

Konvergenz oder Divergenz? Transformation und Entwicklungstrends des Einzelhandels in Polen und Ostdeutschland

Einleitung: Ansatzpunkte eines Vergleichs

Die Einzelhandelsentwicklungen zweier Länder einander gegenüber zu stellen gestaltet sich schwierig. Das liegt vor allem an der grundsätzlichen Problematik von Vergleichen, nämlich der Zurechenbarkeit von beobachteten Unterschieden: Angesichts der Komplexität von Einflussfaktoren auf wirtschaftliche oder gesellschaftliche Prozesse ist es kaum möglich, exakt zu bestimmen, worin die ausschlaggebenden Ursachen für Differenzen liegen. Auf der anderen Seite lassen sich aus Vergleichen große Erkenntnisgewinne ziehen, weil sich darüber das Beobachtete einordnen und das Besondere erkennen lässt. Sie sind aber nur dann sinnvoll, wenn sie Komplexität reduzieren und auf isolierte Einflussgrößen reduzieren. Bezüglich der Einzelhandelsentwicklungen in Polen und Ostdeutschland liegen die Vorteile eines Vergleichs in vier Ansatzpunkten.

Erstens sind die Ausgangsbedingungen sehr ähnlich, nämlich Einzelhandelsysteme, die bis 1989 konsequent nach den Leitlinien der sozialistischen Einzelhandelsplanung gestaltet worden waren. Tabelle 1 zeigt deren charakteristische Ergebnisse: Eine außerordentlich geringe Verkaufsfläche pro Einwohner und weniger Geschäfte, wobei die niedrigeren Werte Polens im Vergleich zur DDR dadurch relativiert werden, dass in Polen auch schon zu sozialistischen Zeiten schattenwirtschaftliche Aktivitäten im Einzelhandel zu verzeichnen waren, die in dieser Gegenüberstellung nicht enthalten sind. Hinzu kommen die in sozialistischen Staaten außerordentlich kleinen Geschäftsgrößen mit Verkaufsflächen, die in Polen und in der ehemaligen DDR bei mehr als neun von zehn Läden unter 100 qm lagen.

Tab. 1: Strukturmerkmale des Einzelhandels in Polen, der DDR und der Bundesrepublik, 1989

		DDR	Polen	BRD
Verkaufsfläche/Einwohner		0,3 m ²	0,2 m ²	1,0 m ²
Läden/1000 Einwohner		4,6	3,0*	5,4
Läden unter 100 m ²		92,0 %	96,0 %	68,0 %
Anteil staatlichen/genossenschaftlichen Handels an:	Verkaufsfläche	87,4 %	80,8 %	
	Umsatz	91,7 %	96,0 %	

Quellen: GUS 1992 f., Handelsinstitut Berlin 1990; TRITZ 1992; Institut für Weltwirtschaft 1991

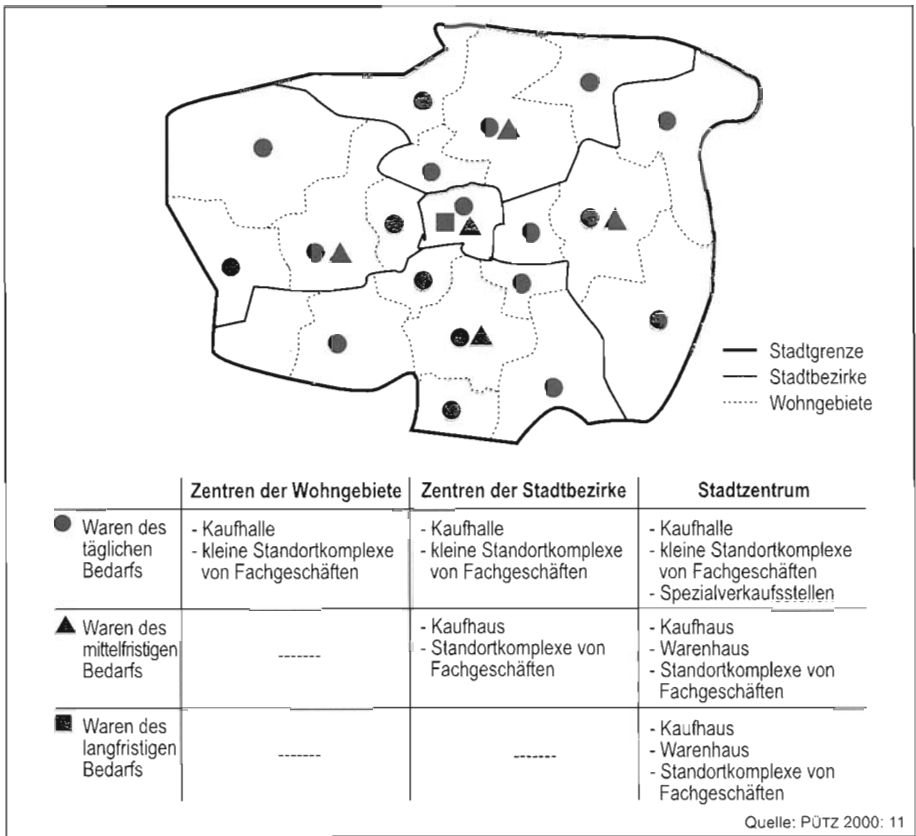


Abb. 1: Schema des dreistufigen konzentrischen Aufbaus des Einzelhandels in der DDR gemäß „Einzelhandelsdirektive“

Diese Zahlen verdeutlichen, dass die sozialistische Zentralverwaltungswirtschaft dem Einzelhandel nur eine geringe Bedeutung beimaß. Seine Funktion beschränkte sich auf die Verteilung von preis- und mengenmäßig festgesetzten Gütern, wobei die Hauptaufgabe darin lag, die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des Grundbedarfs sicherzustellen. Dieses Ziel wurde umgesetzt durch staatliche Ketten und staatlich kontrollierte Konsumgenossenschaften, die in Polen und der DDR jeweils mehr als 80 % der Ladenlokale und mehr als 90 % des Umsatzes kontrollierten.

Darüber hinaus besaß die sozialistische Handelsplanung die spezifisch räumliche Komponente eines dreistufigen konzentrischen Aufbaus. In der DDR wurde dieses Planungsprinzip in der sogenannten „Einzelhandelsdirektive“ festgeschrieben, mehr oder weniger galt es aber in allen sozialistischen Staaten (vgl. Abb. 1). Ausgehend von einer unterschiedlichen Periodizität der Nachfrage überzog dieses Modell die Städte mit einem Netz von hierarchisch

geordneten Versorgungsbereichen, die sich – abgesehen von neuen Zentren in den Großwohnsiedlungen – ausnahmslos auf die „klassischen“ Standortlagen des Einzelhandels stützten. In der Realität funktionierte dieses System jedoch nur eingeschränkt. Insbesondere in den neuen Plattenbausiedlungen wurden die im Plan vorgesehenen Versorgungseinrichtungen häufig nicht verwirklicht, was nicht nur die Lebensqualität der Bewohner schmälerte, sondern darüber hinaus Konsequenzen für die Einzelhandelsentwicklung nach der Wende haben sollte.

Nimmt man die ähnlichen Ausgangsbedingungen zum Ausgangspunkt für einen Vergleich der Einzelhandelsentwicklung Polens und Ostdeutschlands, so stellt sich insbesondere die Frage, wie sich die einzelnen Standortlagen bis in die Gegenwart entwickelt haben und ob hier Unterschiede zu verzeichnen sind. Angesprochen ist damit insbesondere das Spannungsfeld zwischen den klassischen Standortlagen Innenstadt, Stadtteilzentren und Wohngebieten sowie nicht integrierten Lagen auf der „grünen Wiese“, die bis 1989 weder in Polen noch in der DDR existierten.

Der zweite Ansatzpunkt für einen Vergleich der Einzelhandelsentwicklung liegt darin, dass sich auch die gegenwärtigen gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen großteils decken: nämlich eine funktionierende Marktwirtschaft mit den weitgehend universellen Grundprinzipien bezüglich der relevanten Entscheidungsprozesse. Diese Grundprinzipien lassen sich vor allem für den Bereich des Einzelhandels gut schematisch darstellen, da er in marktwirtschaftlichen Systemen nach nahezu identischen Mechanismen funktioniert (vgl. Abb. 2):

- In Marktwirtschaften ist die Struktur und Entwicklung von Einzelhandelsstandorten demnach das Ergebnis eines Zusammenwirkens der Entscheidungen von Menschen in ihrer „Funktion“ als Konsument, Einzelhandelsunternehmer und Politiker/Planer. Dabei sind einerseits übergeordnete Einflussfaktoren relevant, andererseits die institutionalisierten Entscheidungsmechanismen zwischen den Akteuren. So bilden z. B. Veränderungen nachfrageseitiger Einflussfaktoren wie steigende Pkw-Verfügbarkeit über eine veränderte Nachfrage einen veränderten Handlungsrahmen für die Einzelhandelsunternehmen. Diese reagieren hierauf mit einer Anpassung ihrer Wettbewerbsstrategie, was z. B. zu der Entwicklung neuer, autokundenorientierter Betriebsformen führen kann. Der Handlungsrahmen von Unternehmen wird außerdem durch Entscheidungen von Politik und Planung modifiziert, z. B. Ansiedlungsverbote für bestimmte Betriebsformen oder in bestimmten Lagen. Hierbei sind vor allem kommunale Gremien maßgeblich und zwei Einflussfaktoren von Bedeutung: einerseits die Planungsziele, z. B. städtebaulicher Art, andererseits die Gestaltungsmöglichkeiten und Instrumente, die zur Erreichung dieser Ziele zur Verfügung stehen.
- In Planwirtschaften unterlag die Einzelhandelsentwicklung völlig anderen Rahmenbedingungen. Standortrelevante Entscheidungen wurden fast ausnahmslos von politisch-administrativen Gremien getroffen und autoritär über Anordnungsmechanismen an die vornehmlich staatlichen Einzelhan-

