

## ZENTREN DES EINZELHANDELS

Die Karten 1 und 2 identifizieren und charakterisieren die wichtigsten Zentren des Einzelhandels in Belgien. Die Arbeit beruht auf einer Originalerhebung, die von 1992 bis 1995 vom Instituut voor Sociale en Economische Geografie der Katholischen Universität Löwen (Prof. E. Van Hecke) und dem SEGEFA (Service d'étude en géographie économique fondamentale et appliquée) der Universität Lüttich (Prof. B. Mérenne-Schoumaker) durchgeführt wurde. Über die Geographielehrer verteilte man einen Fragebogen, der von den Eltern von Schülern der Klassen 5 und 6 der Sekundarstufe (in allgemeinbildenden, technischen und berufsorientierten Schulen der verschiedenen Netze) und von den Schülern selbst auszufüllen war. Von 50 000 verteilten Fragebögen erwiesen sich 30 000 als brauchbar und wurden ausgewertet.

Weil die ausgewählte Zielbevölkerung hauptsächlich aus "jungen und aktiven" Erwachsenen zusammengesetzt war, haben wir zwei Änderungen vorgenommen. Erstens wurde der Anteil der Käufe, die in der Gemeinde selbst und/oder in der Nachbarstadt getätigt wurden, um 20% erhöht, dies auf der Basis von Untersuchungen, die zeigen, daß die über 65 Jahre alten Personen kurze Distanzen bei ihren Einkäufen bevorzugen. Zweitens wurden die Resultate in Bezug auf die Käufe junger Leute nur zu 15% eingebracht. Die so erhaltenen Angaben scheinen insgesamt sehr zuverlässig zu sein, wie es wiederholt durchgeführte Fallstudien bestätigt haben. Gleichwohl sind weder die Käufe von in- und ausländischen Touristen noch die Käufe von Einwohnern benachbarter Regionen in Belgien, die nicht von der Erhebung erfaßt wurden, in die Betrachtung einbezogen worden. Dies könnte zum Beispiel die Abwesenheit von La Panne auf den beiden ersten Karten sowie in Grenzkommunen die geringen Werte für die Anziehungskraft auf Käufer aus anderen Gemeinden erklären.

Unter Einkaufszentrum verstehen wir eine Gruppierung von Geschäften, die als Einheit identifiziert und als solche frequentiert wird. Da die Fragen nach den aufgesuchten Orten im Fragebogen offen waren, bezogen sich die Antworten im allgemeinen auf die alten Gemeinden (d.h. auf die Aufteilung vor den Gemeindefusionen vom 1.1.1977) oder auf kleinere Unterbezirke, so daß wir Angaben zusammenfassen mußten. Um die von jedem Zentrum angezogene Bevölkerungszahl zu erhalten, haben wir weiterhin die Ergebnisse aus den Proben hochgerechnet und auf die Gesamtheit der Bevölkerung jeder Gemeinde (im Sinne der neuen Definition) ausgedehnt.

Insgesamt wurden auf diese Art 307 Zentren ausgewiesen, die mindestens 7 000 Einwohner an sich ziehen, sei es für Käufe des täglichen Bedarfs (d.h. für Einkäufe, die sehr häufig getätigt werden, wie die von Lebens- und Reinigungsmitteln), sei es für Einkäufe des periodischen Bedarfs (d.h. für regelmäßig erfolgende Einkäufe wie die von Kleidung, Schuhen, Spielzeug, Haushaltsartikeln, CD-Platten...). Es sei darauf hingewiesen, daß die Antworten bezüglich der Käufe für den episodischen Bedarf (wie Käufe von Schmuck, Lederwaren, Dekorationsartikeln...) stark mit denen der Käufe für den periodischen Bedarf korrelierten. Somit wurde beschlossen, sie nicht gesondert auszuweisen; dies gilt auch für die auf laufende Dienstleistungen (chemische Reinigung, Bank...) bezogenen Antworten, die sehr nahe bei den Angaben für Käufe des täglichen Bedarfs lagen. Von den 307 in Betracht gezogenen Zentren sind 301 bei den Besorgungen für den täglichen und 185 für den periodischen Bedarf genannt worden; 179 Zentren finden sich in beiden Kategorien wieder, 122 ausschließlich in der ersten und 6 in der zweiten.

Die Karte 1 behandelt die Einkäufe für den täglichen Bedarf und umfaßt somit 301 Zentren. Für jedes von ihnen sind zwei Variablen kartographisch dargestellt worden: die Zahl der Kunden (Fläche des Kreises) und die Anziehungskraft für das Umland oder das Verhältnis zwischen der Bevölkerung außerhalb der Gemeinde, die das Zentrum frequentiert, und der Bevölkerung, die in der Gemeinde lebt und angibt, es aufzusuchen (Farbe des Kreises). Hierbei bezieht sich die Aufteilung auf die gegenwärtigen Gemeindegrenzen.

