

Heineberg, Heinz u. Arnd Jenne (Hrsg.): Angebots- und Akzeptanzanalysen des Einzelhandels in Grund- und Mittelzentren. Fallstudien Attendorf, Dorsten, Hilden, Hörstel und Nordhorn. – Münster: Geographische Kommission für Westfalen, 2006. VIII, 176 S., Abb., Kt., Lit.-Hinw. (= Westfälische Geographische Studien 53). ISBN 3-402-06289-5; 11,90 Euro.

Der von HEINEBERG und JENNE herausgegebene Sammelband zur Situation des Einzelhandels in Grund- und Mittelzentren Westfalens belegt, dass die Geographie eine geeignete Wissenschaft ist, aktuelle ökonomische Entwicklungen von Gemeinden aus einer breiten, gesamtgesellschaftlichen Perspektive zu untersuchen. Die empirische Herangehensweise ist fundiert und nachvollziehbar, zudem im „Hause Heineberg“ lang erprobt, und verspricht anwendungsbezogene Ergebnisse, die von den jeweiligen Akteuren in den Kommunen auch umgesetzt werden könnten. Das Buch ist damit auf eine beruhigende Art und Weise „down to earth“, d.h. es verspricht nicht mehr als es hält, es bezieht sich auf keine abenteuerlichen, theoretischen Konstrukte und postuliert keine weltbewegenden Schlussfolgerungen. Es bleibt damit allerdings auf eine praxisinteressierte Leserschaft angewiesen, selbst wenn der Anspruch der Herausgeber darin liegt, die Bedeutung der Einzelhandelsforschung innerhalb der Geographie zu betonen (S. VIII). Es muss jedoch bezweifelt werden, dass die vorgestellten Fallstudien über den Kreis der an der Geographischen Handelsforschung interessierten Geographen hinaus wahrgenommen werden. Dazu bleiben sie zu sehr ihrem expliziten Charakter als Fallstudien verhaftet, ohne darüber hinaus Vergleiche zu ziehen oder allgemeine Schlussfolgerungen abzuleiten.

Dies ist ein Kritikpunkt, der das Buch insgesamt betrifft: Dem Sammelband fehlt eine konzeptionelle Einbettung, die es wagt, die vom Ansatz als Grund- oder Mittelzentren zwar gut vergleichbaren, dennoch aber hinsichtlich ihrer empirischen Umsetzung und Analyse auch unterschiedlichen Fallbeispiele gegenüber zu stellen und zu begründen, warum gerade diese Gemeinden untersucht und nun gemeinsam besprochen werden. Abgesehen von dem bemerkenswerten Anspruch, die Situation des Einzelhandels in den sonst eher im Schatten der Aufmerksamkeit stehenden Grund- und Mittelzentren zu analysieren, drängt sich ansonsten der Eindruck auf, hier wurden lediglich Untersuchungen, die im Laufe der letzten Jahre in der Arbeitsgruppe durchgeführt wurden, zu einer Publikation zusammengefasst. Dieses Bild wird nicht zuletzt dadurch verstärkt, dass die Untersuchungen zu sehr unterschiedlichen Zeitpunkten durchgeführt wurden und zum Teil auch – wenn man die Praxisrelevanz bedenkt – relativ lange zurückliegen, selbst wenn einzelne Studien mit Nacherhebungen aufgefrischt wurden.

Dieser erste Eindruck wird jedoch relativiert, wenn man sich die Untersuchungen im Einzelnen anschaut. Hervorhebenswert ist der einleitende Beitrag von JENNE, der

einen sehr guten Überblick über die aktuellen Entwicklungen auf Seiten der Nachfrager als auch der Anbieter in Mittel- und Grundzentren gibt und dabei die wesentlichen Aspekte der Einzelhandelsforschung diskutiert. Dabei stellt sich die entscheidende Frage nach den Steuerungsmöglichkeiten der Einzelhandelsentwicklung und dem Wert einer oft angepriesenen „europäischen“, gewachsenen Innenstadt als solcher. Der Beitrag verdeutlicht somit die Notwendigkeit grundlegender Untersuchungen im Bereich der Handelsforschung insbesondere auch für kleinere Städte und Gemeinden und unterstreicht damit die Dringlichkeit des Buches. Allerdings wird diesem Weitblick durch die sehr stark am Einzelfall orientierte Sichtweise mancher der folgenden Beiträge nicht immer Rechnung getragen.

So geht es im Folgenden um die Akzeptanz des Einzelhandels in Attendorf/Sauerland, die Bedeutung von Stadtmarketing am Beispiel der Stadt Dorsten sowie die allgemeine Situation des Einzelhandels in der Stadt Hörstel. Hier wurde ebenfalls gründlich recherchiert, allerdings bestätigen die Ergebnisse ein allgemein zu vermutendes Bild über die trotz gewisser Ausdünnung noch relativ intakte Grundversorgungsfunktion der Mittel- und Grundzentren (abgesehen von strukturellen Problemen insb. in den Nebenlagen), die zunehmende Konkurrenz und große Akzeptanz von Discountern, den Trend zur Filialisierung oder die Zunahme bestimmter Einzelhandelsbranchen wie zum Beispiel Bäckereien – eine Entwicklung, die durchaus auch als „Bäckerei-isierung“ zu bezeichnen wäre. Gemeinsam ist den Beiträgen schließlich die Forderung nach einem Stadtmarketing, von dem die Gemeinden profitieren könnten.

Dies unterstreichen auch die wieder etwas komplexer angelegten Beiträge der beiden Herausgeber. JENNE entwickelt ein Instrumentarium, mit dem der Erfolg von Stadtmarketing gemessen werden kann und prüft dies am Beispiel der Stadt Hilden. Dabei kommt er zu der relativ ermüthenden Schlussfolgerung, dass das Stadtmarketing in schwierigen Zeiten an seine Wirkungsgrenzen stoße, auch wenn damit noch nicht die fehlende Wirkung von Marketingmaßnahmen bewiesen wäre (S. 102f.). HEINEBERG schließlich vergleicht verschiedene Gutachten und Untersuchungen zur Einzelhandelsstruktur in Nordhorn und kommt dabei zu sehr fundierten Ergebnissen insbesondere durch die Gegenüberstellung verschiedener Standorttypen (Innenstadt, Nebenzentrum, großflächige Einzelhandelsansiedlungen). Dabei misst er der Bedeutung des grenzüberschreitenden Einkaufs aus den Niederlanden einen besonderen Stellenwert bei, der bei einigen Gutachten vernachlässigt worden sei.

Durch die Vielfalt der Studien wird die Relevanz geographischer Untersuchungen zur Beurteilung von Einzelhandelsstrukturen und -entwicklungen in urbanen Räumen deutlich. Diese Erkenntnisse in einen größeren Gesamtkontext gestellt, würden sicherlich eine Publikation ergeben, die nicht nur für die Geographische Kommission Westfalens des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe, dem Herausgeber der Schriftenreihe, sondern für ein breiteres geographisches Publikum relevant ist.

Ulrike GERHARD, Würzburg