einem relativ gering ausgeprägten innerstädtischen Gastronomieangebot zu finden: In Herne ist *„die Gastronomie für ein Mittelzentrum mit 180.000 Einwohnern schon etwas unterrepräsentiert“* (Experteninterview). Diese Städte konzentrieren sich im nördlichen Ruhrgebiet. Überregional bekannte Gastronomiestandorte, wie Düsseldorf mit der Altstadt oder Bochum mit dem Bermudadreieck, verfügen über eine ausgeprägte gastronomische Infrastruktur in der Innenstadt, jedoch über keine Freestander-Angebote.

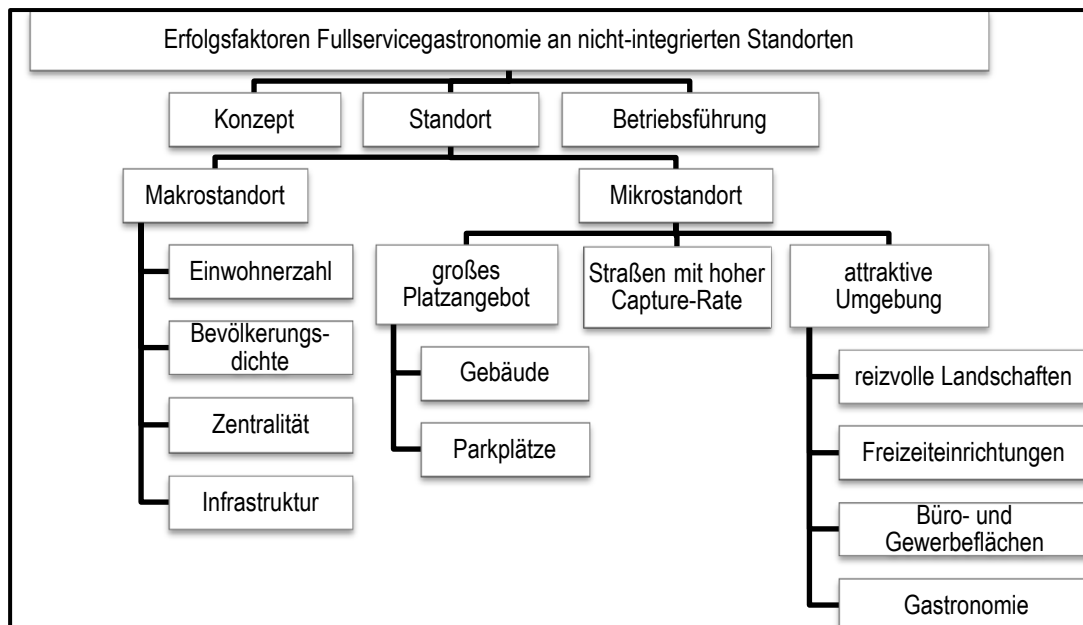
Ein weiteres Kriterium in den Standortprofilen findet sich in der Verkehrsanbindung. Die Standorte der Fullservicegastronomie sind bis auf drei Standorte alle in einer Fünf-Kilometer-Luftlinien-Entfernung zu einer Bundesautobahn zu finden (92,5% aller Standorte), im Zehn-Kilometer-Radius sogar 98% aller Standorte. Zudem wird eine flächendeckende Ansiedlung von gastronomischen Angeboten bei dem gewählten Radius von zehn Kilometern im gesamten Ruhrgebiet deutlich. Der Fünf-Kilometer-Radius schließt die Städte Duisburg und Dortmund aus und konzentriert sich im nördlichen Ruhrgebiet.

Für das Jahr 2017 wurden bereits diverse Eröffnungen bzw. Bauprojekte angekündigt (Stand 31.12.2016). Neben weiteren Freestandern im Ruhrgebiet entsteht ein L'Osteria-Freestander im Raum Berlin (Interview Unternehmensvertreter, FR L'Osteria GmbH o.J.b). Dennoch bleiben weiterhin große Potentialflächen ungenutzt. Als Beispiel kann an dieser Stelle der Großraum München angeführt werden. Neben einer guten Verkehrsinfrastruktur verfügt diese Region auch über eine hohe Bevölkerungsdichte (vgl. Abbildung 1) bleibt jedoch von den betrachteten Freestander-Betrieben komplett unbeachtet. Für das künftige Standortwahlverhalten können jedoch Änderungen prognostiziert werden. Tendenziell werden die Unternehmen weiter finanzielle und personelle Ressourcen ausbauen, daher wird sich die Ansiedlung aller Voraussicht nach weiter in Richtung von Standorten mit optimalen und präferierten Standortbedingungen verschieben (vgl. EISOLD 2014 und 2). Die Block-Gruppe, als einer der führenden Akteure des Segments, fokussiert sich bei einer potentiellen künftigen Ansiedlung von Freestandern auf Großstädte mit mindestens 150.000 Einwohnern, zum jetzigen Zeitpunkt sind die jedoch noch nicht am Markt vertreten (BLOCK GRUPPE o.J.: o.S.). Die wirtschaftliche Position dieses Unternehmens lässt eine hohe Verfügbarkeit an finanziellen Mitteln, Erfahrungswerten und somit Wissen um einen optimalen Standort vermuten. Aufgrund dessen kann neben der weiteren Ansiedlung im Verdichtungsraum Rhein-Ruhr von einer Expansion in den weiteren Metropolregionen Deutschlands ausgegangen werden. Derzeit unterrepräsentierte Potentialflächen, wie

die in München, der Hauptstadtregion Berlin und im Rhein-Main-Gebiet gewinnen durch den Ausbau finanzieller Kapazitäten zunehmend an Attraktivität.