Viele Zentren sind vergleichsweise klein (263, d.h. mehr als 87%, ziehen weniger als 50 000 Personen an), und die meisten von ihnen rekrutieren mehr Kunden in der Gemeinde selbst als von außerhalb. Dies rührt vom sehr engmaschigen Netz der Zentren für den täglichen Bedarf her und von der Größe zahlreicher städtischer Gemeinden nach ihrer (am 1.1.1977 erfolgten) Fusion mit den zur Agglomeration gehörenden Nachbargemeinden. Die einzige Ausnahme dieser Regel bilden einige große Anziehungspunkte an der Peripherie großer Städte und Regionalstädte und die Zentren im ländlichen Raum, die manchmal eine bedeutende übergemeindliche Rolle spielen.

Karte 2 ist den Einkäufen des periodischen Bedarfs gewidmet. Sie zählt 185 Zentren, und die Art der gewählten Darstellung ist dieselbe wie die der Karte 1. Die Karte ist gleichwohl von der ersten sehr verschieden, zunächst wegen der größeren Spannweite bei den Kundenzahlen: so rekrutieren 34 Zentren mehr als 50 000 Einwohner, sechs überschreiten die Zahl von 200 000 und vierzehn von 100 000 Einwohnern. Weiterhin erreicht die Anziehungskraft vieler derartiger Zentren mehr Kunden aus Bereichen außerhalb als innerhalb der Gemeinde. Die Verteilung der Zentren ist somit viel mehr hierarchisiert, und zahlreiche Zentren spielen eine wirkliche regionale Rolle. Indessen sind es nicht immer die bedeutendsten Zentren, die vornehmlich für Kunden außerhalb der Gemeinde attraktiv sind: So werden, mit der Ausnahme von Brüssel-Stadt, die besten Ergebnisse bei der Reichweite häufig von den Anziehungspunkten an der Peripherie von Agglomerationen oder in bestimmten Regionalstädten erzielt.

Karte 3 verdeutlicht eine wichtige Komponente des neuen geographischen Verteilungsmusters der Einzelhandelszentren: die geplanten Einkaufszentren und die Hypermärkte. Ein geplantes Einkaufszentrum ist also ein Ensemble von Geschäften und sonstigen Dienstleistungseinrichtungen, das als Einheit ins Leben gerufen wurde und meist über einen eigenen Parkplatz verfügt. Im Gegensatz zum herkömmlichen Einzelhandelsstandort (oder dem Kern einer spontanen Konzentration von Einzelhandelsfunktionen, wie eine Straße, ein Stadtteil, ein Marktflecken... ) ist es das Resultat einer konzertierten Aktion. Das geplante Einkaufszentrum unterscheidet sich auch von einer Galerie oder einer Passage (d.h. von einem Ensemble von Geschäften, die beiderseits einer oder mehrerer überdachter Gehwege liegen) durch seine geplante Handelsstruktur, bei der im allgemeinen angestrebt wird, die Gesamtheit der Bedürfnisse der Bevölkerung an Handelsgütern im zu erwartenden Einzugsbereich zu befriedigen. Die Galerien und Passagen sind nicht in die Karte 3 aufgenommen worden, denn viele sind alt und in die traditionellen Einkaufszentren integriert und bilden von daher keine neuen Anziehungspunkte des Einzelhandels. Außerdem ist die Fläche dieser Galerien und Passagen fast immer kleiner als die der geplanten Einkaufszentren. Ein Hypermarkt ist ein großes Selbstbedienungsgeschäft, das auf einer Verkaufsfläche von mehr als 2 500 m<sup>2</sup> (meist von über 5 000 m<sup>2</sup>) ein breites Sortiment von Lebensmitteln und sonstigen Artikeln anbietet. Fast alle Hypermärkte sind in peripheren oder suburbanen Bereichen angesiedelt und verfügen über große Parkplätze.

Wie auch die geplanten Einkaufszentren, haben sie häufig neue Standorte des Einzelhandels geschaffen und in ihrer Nähe die Ansiedlung von Fachmärkten induziert, die sich auf Gartenartikel, Haushaltswaren, Autos, Freizeitartikel und persönliche Ausstattungsgegenstände spezialisiert haben. Bestimmte Hypermärkte haben ihrem Geschäft neuerdings eine Einkaufsgalerie angegliedert (dies ist bei den verschiedenen Cora-Märkten der Fall). Manchmal sind geplante Einkaufszentren mit einem Hypermarkt ausgestattet. Entweder wurde ein ursprünglich vorhandenes Warenhaus entsprechend ausgebaut (Ring in Kortrijk, Shopping Center Genk I) oder es handelt sich um ein neues Zentrum (Belle Ile in Lüttich). In beiden Fällen sind die Ausprägungen in die Kategorie "geplantes Einkaufszentrum mit Hypermarkt" eingestuft worden. Übrigens sind die Makro-Märkte, die "cash and carry"-Läden oder Großhandelsbetriebe mit Selbstbedienung darstellen, den Hypermärkten zugeordnet worden, und zwar wegen einer den Hypermärkten sehr ähnlichen Funktion, da die Berichtigungskarten für jene Märkte weit verbreitet sind.