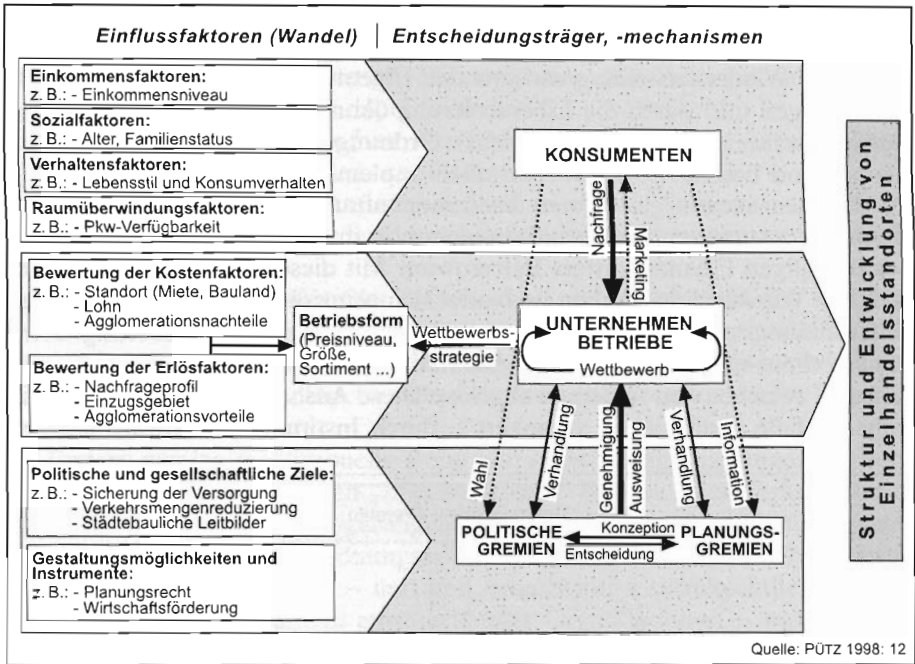


Abb. 2: Modell der Einflussfaktoren und Entscheidungsmechanismen für die Struktur und Entwicklung von Einzelhandelsstandorten in Marktwirtschaften

delsunternehmen weitergeleitet. Die kommunalen Behörden besaßen dabei lediglich ausführende Funktion und setzten die Richtlinien der zentralstaatlichen Planungsbürokratie um. Der Einfluss der Nachfrage war im Unterschied zu Marktwirtschaften gering: Die Konsumenten befanden sich in einer Verkäufermarktsituation und ihre Konsumgewohnheiten waren weniger das Ergebnis individueller Konsumstile als vielmehr Ausdruck restriktiver Konsummöglichkeiten. Auch die Unternehmen verfügten nur über geringe Handlungsfreiheiten. Warensortimente wurden zentral festgelegt, Preise staatlich vorgegeben und Verkaufsflächen mit der Standortplanung festgeschrieben. Die Differenzierungsmöglichkeiten der Unternehmen waren daher stark eingeschränkt und die Vielfalt an Betriebsformen dementsprechend gering.

Mit dieser Gegenüberstellung ist der dritte Ansatzpunkt für einen Vergleich zwischen Polen und der ehemaligen DDR angesprochen: die Transformation von der Zentralverwaltungs- zur Marktwirtschaft. Denn beide Länder haben seit 1990 Transformationsprozesse durchlaufen, die zwar nicht identisch verliefen, aber doch zumindest Ähnlichkeiten aufweisen. Bezüglich der Entwicklungen im Einzelhandel ist dabei vor allem der Umbau der institutionellen Infrastruktur relevant.

Der Rückzug des Staates aus dem Wirtschaftsgeschehen wurde in allen Transformationsstaaten durch Reformen auf der Makroebene umgesetzt, d. h. durch die Wiederherstellung von privaten Eigentumsrechten, durch Preisliberalisierungen und durch die Liberalisierung ökonomischer Aktivitäten. Hierdurch wurde ein marktwirtschaftlicher Ordnungsrahmen in Polen und Ostdeutschland bereits 1990 unwiderruflich implementiert – im Falle der DDR durch einen exogen gesteuerten Institutionentransfer, im Falle Polens durch einen endogen gesteuerten Institutionenimport im Zuge der „Schocktherapie“ des damaligen Finanzministers Balcerowicz. Mit diesem Rückzug des Staates aus dem Wirtschaftsgeschehen verbindet sich prinzipiell ein Umbruch bei den Entscheidungsmechanismen (vgl. Abb. 3). Anstelle der Plansteuerung treten Preismechanismen, und Anordnungshierarchien werden durch Aushandlungsprozesse zwischen den Akteuren abgelöst. Diese Aushandlungsprozesse sind in hohem Maße institutionell verankert – durch Institutionen, die in Planwirt-

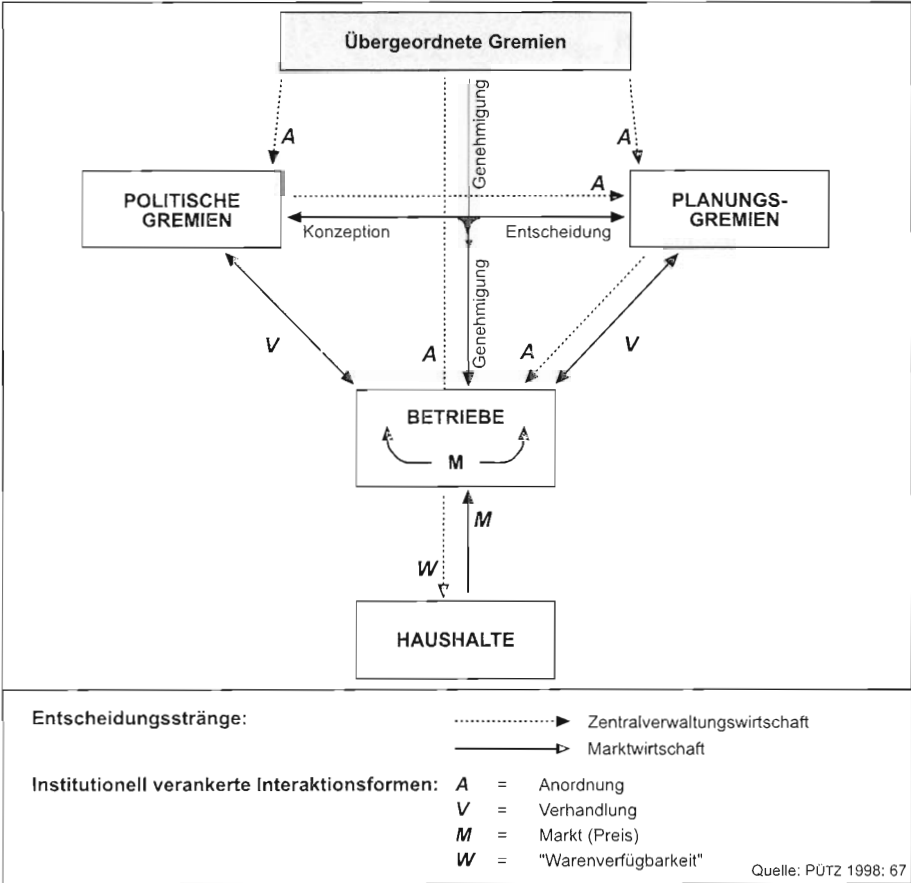


Abb. 3: Wandel einzelhandelsrelevanter Interaktionsformen im Transformationsprozess

schaften nicht existierten und in Marktwirtschaften entscheidend sind, um das Handeln der Akteure zu strukturieren und in einem ordnungspolitisch gewünschten Rahmen zu begrenzen. Die institutionellen Reformen in der Systemtransformation erfordern dabei zweierlei:

- erstens den Um- und Aufbau von Institutionen im Sinne „sozialer Normen“, hierzu zählt vor allem der Umbau des Rechtssystems,
- zweitens den Um- bzw. Aufbau von Institutionen im Sinne von „Organisationen“. Hierzu zählen z. B. Planungsbehörden und kommunale Selbstverwaltungen.

Beim Umbau der institutionellen Infrastruktur als Kernelement der Transformation tritt aber ein Phänomen auf, das an anderer Stelle mit „institutioneller Lücke“ bezeichnet wurde, welche den Verlauf der Transformation maßgeblich beeinflusst (Pütz 1998). Die Ursachen dieser institutionellen Lücke liegen in zwei Punkten begründet:

- Erstens werden institutionelle Reformen nicht schlagartig umgesetzt, sondern in einem langwierigen „Trial and Error“-Prozess. Hierdurch kommt es zu einer zeitlichen Verzögerung, und zwar zwischen der Schaffung eines marktwirtschaftlichen Ordnungsrahmens – dies gelang in den Transformationsstaaten sehr schnell – und der Ausarbeitung einzelrechtlicher Regelungen bzw. dem Aufbau entsprechender Organisationen – was außerordentlich viel Zeit in Anspruch nahm.
- Zweitens wird die zeitliche Verzögerung dadurch verstärkt, dass der institutionelle Umbau auf verschiedenen administrativ-räumlichen Ebenen verortet ist und sowohl den Staat als auch die Kommunen betrifft.

Dieses Phänomen der „institutionellen Lücke“ beeinflusst alle Aspekte, die gemeinhin als wichtigste Bausteine für die erfolgreiche Bewältigung des Übergangs vom Plan zum Markt angesehen werden und die sich auch in der Einzelhandelsstruktur niederschlagen. Sei es die Privatisierung (z. B. über unterschiedliche Privatisierungsstrategien auf nationaler und kommunaler Ebene), sei es die Wiederherstellung des Boden- und Immobilienmarktes (z. B. durch Liberalisierung auf der Makroebene und gleichzeitige Verlagerung von Eigentumsrechten auf die kommunale Ebene, s. u.), sei es die Neudefinition öffentlicher Aufgaben wie der Planung (z. B. durch die Schaffung kommunaler Planungshoheit bei gleichzeitigem Fehlen der entsprechenden Planungsinstrumente zu deren faktischer Durchsetzung). Der dritte Ansatzpunkt des Vergleichs ist damit die Frage, welche Konsequenzen die unterschiedlich verlaufende Transformation und dabei insbesondere die Konsequenzen der „institutionellen Lücke“ für die Einzelhandelsentwicklung in Polen und Ostdeutschland hatten.