Der Erfolg eines Unternehmens setzt sich immer aus den Faktoren ‚Konzept‘, ‚Betriebsführung‘ und ‚Standort‘ zusammen (Abbildung 2). Ausgehend von einem stimmigen Konzept sei der Standort jedoch am wichtigsten, denn *„wenn der Standort nicht stimmt, ist es sehr schwer erfolgreich zu sein“* (Interview Unternehmensvertreter). Im Gespräch mit dem Unternehmensvertreter konnte eine direkte Trennung von Standortfaktoren auf Makro- und auf Mikroebene festgestellt werden. Faktoren der Makroebene finden sich zum Großteil in den Kriterienkatalogen der Unternehmen wider (vgl. GASTRO & SOUL o.J.b: o.S., CELONA GASTRO GMBH o.J.f: o.S., BLOCK GRUPPE o.J.: o.S.). Ergänzt werden kann die Bevölkerungsdichte, wie durch den Unternehmensvertreter bestätigt wurde. Die bereits thematisierte Zentralität kann auch unter dem Aspekt des Einzugsbereichs betrachtet werden. Orte mit einer höheren Zentralitätsstufe verfügen über einen größeren Einzugsbereich (TODT 2014). Deutlich wird dies bspw. an den Parkflächen der Finca & Bar Celona in Oldenburg: *„Nicht-Stadt Oldenburg Kennzeichen [haben] einen Anteil von über 90 Prozent“* (Interview Unternehmensvertreter). Ergänzend kann aus der Zentralität also auch das Potential für viele Besucher abgeleitet werden. Neben der Betrachtung des Makrostandortes kann für die Standortprofile vor allem die Qualität des Mikrostandortes hinzugefügt werden. Die Attraktivität des näheren Umfeldes spielt eine entscheidende Rolle für die Ansiedlung eines Gastronomiebetriebs. Ähnlich wie die Standortfaktoren der Hotellerie, profitieren auch Ganztageskonzepte von naturnahen Flächen und dem *„Blick ins Grüne“* (Interview Unternehmensvertreter). Neben dem naturnahen Umfeld fördern auch Freizeiteinrichtungen, Gastronomie und Büro- und Gewerbeflächen die Attraktivität eines Standortes. An dieser Stelle können erneut die Anziehungskräfte nach NELSON (1958) als Erklärung herangezogen werden. Die Kaufkraft der Regionen hingegen findet kaum Beachtung, da es sich um *„Kleinpreiskonzepte“* handle (Interview Unternehmensvertreter). Dennoch würden kaufkraftstärkere Standorte bevorzugt realisiert werden. Weiterhin spielt die in den Kriterienkatalogen angeklungene Flächenverfügbarkeit und Verkehrsanbindung eine Rolle. Neben einem großzügigen Platzangebot, zeichnen sich die Standorte durch große Parkplätze aus. Eine ÖPNV-Anbindung wird nicht als entscheidend geachtet, wodurch sich die Ausrichtung auf den motorisierten Individualverkehr bestätigt (Interview Unternehmensvertreter). Eine Verfügbarkeit von (über-)regionaler Verkehrsinfrastruktur ist somit unabdingbar. Eine Übersicht der für den Erfolg relevanten und durch den Unternehmensvertreter hervorgehobenen Standortfaktoren zeigt Abbildung 2.

Abbildung 2: Standortwahl als Erfolgsfaktor der Fullservicegastronomie an nicht-integrierten Standorten



Quelle: Eigene Darstellung.

Fazit

Ausgangspunkt der Bachelorarbeit war die Feststellung der Expansion von Fullservicegastronomie an Ausfallstraßen bzw. auf der grünen Wiese. Untersucht werden sollte daher, welche Standortmuster sich bei der Expansion dieser Betriebe auf nicht-integrierten Flächen zeigen. Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurden die Unternehmensstandorte hinsichtlich ihrer Standortfaktoren und Lage analysiert.

Untersucht wurden die vier Freestander-Konzepte Cafe del Sol, Bavaria Alm, Finca & Bar Celona und L'Osteria. Das Kernstück dieser Arbeit liegt in der Analyse der Standorte auf Makro- und Mikroebene. Ergänzend wurden Experteninterviews geführt, die in die Ergebnisauswertung mit eingeflossen sind. Als für die Analyse der Standorte wichtige Standorttheorien konnten auf Mikroebene die Modelle der räumlichen Konzentration nach NELSON (1958) ermittelt werden. Auf Makroebene spielt hinsichtlich der Größe und dem Einzugsbereich einer Stadt die Theorie der zentralen Orte nach CHRISTALLER 1933 eine Rolle. Heuristische Verfahren zeigen sich in der Entscheidungsfindung bezüglich eines Standortes. Je nach Konzept werden die Faktoren aus den Kriterienkatalogen unterschiedlich gewichtet. Die durch die Unternehmen bereitgestellten Standortprofile spiegeln viele der Standortfaktoren nach REISEN (1984) und KULKE (2013) wider. Ergänzend wurden Experteninterviews geführt, die in die Ergebnisauswertung mit eingeflossen sind.

Die empirische Untersuchung ergab auf bundesweiter Ebene eine Konzentration der Standorte im Rhein-Ruhr-Gebiet. Insgesamt liegen 32 Standorten (60%) in Nordrhein-Westfalen. Bei der Wahl eines Zehn-Kilometer-Radius' um jeden Standort, konnte eine nahezu flächendeckende Versorgung im gesamten Ruhrgebiet festgestellt werden. Die Ansiedlung der einzelnen Standorte im Ruhrgebiet findet zumeist in Städten mit gering ausgeprägter gastronomischer Infrastruktur statt und sammelt sich daher im nördlichen Ruhrgebiet. Im Besonderen werden konzeptbedingt Standorte mit sehr guter Verkehrsinfrastruktur gewählt. Auf Mikroebene konnte an sechs Standorten eine Gastronomieagglomeration von zwei oder mehr Betrieben ermittelt werden. Diese profitieren durch gemeinsame Anziehungskräfte. Das Cafe del Sol nimmt eine Pionier-Rolle ein und ist in jeder Agglomeration als Initiator vertreten. Die eingangs gestellten Hypothesen konnten zum Teil verifiziert werden. Hypothese 1 besagt, dass die Ansiedlung von Fullservicegastronomiebetrieben auf nicht-integrierten Flächen in Orten mit oberzentralen Funktionen erfolgt. Es konnte festgestellt werden, dass über 50% der Standorte in Oberzentren liegen. Da 92% der Standorte in Fünf-Kilometer-Luftlinie zu einer Autobahn zu finden sind, und bei einem Umkreis von zehn Kilometer 98%, kann Hypothese 2, das Vorhandensein von sehr guter Verkehrsinfrastruktur, bestätigt werden. Da derzeit nur sechs Gastronomieagglomerationen vorliegen, kann Hypothese 3 zum jetzigen Zeitpunkt nicht bestätigt werden.