Die Angaben, die der Karte 3 zugrunde liegen, sind zum einen dem "Comité belge de la Distribution", das jährlich alle großen Lebensmittelgeschäfte zählt und zum anderen einer Erhebung der Autoren entnommen. Die kartographisch dargestellten Flächen sind für die Hypermärkte die Verkaufsflächen, d.h. die Bereiche, die für die Kunden zugänglich sind. Sie sind gemeindeweise zusammengezählt worden. Für die Einkaufszentren hingegen werden die vermieteten Bruttoflächen dargestellt, wobei jedes Zentrum separat behandelt wird. Alle Kreise wurden in das Zentrum der Gemeinde gesetzt, auf die sie sich beziehen. Wenn zwei Kreise für ein- und dieselbe Gemeinde bestimmt waren, wurde der kleinere als Auflast über den größeren gelegt.

Wie man es auf der Karte 3 erkennt, haben die geplanten Einkaufszentren in großem Umfang zur Suburbanisierung der Einzelhandelsfunktion beigetragen, indem sie neue Standorte des Handels an der Peripherie der städtischen Räume geschaffen haben. Im allgemeinen weist ihre Verbreitung eine gewisse Korrelation zur Gewichtigkeit der Agglomerationen oder der Städte auf. Gleichwohl scheinen sie sich in städtisch-industriellen Vierteln, die im 19. Jahrhundert entstanden und oft schlecht strukturiert sind, stärker ausgebreitet zu haben als in den Stadtrandgebieten, die seit den fünfziger Jahren entwickelt wurden. Somit sind sie viel zahlreicher in den Randbezirken von Brüssel, Antwerpen, Lüttich und Charleroi als in denen von Gent, Hasselt oder Namur vertreten.

Karte 4 bringt die Aktivität des Handels durch die Darstellung der Beschäftigten pro Gemeinde zum Ausdruck. Die benutzten Angaben stammen aus zwei Quellen: Die ONSS (Sozialversicherung) lieferte Daten über die Beschäftigten mit Lohn oder Gehalt und das INASTI (Sozialversicherung für Selbständige) über die Selbständigen. Vier Vorbehalte müssen hierbei gemacht werden. Die Erhebungen beziehen sich auf unterschiedliche Orte (die Beschäftigten mit Lohn oder Gehalt werden am Arbeitsort gezählt, während die Selbständigen am Wohnort erfaßt werden). Die Angaben vom INASTI sind nicht auf der Ebene der 19 Gemeinden der Region Brüssel Hauptstadt verfügbar (von daher ist dort nur ein Kreis eingetragen). Die Beschäftigtenzahlen von der ONSS beziehen sich nicht nur auf die Arbeitsstellen in Geschäften, sondern auch auf die Unternehmenszentralen (von daher rührt der vergleichsweise geringe Anteil von Selbständigen in Brüssel und Antwerpen). Schließlich werden in beiden Quellen die Teilzeitarbeitskräfte in derselben Weise gezählt wie die Vollzeitbeschäftigten. Allgemein betrachtet zeigt die Karte eine Verteilung der Beschäftigten, die eine ziemlich enge Korrelation zur Verteilung der Bevölkerung aufweist. Dies bestätigt die mehr induzierte als induzierende Seite des Einzelhandels. Die Karte der Verteilung der Beschäftigten nimmt eine Zwischenstellung ein im Vergleich zu den beiden Karten, die die Zentren repräsentieren, was insgesamt logisch ist wegen der Doppelfunktion des Einzelhandels mit seiner alltäglichen und seiner episodischen Komponente.

Die Angaben, die der Karte 3 zugrunde liegen, sind zum einen dem "CBD", das jährlich alle großen Lebensmittelgeschäfte zählt und zum anderen einer Erhebung der Autoren entnommen. Die kartographisch dargestellten Flächen sind für die Hypermärkte die Verkaufsflächen, d.h. die Bereiche, die für die Kunden zugänglich sind. Sie sind gemeindeweise zusammengezählt worden. Für die Einkaufszentren hingegen werden die vermieteten Bruttoflächen dargestellt, wobei jedes Zentrum separat behandelt wird. Alle Kreise wurden in das Zentrum der Gemeinde gesetzt, auf die sie sich beziehen. Wenn zwei Kreise für ein- und dieselbe Gemeinde bestimmt waren, wurde der kleinere als Auflast über den größeren gelegt.