Der vierte Ansatzpunkt schließlich liegt im Einzelhandel selber und ist mit „Internationalisierung“ überschrieben. So scheint der Merksatz „*All retailing is local*“, der jahrzehntelang Gültigkeit zu haben schien, heute zunehmend an Aussagekraft zu verlieren. Vielmehr lässt sich beobachten, dass auch im Einzelhandel das Pendel im Spannungsfeld zwischen „Internationalisierung“ und

	Internationalisierung		Lokalisierung
Konsumtion	Internationale Homogenisierung der Nachfrage und Segmentierung mit der Ausbildung interkultureller Lebensstile	↔	Persistenz lokaler bzw. nationaler Konsumweisen und Konsumpräferenzen
Regulation	Internationale Angleichung von Rechtsnormen und zunehmende ordnungspolitische Harmonisierung der nationalen Märkte	↔	Lokale Regulierungsmechanismen im Genehmigungsverfahren
Akkumulation	Internationale Marktbearbeitung mit globalen Handelskonzepten (Nischenmärkte/-produkte versus Massenmärkte/"Eurobas assortimente")	↔	Anpassung der Marktbearbeitungsstrategie an lokale bzw. nationale Besonderheiten von Märkten bzw. Marktsegmenten

Entwurf: Pütz

Abb. 4: Einzelhandelsentwicklung zwischen Internationalisierung und Lokalisierung

„Lokalisierung“ (vgl. Abb. 4) zunehmend zur Internationalisierung auszu-schlagen scheint. Sei es auf Seiten der Konsumtion, bei der eine zunehmende internationale Homogenisierung mit der Ausbildung interkultureller Lebens-stile konstatiert werden kann, sei es auf Seiten der Regulation, mit der sich eine zunehmende Angleichung von Rechtsnormen verknüpft (man denke z. B. an die Angleichung des polnischen Rechtssystems an europäische Standards be-reits in der Vorbereitung des EU-Beitritts), oder sei es auf Seiten der Akkumu-lation, bei der eine zunehmende internationale Marktbearbeitung durch die Handelsunternehmen als *global player* mit überall gleichen Handelskonzepten festzustellen ist. Hier stellt sich also die Frage, ob auch im Vergleich Polens und Ostdeutschlands Tendenzen der Internationalisierung festzustellen sind und inwieweit diese die nationalen Einzelhandelssysteme überlagern.

Empirisch soll der Vergleich im folgenden an drei Punkten festgemacht wer-den, die für die Einzelhandelsentwicklung im Transformationsprozess prägend sind: erstens die Prozesse der Privatisierung, zweitens die Entwicklung privater Wirtschaftsaktivitäten mit dem Sonderfall des Markthandels und drittens die Prozesse der Internationalisierung.¹

Privatisierung im Einzelhandel

Wenn man sich für Polen die Umsatzanteile des staatlichen, genossenschaftli-chen und privaten Einzelhandels anschaut, so wird der rasche Wandel der Ei-gentumsverhältnisse deutlich (vgl. Tab. 2). In weniger als drei Jahren wuchs der Anteil des privaten Handels von 5 % auf 90 %, auch wenn die bloße Um-klassifizierung des genossenschaftlichen Sektors als zum Privatsektor gehörig in Rechnung gestellt werden muss. Das Wachstum der Anteile des Privathan-dels ist in erster Linie auf Geschäftsneugründungen zurückzuführen (s. u.).

¹ Die Ausführungen beruhen auf eigenen empirischen Studien zum Einzelhandel in Wrocław/Bres-lau (Zeitreihe bis 2001) und Dresden (Zeitreihe bis 2003). Für die Mitarbeit bei den jüngsten Kartierungen bedanke ich mich bei Golo Schlenk (Breslau) und Michael Sauter (Dresden).

Tab. 2: Marktanteile des staatlichen, genossenschaftlichen und privaten Einzelhandels in Polen, 1989–1992

	1989	1990	1991	1992
Staatlicher Einzelhandel	33,1 %	26,0 %	14,2 %	10,0 %
Genossenschaften	62,2 %	42,8 %	21,6 %	90,0 %
Privater Einzelhandel	4,7 %	31,2 %	64,2 %	

Quelle: HALBACH 1993; GUS 1998

Aber auch in absoluten Zahlen verloren die sozialistischen Handelsunternehmen bis 1992 fast 60 % ihrer Ladenlokale im Zuge der sogenannten „kleinen Privatisierung“ (vgl. Abb. 5).

Der große Erfolg dieser „kleinen Privatisierung“ ist auf zweierlei zurückzuführen: Erstens war die kleine Privatisierung gar kein Programm zur Privatisierung im eigentlichen Sinne. So wurden bei ihr nicht die staatlichen Unternehmen privatisiert, sondern es handelte sich um einen Transfer von Eigentumsrechten an den Ladenlokalen, in denen diese Unternehmen operierten, und zwar einen Eigentumstransfer vom Staat an die polnischen Gemeinden. Damit – und dies ist ein zweiter wichtiger Punkt – wurde die kleine Privatisierung nicht von einer zentralen Privatisierungsbehörde durchgeführt, sondern dezentral von den über 2.000 polnischen Gemeinden. Die lokalen Akteurkonstellationen gewannen so erheblich an Bedeutung für die weitere Entwicklung des Einzelhandels. Und die Stadträte der Gemeinden – vornehmlich Mitglieder der *Solidarność* – nutzten ihre neugewonnenen Entscheidungsbefugnisse zur Zerschlagung der staatlichen Einzelhandelsketten, die für viele das kommunistische System symbolisierten. Sie kündigten deren Mietverträge und verpachteten die Läden an Privatpersonen, meistens die ehemaligen Belegschaften, mit denen über gewerkschaftliche Verbindungen auch Interessenkoalitionen bestanden.

Ausländische Handelsketten kamen bei der „kleinen Privatisierung“ kaum zum Zuge. Denn erstens verfügten sie nicht über die notwendigen Kontakte auf lokaler Ebene und zweitens waren sie im Rahmen der „Insider-Privatisierung“ an die ehemaligen Belegschaften faktisch von den kommunalen Privatisierungsverfahren ausgeschlossen, obwohl ihre Beteiligung durch die nationalen Gesetze durchaus ermöglicht worden war. Zudem führte die Zerschlagung der sozialistischen Handelsketten zu einer extremen Dekonzentration im Einzelhandel, der in zahllose Einzelbetriebe zersplittert ist. Noch 2001 sind 98 % aller Einzelhandelsunternehmen in Polen Einbetriebsunternehmen mit maximal einer Filiale. Hierzu trug auch die „große Privatisierung“ bei, mit der die nach der „kleinen Privatisierung“ stark geschrumpften Handelsunternehmen als solche privatisiert wurden. Auch hierbei wurden die Ketten – von wenigen Ausnahmen abgesehen – auf einzelbetrieblicher Ebene veräußert (vgl. Abb. 5).

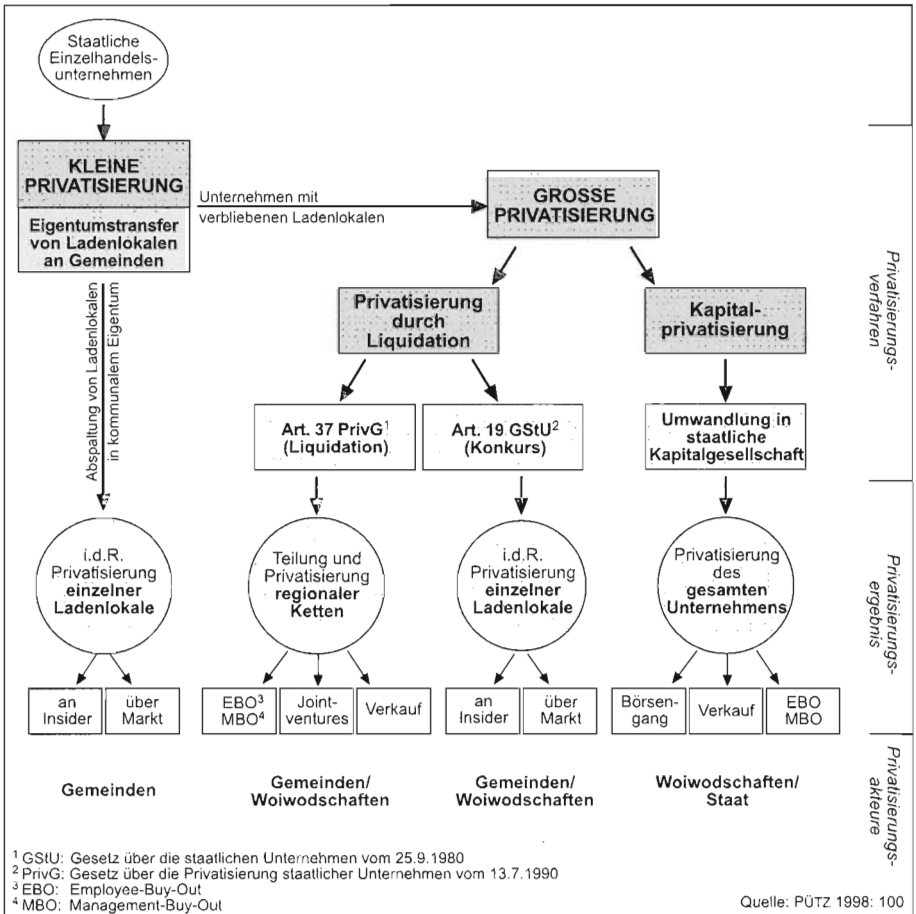


Abb. 5: Verfahren zur Privatisierung des staatlichen Einzelhandels in Polen

In der ehemaligen DDR wurde eine Privatisierungsstrategie verfolgt, die zu vollkommen gegensätzlichen Ergebnissen führte (vgl. Abb. 6). Die Privatisierung des Einzelhandels wurde hier – nach dem vorzeitigen Abbruch eines ersten Privatisierungsversuchs – zu größten Teilen zentral von der „Gesellschaft zur Privatisierung des Handels“ durchgeführt, einer 100 %-igen Tochter der Treuhandanstalt. Entscheidend ist, dass diese sich zu einer zweiphasigen Privatisierung mit einer Segmentierung des Marktes über die Verkaufsfläche entschloss. In einer ersten Phase wurden die kleinen Betriebe unter 100 qm privatisiert, wobei – ähnlich wie in Polen – ehemalige Belegschaften und lokale Bieter bevorzugt wurden. Größere Betriebe wurden jedoch konsequent an denjenigen veräußert, der das höchste Gebot abgegeben hatte. Und das waren in der Mehrzahl kapitalstarke westdeutsche Einzelhandelsketten, die sich so den Zugang zu dem neuen Markt sichern konnten.

Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Privatisierungsgesetze	Entwicklungstendenzen im Einzelhandel und Privatisierungserfolge
März 90: demokratische Wahlen in der DDR	<ul style="list-style-type: none"> — starkes Engagement westdeutscher Filialunternehmen im DDR-Einzelhandel durch Joint-Ventures, Kapitalbeteiligungen, Lieferverträge
1.7.90: Wirtschafts- und Währungsunion	<ul style="list-style-type: none"> — Umsatzeinbrüche im ostdeutschen Einzelhandel — Starkes Wachstum des ambulanten Handels — Vordringen westdeutscher Discounter in provisorischen Handelseinrichtungen und von Verbraucher- und SB-Märkten in nichtintegrierten Lagen — Boom einheimischer Existenzgründungen
17.6.90: Gründung der Treuhandanstalt 6.7.90: Gesetz zur Entflechtung des Handels <ul style="list-style-type: none"> — Ziel: Entflechtung und Privatisierung der HO-Betriebe und der Konsumgenossenschaften bis zum 30.9.1990 — Ausschreibung durch Stadträte bzw. Landratsämter bis zum 30.7.1990 — keine Zulassung marktbeherrschender Positionen (über 25% Marktanteil) 25.7.90: Verordnung zum Entflechtungsgesetz <ul style="list-style-type: none"> — Ausschluss von Konsumgenossenschaften — „ehemalige Beschäftigte der HO sind bevorzugt zu berücksichtigen“ 	<ul style="list-style-type: none"> — Privatisierung von 5.750 Einzelhandelsbetrieben (teilweise Schließungen) — Aussetzung der Ausschreibungen und Stop der Privatisierungen in vielen Kommunen — Misserfolg der Entflechtung und zeitweise oligopolistische Strukturen im ostdeutschen Einzelhandel
3.10.90: Beitritt der DDR zur Bundesrepublik 9.10.90: Gründung der „Gesellschaft zur Privatisierung des Handels“ (GPH) <ul style="list-style-type: none"> — Aussetzung aller Privatisierungsverfahren — Neue, zweiphasige Privatisierung mit Segmentierung des Marktes nach der Verkaufsfläche <ul style="list-style-type: none"> — bis 3.12.90: Ausschreibung von Läden unter 100 qm Verkaufsfläche (Bevorzugung einheimischer Bieter) — bis März 91: Ausschreibung von Betrieben über 100 qm Verkaufsfläche (Prinzip des höchsten Gebots) — Verhandlungen mit westdeutschen Konzernen, die vertraglich mit HO-Nachfolgeunternehmen verbunden sind 	<ul style="list-style-type: none"> — Privatisierung von 8.500 kleinen Läden, zu 90% an ostdeutsche Bewerber vergeben — Privatisierung von 2.000 großen Läden, vornehmlich an westdeutsche Handelsketten vergeben — Verhandlungen über 5.000 Objekte, überwiegend „Privatisierung“ der kleinen Betriebe unter 100 qm Verkaufsfläche

Quelle: PUTZ 1997: 44

Abb. 6: Verfahren zur Privatisierung des staatlichen Einzelhandels in der DDR bzw. den Neuen Ländern

Die Strategie der Treuhandanstalt war von Beginn an harter Kritik ausgesetzt. Am drastischsten formulierte es seinerzeit wohl der Präsident des Bundeskartellamtes, Wolfgang Karte: „Wer einem selbständigen Einzelhändler in Ostdeutschland einen 100-qm-Laden verkauft, kann ihm den Sarg gleich mitverkaufen“. Eine Aussage, die vor dem Hintergrund der mangelnden Rentabilität kleinflächiger Betriebe und den Erfahrungen mit den massiven Konzentrationsprozessen im westdeutschen Einzelhandel getroffen wurde. Es zeichnete sich nämlich bereits ab, dass das erklärte Privatisierungsziel der Treuhandanstalt – die Schaffung einer ausgeglichenen Einzelhandelsstruktur mit Ost- und West-Besitzern sowie Einzel- und Filialunternehmen – mit der verfolgten Privatisierungsstrategie ins Gegenteil verkehrt werden würde: Ein beträchtlicher Teil der ostdeutschen Jungunternehmer, deren kleinflächige Läden in

unattraktiven Lagen lokalisiert waren, würde den Sprung in die Marktwirtschaft wirtschaftlich nicht überstehen können. Im Endeffekt leitete die Privatisierungsstrategie der Treuhand in Ostdeutschland – und das ist das genaue Gegenteil der Entwicklungen in Polen – bereits in der Frühphase der Transformation deutliche Konzentrationsprozesse im Handel ein.

Markthandel als Transformationsphänomen?

Weitaus stärkeren Einfluss auf die Einzelhandelsentwicklung als die Privatisierung hatten sowohl in Polen als auch in Ostdeutschland die Gründungsaktivitäten im privaten Einzelhandel, die unmittelbar nach den Liberalisierungsmaßnahmen auf nationaler Ebene einsetzten. In Polen eröffneten zwischen 1990 und 1996 mehr als 270.000 neue Läden, davon die Hälfte alleine in den Anfangsjahren der Transformation 1990 und 1991. Gleichzeitig setzte ein massives Wachstum im Markthandel ein.

So existierten noch im Jahr 2000 in Polen knapp 100.000 Marktstände auf ca. 2.400 stationären Märkten. Nach der offiziellen Statistik entfielen auf den Markthandel mehr als 30 % der gesamten Verkaufsfläche des Landes, was auf die enorme Bedeutung dieser Betriebsform verweist. Zur Erklärung des Gründungsbooms wird meist aus strukturalistischer Perspektive argumentiert und der große Nachfrageüberhang am Ende des Sozialismus sowie die großen Angebotslücken im Ladeneinzelhandel als Erklärung für das Wachstum des Markthandels herangezogen. Dieser Ansatz muss jedoch erweitert werden um einen handlungsorientierten Zugang, der die Betriebsgründungen als Anpassungsstrategie der Haushalte an veränderte wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen interpretiert. Demnach muss die Gründung eines Marktstandes bei den meisten als Überlebensstrategie aufgefasst werden, die half, nach der Wende sprunghaft gestiegene Arbeitslosigkeit und gesunkene Realeinkommen aufzufangen (vgl. Abb. 7). Denn gerade im Handelssektor waren nur geringe Anfangsinvestitionen und auch keine formalen Vorqualifikationen erforderlich.

Auch in Wrocław/Breslau existierten 1997 noch rund 3.000 Marktbetriebe auf über 20 stationären Märkten mit jeweils teilweise mehr als 300 Marktständen (vgl. Karte 1). Dabei besteht eine eindeutige räumliche Konzentration auf die sozialistischen Plattenbausiedlungen der Stadt. Für diese Verteilung, die auch in anderen Städten Ostmitteleuropas anzutreffen ist, sind im wesentlichen drei Gründe verantwortlich:

- Erstens bestanden als Folge der sozialistischen Einzelhandelsplanung in den Großwohnsiedlungen die größten Versorgungsdefizite, was den Markthändlern günstige Absatzchancen versprach.
- Zweitens existierten hier ausreichende Freiflächen zur Ansiedlung von Marktständen, was z. B. in den dichter bebauten Gründerzeitgebieten nicht der Fall war.