Zur Beantwortung der eingangs gestellten Forschungsfrage „*Welche Standortmuster zeigen sich bei der Expansion von Fullservicegastronomie auf nicht-integrierten Flächen?*“ kann daher gesagt werden, dass sich eine Konzentration in Verdichtungsräumen feststellen lässt. Die Standorte der Freestander-Gastronomie zeichnen sich durch eine überregionale Verkehrsinfrastruktur aus und verfügen zumeist über eine hohe Bevölkerungsdichte. Zusätzlich konnten weitere zentrale Standortfaktoren auf kommunaler Ebene ermittelt werden. Nicht-integrierte Flächen verfügen über ein großes Platzangebot, was die Ausrichtung auf Individualverkehr unterstützt. Die Anbindung an Ein- und Ausfallstraßen stellt sich als vorteilhaft für Unternehmen heraus. Darüber hinaus ist die Lage in einem naturnahen und durch attraktive Angebote ausgestatteten Umfeld förderlich.

Die Bachelorarbeit kann als Grundlage für weitere Forschungsvorhaben z. B. bezüglich der Wechselwirkung von Freestander-Konzepten und innenstadtorientierter Gastronomie dienen. Zudem können die Ergebnisse denen von SEIZER (2008) und ggf. folgenden Standortanalysen von weiteren Gastronomiesegmenten gegenüber gestellt werden. Zukünftig könnten somit Ansiedlungsschwerpunkte aller Gastronomiesegmente verglichen werden. Des Weiteren können Gastronomen Potentialflächen auf bundesweiter Ebene ableiten.

Literatur

- BBSR (o.J.): Laufende Stadtbeobachtung - Raumabgrenzungen. http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbbeobachtung/Raumabgrenzungen/StadtGemeindetyp/StadtGmeindetyp_node.html (24.01.2017).
- BLOCK GRUPPE (o.J.): Das ideale Grundstück für einen Block House Freestander. <https://www.blockgruppe.de/block-holding/ebk-immobilien/> (24.01.2017).
- CELONA GASTRO GMBH (o.J.a): Finca & Bar Celona Bielefeld. <https://celona.de/mein-celona/details/finca-bar-celona-bielefeld> (02.02.2017).
- CELONA GASTRO GMBH (o.J.b): Finca & Bar Celona Essen Borbeck. <https://celona.de/mein-celona/details/finca-barcelona-essen-borbeck> (02.02.2017).
- CELONA GASTRO GMBH (o.J.c): Finca & Bar Celona Essen Steele. <https://celona.de/mein-celona/details/finca-bar-celona-essen-steele> (02.02.2017).
- CELONA GASTRO GMBH (o.J.d): Finca & Bar Celona Hannover Marienwerder. <https://celona.de/mein-celona/details/finca-bar-celona-hannover-marienwerder> (02.02.2017).
- CELONA GASTRO GMBH (o.J.e): Finca & Bar Celona Oldenburg. <https://celona.de/mein-celona/details/finca-bar-celona-oldenburg> (02.02.2017).
- CELONA GASTRO GMBH (o.J.f): Firmen Info Finca Bar Celona. <https://celona.de/fileadmin/public/Firmen-Info/FBC.pdf> (02.02.2017).
- CHRISTALLER, WALTER (1933): Die zentralen Orte in Süddeutschland : eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen. Jena: G. Fischer.
- DEHOGA BUNDESVERBAND (2016) (Hg.): Systemgastronomie in Deutschland 2015. Berlin.
- DIE SYSTEMGASTRONOMIE (o.J.): Segmente der Systemgastronomie. <http://www.diesystemgastronomie.de/segmente-der-systemgastronomie/> (29.10.2016).
- EISOLD, HANS-ELMAR (2014): Entscheidungsproblem Unternehmen - Standort. Vergleich normativer, behavioristischer und struktureller Standortanalyseansätze. Ludwig-Maximilians-Universität München.
- FOOD-SERVICE (2009): L'Osteria: 1. Freestander startet morgen in Augsburg. http://www.cafe-future.net/gastro/branchennews/pages/L'Osteria-1-Freestander-startet-morgen-in-Augsburg_16401.html (29.10.2016).
- FR L'OSTERIA GMBH (o.J.a): Augsburg. <http://losteria.de/restaurant/augsburg/> (27.01.2017).
- FR L'OSTERIA GMBH (o.J.b): Berlin Mahlsdorf. <http://losteria.de/restaurant/berlin-mahlsdorf/> (27.01.2017).
- FR L'OSTERIA GMBH (o.J.c): Bochum. <http://losteria.de/restaurant/bochum/> (02.02.2017).
- FR L'OSTERIA GMBH (o.J.d): Bonn. <http://losteria.de/restaurant/bonn/> (02.02.2017).
- FR L'OSTERIA GMBH (o.J.e): Bornheim. <http://losteria.de/restaurant/bornheim/> (02.02.2017).
- FR L'OSTERIA GMBH (o.J.f): Düren. <http://losteria.de/restaurant/dueren/> (02.02.2017).
- FR L'OSTERIA GMBH (o.J.g): Gelsenkirchen. <http://losteria.de/restaurant/gelsenkirchen/> (02.02.2017).
- FR L'OSTERIA GMBH (o.J.h): Hannover-Vahrenwalder. <http://losteria.de/restaurant/hannover-vahrenwalder/> (02.02.2017).
- FR L'OSTERIA GMBH (o.J.i): Herne. <http://losteria.de/restaurant/herne/> (02.02.2017).
- FR L'OSTERIA GMBH (o.J.j): Hürth. <http://losteria.de/restaurant/huerth/> (02.02.2017).
- FR L'OSTERIA GMBH (o.J.k): Langenfeld. <http://losteria.de/restaurant/langenfeld/> (02.02.2017).
- FR L'OSTERIA GMBH (o.J.l): Mönchengladbach. <http://losteria.de/restaurant/moenchengladbach/> (02.02.2017).
- FR L'OSTERIA GMBH (o.J.m): Oberhausen. <http://losteria.de/restaurant/oberhausen/> (02.02.2017).
- FR L'OSTERIA GMBH (o.J.n): Troisdorf. <http://losteria.de/restaurant/troisdorf/> (02.02.2017).
- FRANCHISE LOUNGE (o.J.): Vapiano: 2014 bisher erfolgreichstes Jahr - mit Freestander-Konzept weiter auf Expansionskurs. <http://www.franchise-lounges.de/news/vapiano-2014-bisher-erfolgreichstes-jahr-mit-freestander-konzept-weiter-auf-expansionskurs.html> (29.10.2016).
- GASTRO & SOUL GMBH (o.J.a): Bavaria Alm. Standorte. <https://www.bavariaalm.de/standorte/> (02.02.2017).
- GASTRO & SOUL GMBH (o.J.b): Deine Lieblingsvilla. <https://www.cafedelsol.de/standort> (02.02.2017).
- GASTRO & SOUL GMBH (o.J.c): Herzlich willkommen bei der Gastro & Soul. http://www.gastrosoul.de/index.php?id=gastro_soul_firma (29.10.2016).
- HEINEBERG, HEINZ (2008): Stadtgeographie. 3., aktualisierte und erw. Aufl. Paderborn: Schöningh (Grundriss allgemeine Geographie, 2166).
- KULKE, ELMAR (2013): Wirtschaftsgeographie. 5., aktualisierte Aufl. Paderborn: Schöningh (utb-studi-e-book, 2434).