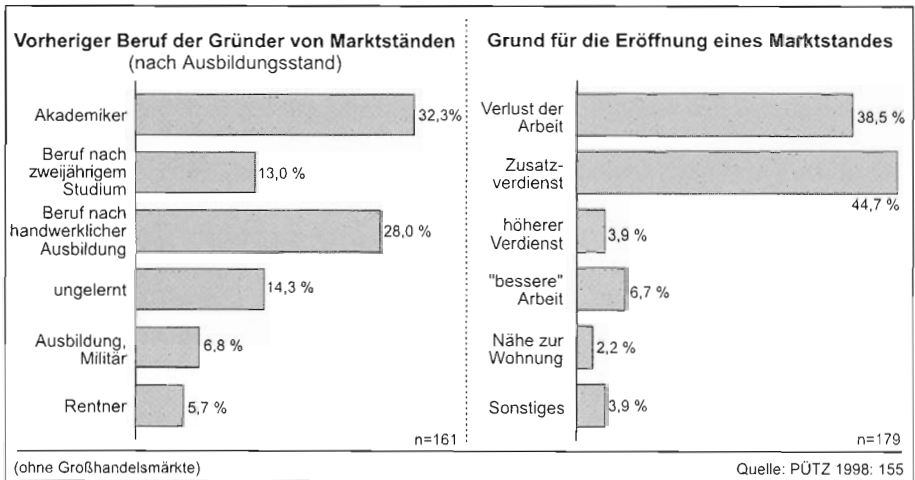


Abb. 7: Gründe für die Aufnahme einer selbständigen Tätigkeit im Markthandel

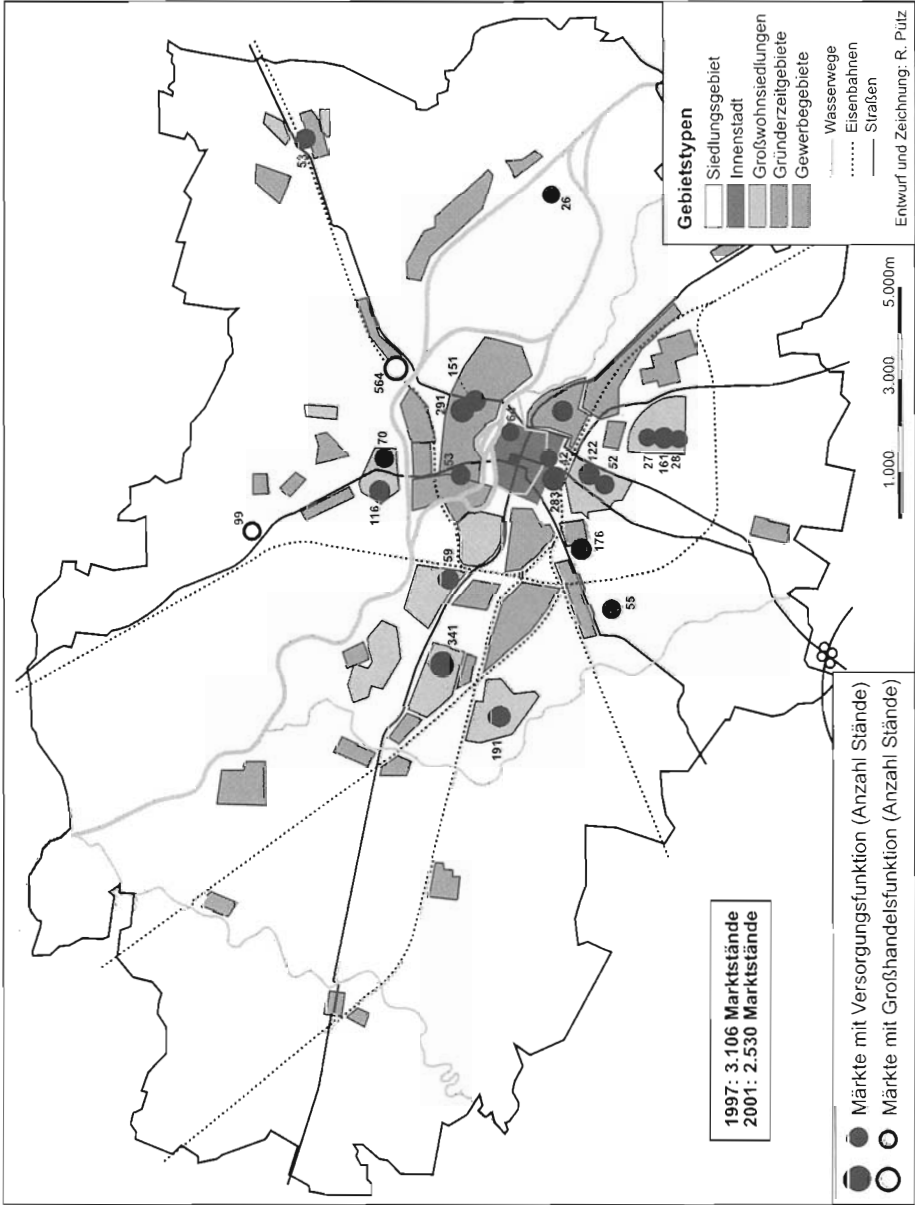
– Drittens bestanden die Standortvorteile „hohe Nachfrage“ und „ausreichende Freiflächen“ auch schon im Sozialismus, weshalb schon damals illegaler ambulanter Handel in den Großwohnsiedlungen stattfand. Dieser war oft ein Kristallisationspunkt für das spätere Wachstum.

Alle Breslauer Märkte entstanden kurz nach der Wende spontan und illegal. Erst Mitte der 90er Jahre begann sich die kommunale Aufsicht zu konsolidieren und gegen die illegalen Märkte vorzugehen. In der Folge schlossen sich die bis dahin unorganisierten Händler zu Händlergenossenschaften zusammen, die danach Verhandlungen mit der Stadtverwaltung aufnahmen. Dabei kam es meist zu einer Vereinbarung, nach welcher die Händlergenossenschaften die Märkte von der Vergabe von Standplätzen bis zur Installation sanitärer Anlagen organisierten und dafür im Gegenzug von der Stadtverwaltung legale Pachtverträge erhielten. Deren Interesse an einem Beibehalten des Markthandels war, dass er als Auffangbecken für Arbeitslose und als Existenzgrundlage für Tausende Breslauer dient. Auf diesen sozialen Aspekt der Duldung illegaler Marktplätze weisen fast alle Verantwortlichen in der Breslauer Stadtverwaltung hin.

Manche Märkte haben mittlerweile eine Aufwertung dadurch erfahren, dass die Händlergenossenschaften feste Markthallen errichtet haben, die sich äußerlich kaum von einem Supermarkt westlicher Prägung unterscheiden. In ihnen aber befinden sich mehrere hundert Marktstände. Weitere solcher Hallen sind in Bau oder in der Planung. Hiermit geht eine erhebliche Aufwertung des Markthandels einher, und man kann die Prognose wagen, dass er sich in dieser Form langfristig als eigenständige Betriebsform etablieren wird, wenn auch die absolute Zahl an Marktständen in Wrocław seit 1996 rückläufig ist.

Mit der langfristigen Konsolidierung als eigenständige Betriebsform unterscheidet sich der Markthandel in Polen erheblich von den vergleichbaren Phä-

Karte 1:
Räumliche
Verteilung des
Markthandels
in Breslau
(Auswahl),
1997



nomenen im ostdeutschen Handel. Auch hier waren nach der Wende starke Aktivitäten im Markthandel zu verzeichnen. So kartierte Meyer 1991 in Jena mehr als 160 ambulante Marktstände auf dem Marktplatz (MEYER 1993), und auch in Dresden zählte der Markthandel in der Frühphase der Wende zu einem der augenfälligsten Merkmale des Transformationsprozesses.

Die Unterschiede zu Polen sind jedoch beträchtlich. Zwar war auch in Ostdeutschland ein im Ladeneinzelhandel zunächst nicht befriedigter Nachfrageüberhang der wichtigste Grund für den Erfolg des Markthandels. Ebenso konnten sich – wie in Polen – ambulante Händler vor allem in den am schlechtesten ausgestatteten Großwohnsiedlungen am längsten halten. Auf der anderen Seite aber handelte es sich bei den Markthändlern in Ostdeutschland nur selten um „Überlebensgründungen“. Im Gegenteil: die meisten Marktbesucher stammten aus Westdeutschland und profitierten von der nach der Wende enorm gestiegenen Nachfrage nach Konsumgütern. Dies unterstreicht, dass der Existenzgründungsdruck seitens der Bevölkerung aufgrund der vom Westen übernommenen sozialen Sicherungssysteme und der gewaltigen Transferzahlungen in der DDR bzw. den Neuen Ländern sehr viel niedriger war als in Polen.

Abgesehen davon, dass der Markthandel in Ostdeutschland aus diesem Grund rein quantitativ immer nur eine Randerscheinung war, war er auch ein typisches Übergangsphänomen. In den meisten Städten Ostdeutschlands waren Markthändler und ambulante Händler spätestens 1992 weitgehend aus dem Stadtbild verschwunden, nachdem die Ordnungsbehörden entsprechende Verbote ausgesprochen und auch durchgesetzt hatten. Von der Etablierung einer „neuen Betriebsform“, wie sie in Polen zu konstatieren ist, kann in Ostdeutschland also keine Rede sein.

Gründungsaktivitäten im privaten Einzelhandel

Ähnlich wie im Markthandel kam es auch im Ladeneinzelhandel mit Beginn der Transformation zu einem Gründungsboom, der unmittelbar nach den wirtschaftspolitischen Liberalisierungen einsetzte. Da die Gründungsdynamik in Polen und in Ostdeutschland jedoch aus unterschiedlichen Quellen gespeist wurde, führte sie in den ersten Transformationsjahren (1990–1996) zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen. Dies zeigt sich in Wrocław und in Dresden, wo die Entwicklungen fast diametral gegensätzlich verliefen, wenn man die Zunahme der Geschäfte mit der Zunahme der Verkaufsfläche vergleicht (vgl. Abb. 8). So hat sich in Wrocław die Zahl der Geschäfte in sechs Jahren von 1.500 auf knapp 4.500 fast verdreifacht, während sich die gesamte Verkaufsfläche in der Stadt nur etwas mehr als verdoppelte. In Dresden dagegen nahm die Zahl der Geschäfte kaum zu, während die Verkaufsfläche um mehr als das zweifache anstieg. Die folgenden Jahre (1996–2003) bedeuteten dann für beide Städte erhebliche Konzentrationsprozesse durch einen (weiteren) Größensprung bei der Verkaufsfläche ohne eine entsprechende Zunahme an Läden.