- LEBERZAMMER, ARMIN (2015): So läuft's im Vapiano-Freestander in Fürth. <https://www.ahgz.de/unternehmen/so-laeufts-im-vapiano-freestander-in-fuerth,200012223940.html> (29.10.2016).
- NELSON, RICHARD L. (1958): The Selection of Retail Location. New York: Dodge.
- REISEN, MICHAEL (1984): Wo lasse ich mich nieder?, in: fast food-praxis, Nr. 11, 1984, S. 50-52.
- SEIZER, CHRISTIAN (2008): Standortfaktoren für die Spitzengastronomie in Deutschland – in relationaler Perspektive. In: Schlesinger, Dieter Matthew (Hg.) (2008): Branchenspezifische Standortforschung aus relationaler Perspektive. München: Univ. Selbstverl. des Lehrstuhls für Wirtschaftsgeographie (WRU Berichte, 33).
- TODT, HORST (2014): Die Struktur des Wirtschaftsraumes: Eine vergleichende Betrachtung der Konzeptionen von Walter Christaller und August Lösch. In: Beckmann, Martin J.; Trautwein, Hans-Michael (Hg.) (2014): Die Entwicklung der Raumwirtschaftslehre von ihren Anfängen bis in die Gegenwart. Berlin: Duncker & Humblot (Schriften des Vereins für Socialpolitik, N.F., 115,29).
- WOLF, REINALD (2011): Freestander bietet Gestaltungsraum. <http://www.abzonline.de/fokus/freestander-bietet-gestaltungsraum,7069290125.html> (29.10.2016).

Kurzfassung der Bachelorarbeit von **Laura Schäfer**, betreut durch Prof. Dr. Martin Franz, Universität Osnabrück, Institut für Geographie, Seminarstraße 19 a/b, 49074 Osnabrück
E-Mail: laura-schaefer@outlook.de

Bericht zur Jahrestagung AK Geographische Handelsforschung 2017

Alexandra APPEL, Sina HARDAKER (Würzburg)

Unter dem Titel *„Innenstädte im Wettbewerb zwischen inhabergeführten Einzelhandel, Filialisten und neuen Vertriebsformen“*, widmete sich die diesjährige Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung einer sowohl für die Praxis als auch für die Wissenschaft hochgradig relevanten Thematik. Standardisierung und Uniformierung der Innenstädte durch Filialisierung, nicht zeitgemäße Handelsimmobilien, welche gerade im Wettbewerb mit nicht-integrierten Standortlagen Nachteile aufweisen, schlechte PKW-Erreichbarkeit, demographischer Wandel und nicht zuletzt Onlinehandel und Digitalisierung sind Prozesse, welche Innenstädte und ihren Einzelhandel scheinbar bedrohen. Diese Aspekte wurden am 12. und 13. Mai 2017 von über 50 TeilnehmerInnen und 17 ReferentInnen aus Wissenschaft und Praxis an der Universität Würzburg diskutiert.

Eröffnet wurde die Jahrestagung von Jürgen RAUH (Universität Würzburg) und Simone STRELLER (Handelsverband Bayern). Jürgen RAUH wies in seiner Begrüßung auf die ökonomische und soziale Bedeutung des innerstädtischen Einzelhandels hin und betonte die bereits genannten Herausforderungen, auf welche der Handel in Innenstädten nicht nur widerstands- respektive anpassungsfähig (re)agiert, sondern auch innovativ: Neben etablierten inhabergeführten Betrieben und Filialisten treten immer wieder neue Organisations-, Kooperations- und Vertriebsformen gerade in den Innenstädten in Erscheinung.

Simone STRELLER rückte im Rahmen ihrer Grußworte die Bedeutung der Sichtbarkeit von Einzelhändlern im Internet in den Vordergrund. Nicht zwingend eine eigene Website, jedoch die Eintragung in Portale wie Google oder Facebook sollte für inhabergeführte Einzelhändler, welche den Online-Handel nach wie vor oft als „Schreckgespenst“ sähen, selbstverständlich sein.