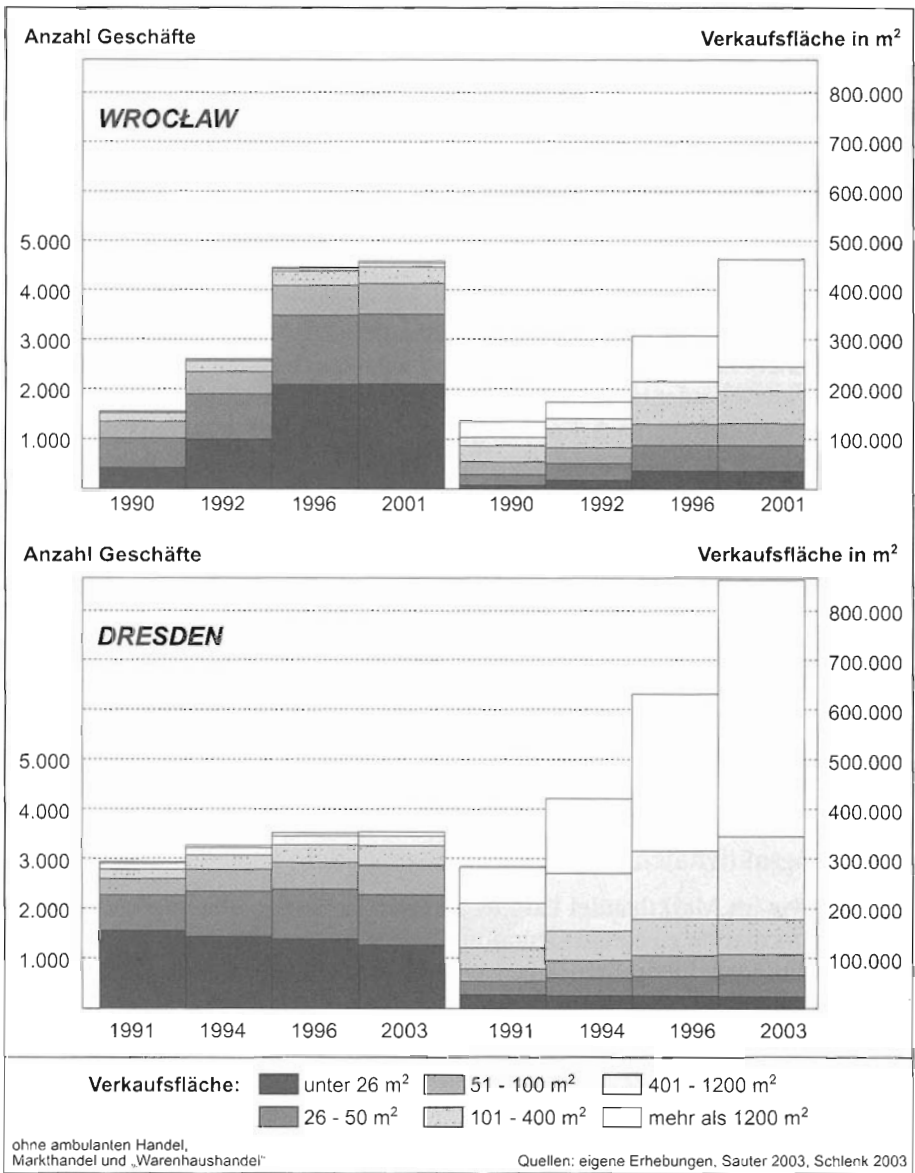


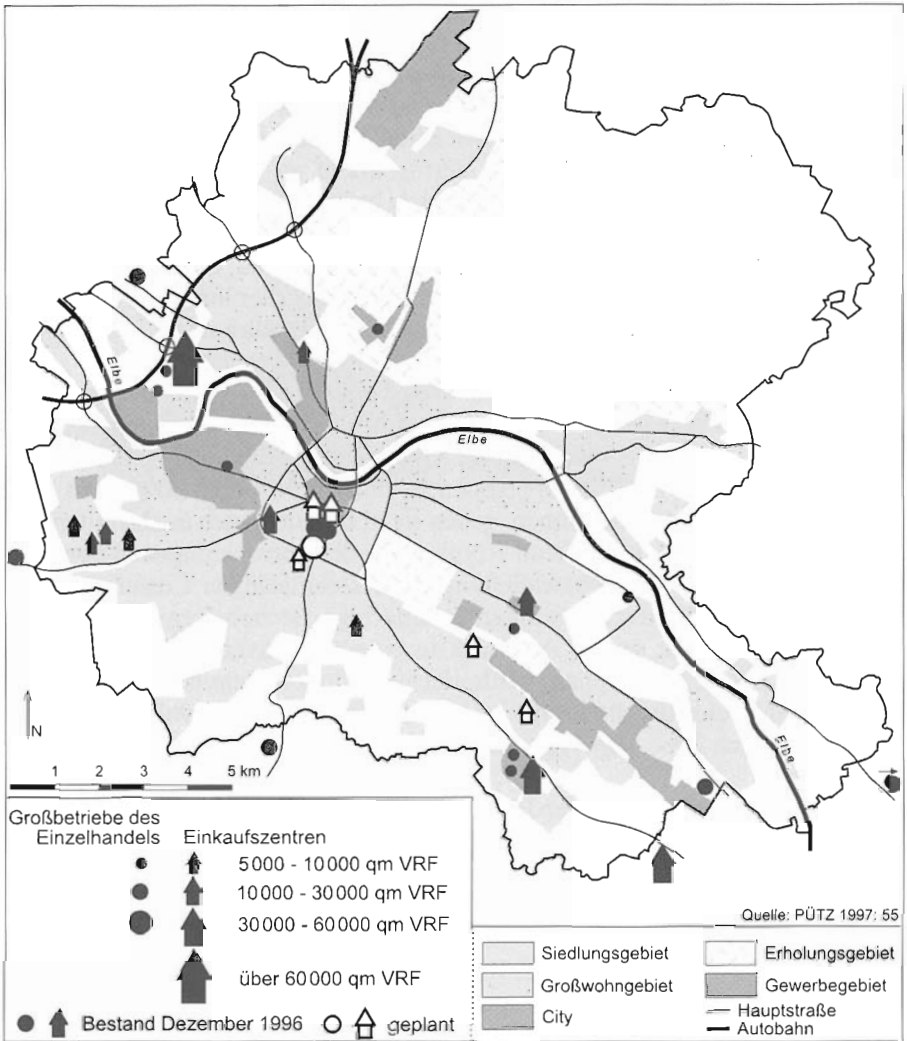
Abb. 8: Einzelhandelsentwicklung und Wandel der Betriebsgrößenstruktur in Wrocław (1990–2001) und Dresden (1991–2003)

In Wrocław wie in ganz Polen nahm in der Transformation der Anteil kleinflächiger Betriebe (unter 50 qm) auf knapp 80 % massiv zu – auch dies ein wesentlicher Unterschied zu den Entwicklungen in Dresden bzw. Ostdeutschland. Großflächige Betriebe gewannen erst nach 1996 an Bedeutung. Für die Klein-

flächigkeit des Neugründungsbooms sind zwei Ursachen verantwortlich: Erstens wurden die Geschäftsgründungen fast ausschließlich von der lokalen Bevölkerung getragen, die über keine Berufserfahrung im Einzelhandel verfügten und auch nur sehr wenig Investitionskapital besaßen, das für die Errichtung eines großflächigen Betriebs nicht ausreichte. Neben dem Kapitalmangel war es zweitens auch die unzureichende Verfügbarkeit an Ladenlokalen, die zur starken Zunahme des kleinflächigen Handels beitrug. So wurden in den Gründerzeitgebieten im Sozialismus geschlossene Ladenlokale wiederbelebt. In den Großwohnsiedlungen konnte auf diese überkommenen Strukturen jedoch nicht zurückgegriffen werden. Hier eröffneten die Händler ihre Betriebe häufig in umgebauten Wohnungen, umfunktionierten Abstellräumen, ehemaligen Garagen oder sonstigen Provisorien.

In Dresden demgegenüber war der Neugründungsdruck aus der Bevölkerung heraus sehr viel geringer und die gesamte Gründungsdynamik bezogen auf die Zahl der Betriebe bescheidener. Und während kleinflächige Betriebe – die für Gründungen von Einzelpersonen stehen – in Wrocław sowohl an Zahl als auch in ihrem Anteil zunahm, gehen sie in Dresden auch in absoluten Betriebszahlen zurück, d. h. hier sind – typisch für die Entwicklungen in den neuen Bundesländern – Betriebsschließungen im kleinflächigen Einzelhandel zu verzeichnen. Parallel dazu gewinnen großflächige Betriebsformen enorm an Bedeutung, was auch seinen Ausdruck in einem massiven Anstieg der Verkaufsfläche mit einer knappen Verdreifachung findet. Bereits 1996 erreichte Dresden damit eine durchschnittliche Verkaufsfläche pro Einwohner von 1,33 qm, was deutlich über dem Wert vergleichbarer westdeutscher Großstädte lag (1,13 qm).

Die Ursachen liegen auf der Hand: In Dresden – wie im gesamten Einzelhandel der ostdeutschen Großstädte – wird die Einzelhandelsdynamik nahezu ausschließlich von westdeutschen Einzelhandelsunternehmen getragen, die rasch mit großflächigen Betriebsformen auf den ostdeutschen Markt traten. Die räumliche Verteilung der Investitionen verdeutlicht, in welchem Maße die Standortpolitik der westdeutschen Konzerne die überkommene Standortstruktur des sozialistischen Einzelhandels überlagert hat (vgl. Karte 2): Bis 1996 verwirklichte Investitionen zielten nahezu ausnahmslos auf nicht integrierte Lagen auf der Grünen Wiese oder aber auf Großwohnsiedlungen. Hier bestanden – wie in Wrocław – in Folge der sozialistischen Handelsnetzplanung die größten Versorgungsdefizite, es standen ausreichende Freiflächen zur Verfügung und, als wichtiger Punkt, auch die planungsrechtlichen Grundlagen und die Eigentumsverhältnisse gestalteten sich unproblematisch. Denn nach dem Vermögensgesetz war eine Rückübertragung von Eigentumsrechten an Grundstücken in Gebieten des komplexen Wohnungsbaus ausgeschlossen, und bei den Bauprojekten konnten Grundstücke genutzt werden, die bereits im Sozialismus für vergleichbare Zwecke vorgesehen aber nicht bebaut worden waren. Hinzu kommt, dass die verantwortlichen politischen Gremien der Stadt kurz nach der Wende in einer Fehleinschätzung des tatsächlichen Nachholbedarfs in



Karte 2: Investitionen im großflächigen Einzelhandel Dresdens, 1990–1996

enormen Umfange großflächige Handelseinrichtungen in nicht integrierten Lagen genehmigten – und zwar häufig gegen ablehnende Haltungen seitens der Träger Öffentlicher Belange, die in den Planungsverfahren beteiligt waren. Welche Konsequenzen dies für die Standortstruktur des Einzelhandels hatte, zeigt Tab. 3: Von der Entwicklungsdynamik im Dresdner Einzelhandel profitierten fast ausschließlich nichtintegrierte Lagen, die fast das gesamte Verkaufsflächenwachstum an sich banden und in denen sich 1996 fast 40 % der Gesamtverkaufsfläche befanden. Traditionelle Standortlagen verloren als Ein-

Tab. 3: Merkmale der Standortstruktur des Einzelhandels in Dresden und Wrocław

	Anteil an Verkaufsfläche (in %)				Filialisierungsgrad (an VF/an Läden) (in %)				Leerstandsrate (an VF/an Läden) (in %)			
	Dresden		Wrocław		Dresden		Wrocław		Dresden		Wrocław	
Lagetypp	1996	2003	1996	2001	1996	2003	1996	2001	1996	2003	1996	2001
City-Lagen	15	20	33	26	90/51	92/47	29/9	63/18	3/11	2/11	5/9	8/15
Nicht integrierte Lagen	39	34	12	27	93/59	95/60	40/10	90/27	1/5	4/14	1/3	1/8
Gründerzeitgebiete	26	27	26	26	50/15	68/18	14/4	40/6	16/30	21/39	5/5	10/13
Großwohnsiedlungen	14	14	26	17	84/44	86/46	41/6	48/7	2/4	8/19	3/4	9/15
Insgesamt*	100	100	100	100	79/24	85/29	31/6	58/10	6/25	10/32	4/6	4/6