Den inhaltlichen Auftakt bildeten Vorträge rund um das Thema *„Innerstädtischer Einzelhandel im Wettbewerb“*. Wolfgang WEIER (Stadtmarketing „Würzburg macht Spaß“ e.V.) stellte zu Beginn das Quartiers- und Baustellenmanagement der Kaiserstraße, dem Bindeglied zwischen Würzburger Hauptbahnhof und Innenstadt, aus praktischer Perspektive vor. Im Rahmen der bevorstehenden Landesgartenschau 2018 in Würzburg unterliegt dieser Straßenzug, der seit den 1990ern von „Trading-Down“-Prozessen geprägt ist, weitreichenden städtebaulichen Umbaumaßnahmen, die auch die Attraktivität der Straße als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort steigern sollen.

Ralf KLEIN (Universität Würzburg) präsentierte in seinem Vortrag *„Monitoring des innerstädtischen Einzelhandels Würzburgs“* Entwicklungen und Ergebnisse der bereits seit 2006 bestehenden Kooperation zwischen der Stadt Würzburg und dem Lehrstuhl für Geographie und Regionalforschung.

Tobias DICHTL (Helaba Invest) bot mit seinem Vortrag zu *„Innerstädtischem Einzelhandel aus dem Blickwinkel institutioneller Investoren“* einen weiteren Beitrag aus praktischer Perspektive. Im Vordergrund stand der Einfluss institutioneller Investoren auf innerstädtische Entwicklungen und Handelsimmobilien.

Oda Maria HOFFMANN (Universität Würzburg) stellte Vorgehensweise und Forschungsschwerpunkte ihrer laufenden Masterarbeit zum Thema *„Fast Fashion und die Auswirkungen auf den deutschen Einzelhandelssektor, Einzelhandelsstandorte und Handelsimmobilien“* vor. Matthias MENSING, Cordula NEIBERGER (Universität Aachen) und Klaus ZEHNER (Universität Köln) beendeten die Vortragsreihe des ersten Tages mit einer Präsentation zu *„Wer kauft Produkte im Internet und wer kauft sie im Laden? Eine statistische Analyse sozioökonomischer und räumlicher Determinanten des Einkaufsverhaltens“* und stellten darin erste Ergebnisse einer städte- und universitätsübergreifenden Haushaltsbefragung in Aachen, Bochum, Bonn, Dortmund, Köln und Münster vor.

Im Anschluss an die Vorträge des ersten Tages vergab der Arbeitskreis Geographische Handelsforschung auch in diesem Jahr wieder Preise für herausragende Abschlussarbeiten. Die diesjährigen Preisträgerinnen Franziska DEDEKIND (Otto Wulff BID Gesellschaft mbH) und Vanessa HULLERMANN (Braunschweig Zukunft GmbH) präsentierten die wichtigsten Ergebnisse ihrer Arbeiten in Kurzvorträgen vor den TagungsteilnehmerInnen. Der erste Veranstaltungstag endete mit der Mitgliederversammlung und einem anschließenden gemeinsamen Abendessen.

Abbildung 1: Die TeilnehmerInnen der Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung am 12. Und 13. Mai 2017 in Würzburg.



Foto: HARTMANN

Der zweite Vortragstag wurde mit einem Varia-Veranstaltungsblock eröffnet, in dem für die Geographische Handelsforschung relevante Themen vorgestellt wurden, die nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit dem übergeordneten Tagungsthema zu Innenstädten standen. Inka GERSCH und Martin FRANZ (Universität Osnabrück) beleuchteten Einzelhandelsdynamiken in der Türkei in ihrem Vortrag *„Die Welle schwappt zurück – Ausländische Devestitionen im türkischen Lebensmitteleinzelhandel“*, Ulrich JÜRGENS (Universität Kiel) erörterte im Rahmen seines Vortrages die Frage *„Wer kauft eigentlich im Dorfladen ein? Untersuchungen in ländlichen Regionen Deutschlands“* und Sina HARDAKER (Universität Würzburg) analysierte die *„sich wandelnden Rolle internationaler Lebensmitteleinzelhändler in China.“*

Der letzte Beitragsblock war den im Jahr 2016 eingerichteten State-of-the-art-Arbeitsgruppen des AKs gewidmet. Darin sollen im Rahmen kleiner Gruppen unterschiedliche AK-relevante Themenschwerpunkte aufgearbeitet werden. Die Arbeitsgruppenleiter von drei der fünf Gruppen präsentierten erste Ergebnisse zum Stand der Forschung in der Geographischen Handelsforschung hinsichtlich der angewendeten Forschungsmethoden (Jürgen RAUH) sowie der beiden Themenschwerpunkte Nahversorgung (Ulrich JÜRGENS) und Handelsimmobilien (Kurt KLEIN).

Zum Abschluss der Tagung fand eine Exkursion zu Herausforderungen und Innovationen im innerstädtischen Einzelhandel Würzburgs unter Leitung von Simone STRELLER statt. Dabei konnten die TeilnehmerInnen in fünf Kurzterminen mit Würzburger Einzelhändlern Probleme und Potentiale in und für Innenstädte diskutieren.

Im Rahmen der Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung konnten erneut aktuelle Fragen und Ergebnisse sowohl aus praktischer als auch aus wissenschaftlicher Perspektive präsentiert und diskutiert werden. Das nächste Jahrestreffen des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung wird voraussichtlich vom 7. bis 9. Juni 2018 in Lüneburg, gemeinsam mit dem Arbeitskreis Verkehrsgeographie, unter der Schirmherrschaft der Leuphana Universität Lüneburg stattfinden. Alle Interessierten sind hierzu herzlich eingeladen.

Protokoll der Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung am 12.5.2017 in Würzburg (18.05 – 18.40 Uhr)

TOP 1: Begrüßung und Genehmigung der Tagesordnung

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

TOP 2: Genehmigung des Protokolls der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises am 3.6.2016 in Köln

Einwände oder Korrekturen zum Protokoll werden nicht vorgebracht. Das Protokoll wird per Akklamation genehmigt.

TOP 3: Bericht der Sprecher

Herr Rauh berichtet für den Sprecherrat.

2018 wird die gemeinsame Jahrestagung des AK GHF mit dem AK Verkehr in Lüneburg stattfinden. Vorgesehen sind drei Tage (7.-9.6.2018), da von einem großen Themenkreis und zahlreichen Beiträgen aus den beiden Arbeitskreisen auszugehen ist.