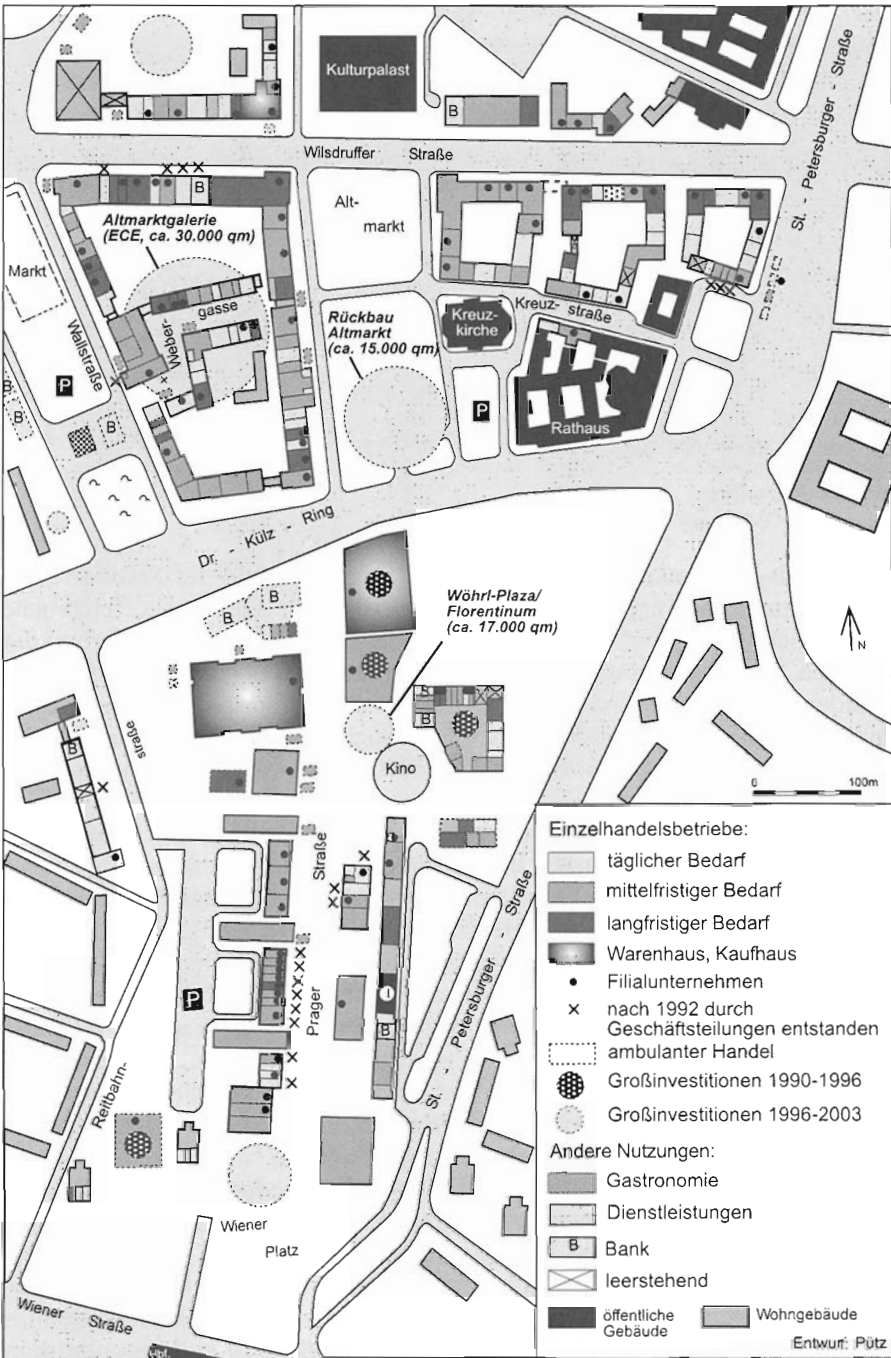
* inkl. sonst. Wohngebiete

Quelle: eigene Erhebung

kaufsorte dagegen stark an Bedeutung. Im Spannungsfeld des Wettbewerbes zwischen Innenstadt und Grüner Wiese erweisen sich die Gründerzeitgebiete als eigentliche „Verlierer“ des Strukturwandels im Einzelhandel: Aufgrund der fehlenden Wettbewerbsfähigkeit der oft kleinflächigen Betriebe, den nicht autokundengerechten Standorten in Streulagen und des ausbleibenden Investoreninteresses steht in diesen Vierteln, die im Sozialismus aufgrund des höheren Anteils an Privatbetrieben attraktive Einkaufsgebiete waren, heute jedes dritte Ladenlokal leer.

Für die Innenstädte Ostdeutschlands muss die Entwicklung differenzierter betrachtet werden. In den ersten Jahren seit der Wende verloren sie ihre zuvor überragende Bedeutung als Einzelhandelsstandort schlagartig. Außer den bekannten Faktoren, die auch den Betriebsformenwandel und den Wandel der Standortstruktur im westdeutschen Einzelhandel bedingten, liegen die Gründe hierfür in der eingeschränkten Flächenverfügbarkeit für Neubauten (wenn dies auch für den speziellen Fall Dresdens nur eingeschränkt gilt), in den bis Mitte der 90er Jahre häufig ungeklärten Eigentumsverhältnissen, den fehlenden Bauleitplanungen, den langwierigen und komplizierten Entscheidungsprozessen in städtebaulich sensiblen Innenstadtbereichen sowie den höheren Auflagen an Denkmalschutz und städtebauliche Gestaltung.

In jüngerer Zeit zeichnet sich in Ostdeutschland jedoch eine Trendwende dergestalt ab, dass die Stadtzentren wieder attraktiver als Investitionsstandort werden und Marktanteile im Einzelhandel zurückgewinnen können. Dieser Trend „zurück in die Innenstadt“ ist seit einigen Jahren in vielen Großstädten Deutschlands zu beobachten und vollzieht sich vornehmlich in Form großer integrierter Shopping-Center oder Passagen. In den Neuen Ländern präsentiert sich diese Entwicklung allerdings besonders ausgeprägt. So trugen in Dresden



Karte 3: Einzelhandel in der Dresdner City 1996 und Großinvestitionen bis 2003

seit 1996 Großprojekte wie die Altmarktgalerie, die Bebauung des Altmarktes – durch die auch die ursprüngliche Maßstäblichkeit des Platzes wieder hergestellt werden konnte – sowie einige Bauprojekte entlang der Prager Straße zu einer städtebaulichen Verdichtung und Ausweitung bzw. Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsangebots in der City bei (vgl. Karte 3). Dieser positive Trend äußert sich auch darin, dass der Anteil der Innenstadt an der Verkaufsfläche Dresdens nach Neuinvestitionen von insgesamt rund 75.000 qm wieder zugenommen hat (vgl. Tab. 3).

Internationalisierung

Der Eintritt westdeutscher Konzerne auf den ostdeutschen Markt lässt sich streng genommen nicht als Internationalisierung bezeichnen. Immerhin aber handelt es sich bei diesen Investoren um Unternehmen, die international aktiv sind und Marktbearbeitungsstrategien verfolgen, die sie zwar noch nicht global, aber doch europaweit in fast identischer Weise durchsetzen. Hier stellt sich die Frage, ob der polnische Einzelhandel hiervon in gleicher Weise betroffen ist.

Wenn man die Internationalisierung des polnischen Einzelhandels analysiert, kommt man zu dem Ergebnis, dass eine „raum-zeitliche Gebundenheit“ von Markteintrittsstrategien und Marktbearbeitungsstrategien existiert (vgl. Abb. 9). Markteintritt und Marktbearbeitung internationaler Konzerne lassen sich also zeitlich differenzieren, wobei jede Phase mit jeweils spezifischen Veränderungen in der Standortstruktur einhergeht.

Raum-zeitliche Gebundenheit von Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien	
1. Bearbeitung globaler Nischenmärkte mit international profilierten Produkten und Handelskonzepten (seit 1990)	
- Betriebsform: gehobene Fachgeschäfte	
- bevorzugte Markteintrittsstrategie: Franchising	
- Standortwahl: Cities (1a-Lagen), Diffusion abwärts der Städtehierarchie	
2. Bearbeitung länderübergreifender Märkte der Massenkonsumention (Lebensmitteleinzelhandel seit 1993, Fachmärkte seit 1995)	
- Betriebsform: Discounter/Supermärkte, SB-Warenhäuser, Fachmärkte	
- bevorzugte Markteintrittsstrategie: interne Expansion (weniger: Akquisition, Kooperation)	
- Standortwahl: nichtintegrierte Lagen, im großflächigen Einzelhandel: Diffusion abwärts der Städtehierarchie	
3. Shopping-Center (seit 1997)	
- zunehmendes Engagement institutioneller Kapitalanleger	
	Entwurf: Pütz

Abb. 9: *Internationalisierung im polnischen Einzelhandel*

In der erste Phase der Internationalisierung, die unmittelbar nach der marktwirtschaftlichen Öffnung einsetzte, expandierten fast ausschließlich Einzelhandelsbetriebe des gehobenen Bedarfs. Dabei handelte es sich durchweg um Konzerne wie Armani oder Laura Ashley, die mit international profilierten Markenprodukten globale Nischenmärkte bearbeiten. Ein solches Marktsegment hatte sich auch in Polen in kurzer Zeit etabliert. Diese Geschäfte zielen auf das kleine Nachfragesegment einkommensstarker Bevölkerung, die westli-

chen Luxuswaren einen hohen demonstrativen Konsumnutzen beimessen. Ihre Standortwahl beschränkt sich daher auf die polnischen Großstädte, wo sie in die 1a-Lagen der Innenstädte drängen. Dabei ist eine augenfällige Diffusion abwärts der Städtehierarchie festzustellen: Während in Warschau schon 1990 die ersten ausländischen Luxusgeschäfte eröffneten, setzte die Expansion dieser Betriebsformen in Breslau erst nach 1993 ein.