Auf dem diesjährigen Kongress für Geographie in Tübingen ist der Arbeitskreis mit drei Fachsitzungssequenzen vertreten. Auch auf internationalen Kongressen ist der AK präsent.

Wie bei der letztjährigen AK-Tagung besprochen, wurde der state of the art in fünf Themenbereichen analysiert. In der aktuellen Tagesordnung der laufenden Tagung werden hierzu am Samstag Zwischenberichte gegeben.

Herr Kulke ruft dazu auf, für die Berichte des AK, Hinweise auf Abschlussarbeiten mit Handelsbezug einzureichen (Titel, Mailadresse des Verfassers / der Verfasserin). Zuständig ist in Berlin jetzt die studentische Hilfskraft Caroline Schack. Für die Berichte des Arbeitskreises können bis zum 15.6.2017 Beiträge eingereicht werden. Auf der AK-Homepage gibt es die Rubrik „Aktuelle Studien zum Einzelhandel“, wo alle Formen aktueller Berichte eingestellt werden können.

TOP 4: Bericht der Schriftleiterin (Dr. Alexandra Appel)

Im abgelaufenen Jahr wurden 61 Bände der Schriftenreihe verkauft und weitere 36 als Jahregaben an Mitglieder ausgegeben. Zwei neue Bände (zur letzten Tagung und eine Dissertation) stehen vor dem redaktionellen Abschluss und werden demnächst (nacheinander) als Print und online-Leseversion (auf der Verlags-Homepage, Verlinkung auf Berliner AK-Homepage wird empfohlen) publiziert. Die Bände 1-10 werden als kostenlose online-Versionen auf der Berliner AK-Homepage veröffentlicht. In einem Abstellraum der Universität Würzburg sind noch alte Bände der Schriftenreihe „aufgetaucht“. Ein Vorschlag aus dem Plenum wird realisiert: Die Bände werden den Mitgliedern zur kostenlosen Bestellung gegen Übernahme der Versandkosten offeriert.

Die Liste von Bibliotheken für den Schriftenreihenversand wird derzeit vervollständigt, etwaige Anregungen sind willkommen.

Aus dem Plenum wird vorgeschlagen Online-Schriften auch bei ResearchGate hochzuladen. Frau Appel verweist darauf, dass eine kostenlose online-Version ab dem Band 11 nicht vorgesehen ist, daher können auch keine vollständigen pdfs auf ResearchGate hochgeladen werden. Um die Online-Präsenz zu steigern ist aber eine Art „erste Seite“ (Autor, Titel, Abstract, Verweis zu Verlag und AK-Homepage) nach spezifischer Formatierungsvorlage möglich und sinnvoll. Sie schlägt vor, einen Leitfaden hierzu anzufertigen, damit die besagten Tätigkeiten auf die Verfasser/innen bzw. Bandherausgeber verlagert werden können.

Frau Appel schlägt aufgrund des Bedarfes an thematisch spezifizierten Publikationen vor, von der diesjährigen Jahrestagung keinen Schriftenreihenband zu erstellen oder aber eine Kombination mit den Beiträgen beim Dt. Kongress für Geographie anzustreben. Die letztgenannte Variante findet im Plenum Bevorzugung.

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

Der letzte Kassenbericht wurde anlässlich der Jahrestagung 2016 erstellt, datiert vom 1.6.16 und umfasste die Zahlvorgänge bis zum 20.5.2016. Die folgende Darstellung über die Einnahmen und Ausgaben des Arbeitskreises umfasst den Zeitraum 21.5.2016 bis zum 9.5.2017.

Kassenvorgänge 21.5.2016 – 9.5.2017	Einnahmen (€)	Ausgaben (€)	Kassenstände (€)
Mitgliedsbeiträge und Berichte-Abonnements 2016/17	5.304,00		21.5.2016: 12.283,13 9.5.2017: 12.835,94
Einnahmen AK-Schriftenverkauf	173,00		
Kosten Jahrestagung (2016, kleiner Teil auch 2017)		1.136,45	
Druck- und Portokosten AK-Berichte		1.930,76	
Druck- und Portokosten AK-Schriftenreihe		69,50	
AK-Preisgelder 2017		600,00	
Fahrtkosten		1.147,10	
Internetdomain		17,85	
Stornokosten		3,88	
Kontoführungsgebühren		18,65	
Summe	5.477,00	4.924,19	
Saldo	+ 552,81		+ 552,81

AK-Mitglieder, Berichte-Abonnenten	2/99	12/99	12/00	12/01	12/02	12/03	12/04	12/05	12/06	12/07	12/08	12/09	12/10	12/11	12/12	12/2013
Vollmitglieder, Personen	12	53	71	73	87	94	98	105	110	127	125	137	140	152	155	149
Studentische Mitglieder	-	-	-	-	1	3	11	22	25	24	24	26	27	36	34	32
Mitgliedsinstitutionen	1	2	4	4	6	7	7	9	11	11	11	13	14	12	12	11
AK-Berichte-Abonnenten	-	1	2	3	3	5	5	4	5	5	5	7	6	6	5	5

AK-Mitglieder, Berichte-Abonnenten	12/2014	6/2015	6/2016	5/2017											
Vollmitglieder, Personen	149	148	157	156											
Studentische Mitglieder	31	30	33	27											
Mitgliedsinstitutionen	8	8	7	4											
AK-Berichte-Abonnenten	5	5	4	3											

Die Einnahmen überstiegen im abgelaufenen Jahr die Ausgaben. Größere Abweichungen in den einzelnen Positionen hängen mit der Datierung von Zahlvorgängen zusammen. So sanken die Ausgaben für Preisgelder auf weniger als ein Drittel, weil im Vorjahr rechnungstechnisch zwei Preisjahrgänge zu Buche schlugen, diesmal nur für 2017. Auch der Umstand, dass kein Schriftenreihendruck in den Betrachtungszeitraum fiel, minderte die Kosten, wobei dies in etwa ausgeglichen wurde durch Nettokosten für die Jahrestagung 2016 (statt Überschuss 2015). Die anderen Positionen änderten sich im Betrag nur wenig. Unterm Strich verbleibt bei etwas niedrigeren Einnahmen als 2016 und deutlich geringeren Ausgaben ein kleines Plus, während 2016, wiederum aus Datierungsgründen, ein Rückgang des Bestandes zu konstatieren war. Im mehrjährigen Vergleich ist die Bilanz ausgeglichen.

Der Mitgliederstand zeigt sich gegenüber den letzten Jahren leicht erniedrigt. Auch das liegt an den üblichen kleinen Schwankungen – einigen Austritten, meist zum Jahresende und aus beruflichen Neuorientierungen heraus, folgen verteilt über das Jahr einige Eintritte, im Gegensatz zum letzten Jahr diesmal mit dem Resultat einer kleinen negativen Nettoänderung.

TOP 6: Verschiedenes

Herr Jürgens weist auf den IGU-Kongress in Quebec 2018 hin, die Einreichung von Sessions ist möglich.

Ein Teilnehmer regt zur Kostensenkung und aus Umweltgründen an, den Rundbrief als pdf-Dokument zu versenden. Im Plenum wird zum Teil eingewandt, dass die Printzusendung für Mitglieder einen begünstigenden Komfortvorteil darstellt, insbesondere wenn die Einstellung auf der Internetseite mit Zeitverzug erfolgt. Herr Kulke wird diese Frage zur weiteren Beratung in die nächste Sprechersitzung mitnehmen.

Protokoll: P. Pez

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2017	Versorgt Altern im Quartier? Auswirkungen struktureller Veränderungen im Lebensmitteleinzelhandel auf die Nahversorgung einer alternden Bevölkerung im Stadtteil: ein kritische Analyse aktueller Entwicklungen am Beispiel Kiel – MA	Prof. Dr. Ulrich Jürgens und Prof. Dr. Robert Hassink Kiel	Stephan Eckert
2017	Nicht-integrierte Standorte in der Fullservicegastronomie – Ansiedlungsmuster in Deutschland – BA	Prof. Dr. Martin Franz Osnabrück	Laura Schäfer
2017	Online-Strategien von Bekleidungseinzelhändlern in Innenstädten am Beispiel Osnabrück – MA	Prof. Dr. Martin Franz Osnabrück	Katharina Knorren
2017	Business Improvement Districts: Potenziale und Risiken eines BID-Gesetzes in Niedersachsen unter Berücksichtigung vorhandener Quartiersstrukturen und städtebaulicher Entwicklungen am Beispiel Osnabrück – MA	Prof. Dr. Martin Franz Osnabrück	Kathrin Meemken
2017	Lokale Online-Marktplätze als Perspektive für den stationären Einzelhandel – Eine Untersuchung am Beispiel der Stadt Rheine – MA	Prof. Dr. Martin Franz Osnabrück	Jana Gerdes
2017	Revitalisierung von Shopping-Centern. Probleme, Maßnahmen, Erfolge – BA	Prof. Dr. Cordula Neiberger	E. Hashani
2017	Entwicklung und Konzeptionierung eines GIS-gestützten Standortbewertungssystems für den Einzelhandel. Am Beispiel der Stadt Aachen – MA	Prof. Dr. Cordula Neiberger	N.N.
2017	Die Auswirkungen des Onlinehandels auf die Immobiliennachfrage in den Innenstädten – MA	Prof. Dr. Cordula Neiberger	N.N.
2016	Logistiksysteme des Onlinehandels. Distributionszentren in Deutschland – BA	Prof. Dr. Cordula Neiberger	N.N.
2016	Online-Strategien des stationären Einzelhandels am Beispiel des Belgischen Viertels in Köln – BA	Prof. Dr. Cordula Neiberger	N.N.
2016	Die Auswirkungen aktueller gesellschaftlicher Trends auf den Sporeinzelhandel. Unter besonderer Berücksichtigung der Lebenszyklustheorie der Betriebsformen – MA	Prof. Dr. Cordula Neiberger	N.N.
2016	E-Commerce-Strategien des stationären Handels. Am Beispiel des Schuheinzelhandels in der Städtereion Aachen – MA	Prof. Dr. Cordula Neiberger	S. Sallen
2016	Untersuchung von Einkaufsverhalten unter dem Aspekt der Reduzierung des MIV am Beispiel Aachens – MA	Prof. Dr. Cordula Neiberger	B. Schmauder

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2017 können die Mitglieder des Arbeitskreises (Ausnahme: Studentische Mitglieder) ihre Jahresgabe unter den im aktuellen Jahr erschienenen Bänden (s.u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahresgabe, sowie weiterer Bände zu dem ermäßigten Mitgliederpreis (-25%) bitte schriftlich an:

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

Die redaktionelle Betreuung der Reihe liegt in den Händen von Dr. Alexandra Appel (Universität Würzburg). Bitte wenden Sie sich mit Manuskripten, Anfragen nach Rezensionsexemplaren und Hintergrundinformationen zur Schriftenreihe an alexandra.appel@uni-wuerzburg.de.

Verfügbare Bände in der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
25	DANNENBERG, Peter/ WILLKOMM, Maximilian/ ZEHNER, Klaus (Hrsg.)	Einzelhandel in Deutschland	2017	192	19,- (25,-)
24	FRANZ, Martin/ GERSCH, Inka (Hrsg.)	Online-Handel ist Wandel	2016	181	19,- (25,-)
23	WIELAND, Thomas	Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten	2015	289	26,- (35,-)
22	KULKE, Elmar/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Das Shopping Center Phänomen: Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen	2014	165	19,- (25,-)
21	SCHUBERT, Fabian	Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität – Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen	2014	317	26,- (35,-)
20	DICHTL, Tobias	Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt. Untersucht am Beispiel Würzburg	2013	199	19,- (25,-)
19	KLEIN, Kurt (Hrsg.)	Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse	2013	352	26,- (35,-)
18	FRANZ, Martin (Hrsg.)	Lieferketten im Einzelhandel	2013	173	19,- (25,-)
17	JÜRGENS, Ulrich	Discounterwelten	2011	152	19,- (25,-)
16	ACKER, Kristin	Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi. Eine Fallstudie zur Internationalisierung im Einzelhandel	2010	268	26,- (35,-)
15	KULKE, Elmar/ PÄTZOLD, Kathrin (Hrsg.)	Internationalisierung des Einzelhandels. Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen	2009	114	19,- (25,-)
14	PÜTZ, Robert (Hrsg.)	Business Improvement Districts	2008	162	19,- (25,-)
13	KLEIN, Ralf/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung	2006	120	19,- (25,-)

12	SALM, Volker	Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen. Evaluationen ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung	2006	199	26,- (35,-)
11	KULKE, Elmar	Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster	2005	145	19,- (25,-)
10	SCHELLENBERG, Jörn	Innenstadt – Grüne Wiese – Bunter Bildschirm: Auswirkungen des endverbraucherbezogenen E-Commerce auf die Angebots- und Standortstruktur des Einzelhandels und einzelhandelsrelevanter Dienstleistungen	2005	208	26,- (35,-)
9	GOTTERBARM, Cornelia	US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland – Fakten, Trends und Theorien	2003	231	26,- (35,-)
8	DUCAR, Dirk / RAUH, Jürgen (Hrsg.)	E-Commerce und Handelsforschung - Beiträge zur Theorie und Forschungspraxis	2003	101	19,- (25,-)
7	HAHN, Barbara	50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung	2002	191	26,- (35,-)
6	POPP, Monika	Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Standorte in Bayern	2002	186	26,- (35,-)
5	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Der gekaufte Verstand - Was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel?	2001	101	19,- (25,-)
4	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte	2000	110	19,- (25,-)
3	SCHRÖDER, Frank	Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München	1999	186	26,- (35,-)
2	HEINRITZ, Günter (Hrsg.)	Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung	1999	136	vergriffen
1	PÜTZ, Robert	Einzelhandel im Transformationsprozess. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen	1998	278	26,- (35,-)

* für Mitglieder, in Klammern für Nicht-Mitglieder

Versand an Mitglieder des Arbeitskreises: AK Geographische Handelsforschung, c/o Karin Menz, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, D-97074 Würzburg, E-Mail: karin.menz@uni-wuerzburg.de
Redaktion: Dr. Alexandra Appel, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, D-97074 Würzburg, E-Mail: alexandra.appel@uni-wuerzburg.de

Impressum

Redaktionsteam

Prof. Elmar Kulke
Tel.: (030) 2093 6814
E-Mail: elmar.kulke@geo.hu-berlin.de

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

Mattias Romberg (M.A.)
Tel.: (030) 2093-6887
E-Mail: mattias.romberg@geo.hu-berlin.de

Carolin Schack (B.Sc.)
Tel.: (030) 2093-6851
E-Mail: carolin.lena.schack@hu-berlin.de

Postanschrift und Fax

Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin
Abt. Wirtschaftsgeographie
Unter den Linden 6
10099 Berlin
Fax: 2093-6856

Hinweise für die Einsendung von Beiträgen

- Die Redaktion bittet alle Beiträge als Email-Attachement (optional auch per CD, Fax oder Post) einschließlich Grafiken/Abbildungen unter Nennung von Autor, Institution, Anschrift (einschließlich E-Mail) zu übersenden.
- Arbeitskreismitglieder aus den Universitätsinstituten werden gebeten, uns über abgeschlossene und laufende Diplomarbeiten und Dissertationen zur Geographischen Handelsforschung auf dem Laufenden zu halten, um einmal pro Jahr eine entsprechende Zusammenstellung (Autor, Titel, Jahr, Institut, Betreuer/in) im Rundbrief veröffentlichen zu können.

Erscheinungstermine und Einsendefristen für die nächsten Ausgaben

- Nr. 42 erscheint im Dezember 2017, Redaktionsschluss ist am 15. November 2017
- Nr. 43 erscheint im Juli 2018, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2018

Mitgliedschaft

Jeder an geographischer Handelsforschung Interessierte aus dem In- und Ausland kann Mitglied des Arbeitskreises werden; die Mitgliedschaft ist nicht auf Universitätsangehörige beschränkt. Es ist auch die Mitgliedschaft von Institutionen (Firmen, Behörden etc.) möglich. Die Mitgliedschaft wird durch Einsendung einer Einzugsermächtigung erworben, mit deren Hilfe der Jahresbeitrag von z. Zt. 30,-- € für Personen, 10,--€ für Studierende und 75,-- € für Institutionen abgebucht wird. Eine Aufhebung der Mitgliedschaft ist jederzeit zum Ende eines jeweiligen Jahres möglich. Mit der Mitgliedschaft ist

- ein kostenloser Bezug der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES“,
 - ein kostenloser Band aus der Reihe „GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ pro Jahr (gilt nicht für studentische Mitglieder),
 - ein Bezug weiterer Bände der GEOGRAPHISCHEN HANDELSFORSCHUNG zum Vorzugspreis (-25 %)
 - und die kostenlose Teilnahme an Sitzungen des Arbeitskreises
- verbunden. Mit der nebenstehenden Einzugsermächtigung ist auch der Bezug der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ ohne Mitgliedschaft möglich.

Anmeldeformular umseitig



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

Ermächtigung zum Einzug von Forderungen durch Lastschriften

Zahlungsempfänger:

Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG
vertreten durch Prof. (apl.) Dr. Peter Pez, Universität Lüneburg, D-21339 Lüneburg

Name:

Vorname:

Postanschrift:

E-Mail:

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

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

IBAN:

bei (Kreditinstitut):

BIC:

durch Lastschrift einzuziehen.

Wenn mein/unser Konto die erforderliche Deckung nicht aufweist, besteht seitens des kontoführenden Kreditinstituts (siehe oben) keine Verpflichtung zur Einlösung. Teileinlösungen werden im Lastschriftverfahren nicht vorgenommen.

Ort/Datum

Unterschrift (Name, Vorname)

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

Bitte senden an:

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

Und bitte nicht vergessen:

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