Es ist einleuchtend, dass von den gehobenen und hochpreisigen Fachgeschäften, die in Polen bis dahin nicht existierten, kaum ein Wettbewerb um Marktanteile ausgeht, dass sie aber in erheblichem Maße den Wettbewerb um zentrale Standorte in der Innenstadt erhöhen. In den polnischen Großstädten sind seit 1994 deutliche Tendenzen einer nachholenden Citybildung zu beobachten, an der ausländische Fachgeschäfte erheblich beteiligt sind. Vor allem in den Hauptgeschäftsstraßen haben in den vergangenen Jahren viele westeuropäische Handelskonzerne Filialen eröffnet. Seit Ende der 1990er Jahre profitieren die kapitalstarken westlichen Ketten von dem Umstand, dass zahlreiche Stadtverwaltungen dazu übergingen, Gebäude in der Innenstadt (die sie im Zuge der Kommunalisierung staatlichen Eigentums nach der Wende erhalten hatten) über Versteigerungen meistbietend zu verkaufen, statt sie zu vermieten. In der Folge kommt es in den Stadtzentren zu einer Selektion der Betriebe hinsichtlich ihrer Kapitalausstattung. Gleichzeitig wandelt sich die Branchenstruktur vor allem in den 1a-Lagen mit dem Trend zur Textilisierung und der Verdrängung niederrangiger Angebote wie der Lebensmittelbranche in periphere Lagen.

Die Internationalisierung des großflächigen Einzelhandels, der auf die Bearbeitung von länderübergreifenden Märkten der Massenkonsumtion setzt, begann in Polen erst viel später als in anderen ostmitteleuropäischen Reformländern Ungarn und Tschechien: im Lebensmitteleinzelhandel um 1993 und bei großflächigen Fachmärkten ab 1995. Der wichtigste Grund für diese „verspätete“ Internationalisierung liegt in den institutionellen Rahmenbedingungen, und zwar den fehlenden Beteiligungsmöglichkeiten im Rahmen der kleinen Privatisierung sowie den lange unsicheren rechtlichen Rahmenbedingungen für ausländische Investoren, z. B. beim Grundstückserwerb. Seit 1993 ist in Polen aber ein wahrer Schub der Internationalisierung großflächiger Betriebsformen zu beobachten und seit 1997 sind fast alle westeuropäischen Lebensmittelfilialisten auf dem polnischen Markt vertreten. Bereits im Jahre 1999 waren die ausländischen Konzerne so marktbeherrschend, dass sich in der Rangliste der 15 größten Einzelhandelskonzerne in Polen nur noch zwei einheimische Unternehmen fanden (Abb. 10).

Mit dieser immer noch zunehmenden Internationalisierung verbreiten sich in Polen Betriebsformen, die im einheimischen Einzelhandel bislang unbekannt waren, darunter insbesondere Discounter und SB-Warenhäuser. Der Wettbewerbsdruck auf den kleinflächigen einheimischen Handel steigt durch diese neuen Betriebsformen erheblich. Denn aufgrund der niedrigen Realeinkommen der Bevölkerung ist der Preis derzeit das entscheidende Wettbe-

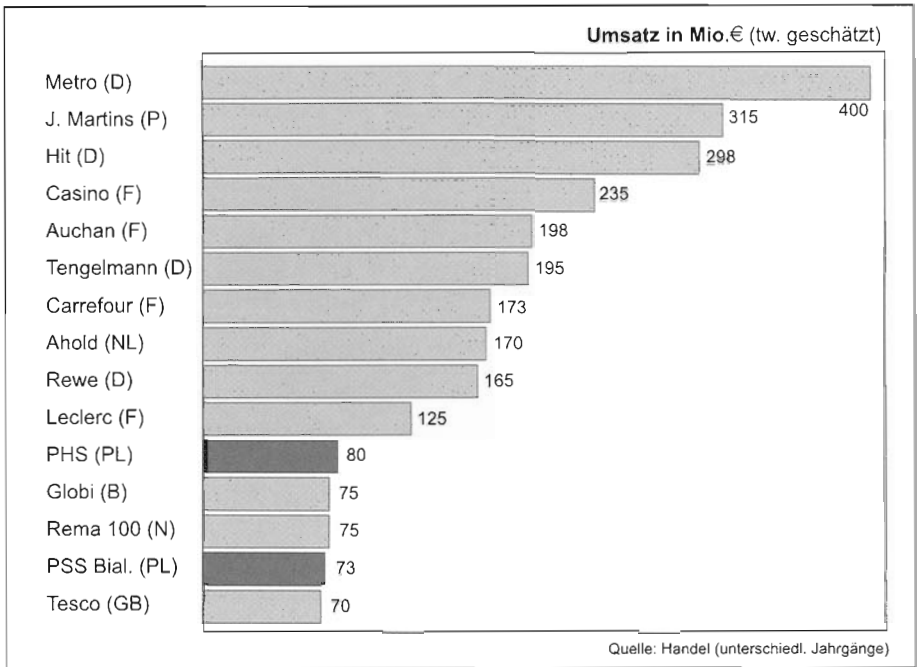
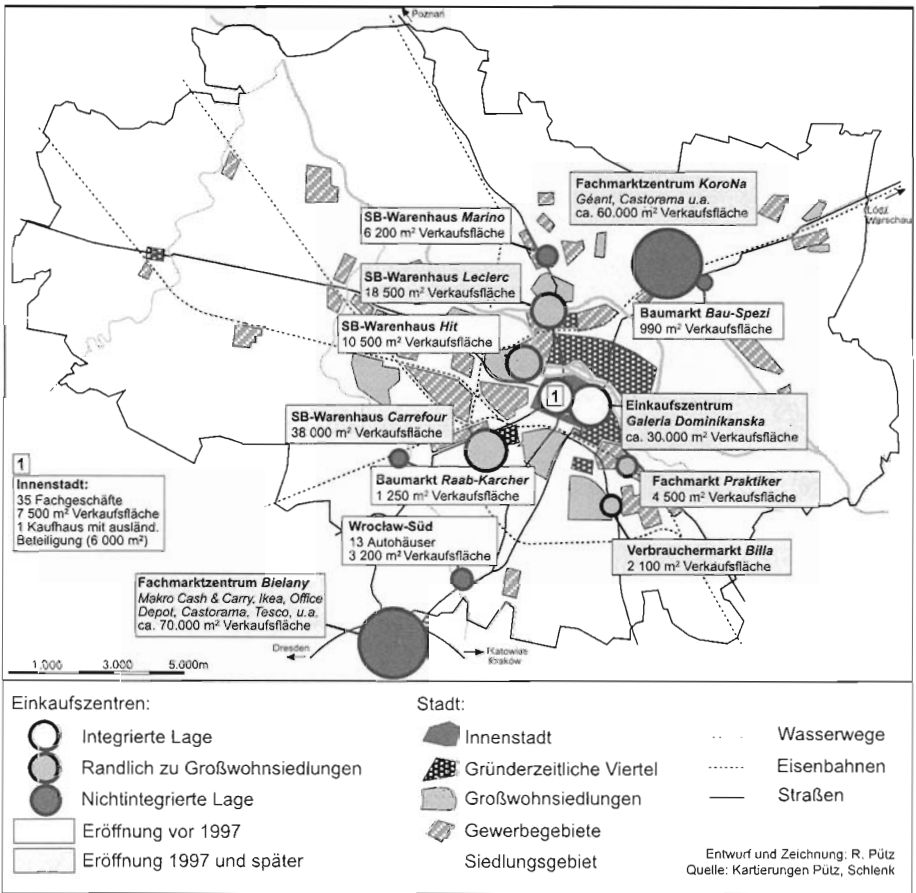


Abb. 10: Die 15 größten Einzelhandelsunternehmen in Polen (1999)

werbsmerkmal im Lebensmitteleinzelhandel, bei dem der einheimische Einzelhandel kaum konkurrenzfähig ist. Zwar führt dies aufgrund der fehlenden Einkommensalternativen noch nicht zu einem signifikanten Ladensterben – ähnlich dem in der alten Bundesrepublik in den 60er Jahren, wie es sich auch in Dresden vollzog – und verglichen mit Dresden nehmen sich die entsprechenden Filialisierungsgrade und Leerstandsquoten noch bescheiden aus (vgl. Tab. 3). Sie steigen allerdings außerordentlich rasch und sie haben erhebliche kleinräumige Effekte: Wie die Untersuchungen in Wrocław zeigten, führt die Eröffnung eines großen SB-Warenhauses schon nach wenigen Wochen zur Schließung einer Reihe von Einzelhandelsbetrieben in den benachbarten Wohngebieten.

Die Standortpolitik der internationalen Unternehmen in Wrocław ist dabei fast identisch mit derjenigen, wie sie von den westdeutschen Konzernen in Dresden umgesetzt worden ist (vgl. Karte 4). So liegen zahlreiche der neuen SB-Warenhäuser wie Leclerc und Carrefour in der Nähe der Großwohnsiedlungen. Darüber hinaus sind zwei Einkaufszentren in nicht integrierten Lagen auf der grünen Wiese entstanden, die in ihrer Größe selbst in Deutschland selten sind: das eine im Süden mit 70.000 qm Verkaufsfläche unter Leitung des britischen Konzerns Tesco und mit weiteren Magneten wie Ikea und Castorama, das andere mit einer vergleichbaren Verkaufsfläche im Norden der Stadt mit dem französischen SB-Warenhaus Géant als Hauptanziehungspunkt.



Karte 4: Ausländische Investitionen im Breslauer Einzelhandel (Stand: 31. 10. 2001)

Shopping-Center dieser Größenordnung schießen derzeit im ganzen Land aus dem Boden. Mit 1,7 Mio. qm wird 2003 und 2004 in Polen so viel Verkaufsfläche in Shopping-Centern errichtet, wie in keinem anderen Land Ost- oder Westeuropas (Immobilienzeitung vom 13. 2. 2003). Diese Center stehen für die jüngste Phase der Internationalisierung, die nicht nur von international tätigen Entwicklern oder Betreibern wie ECE (Deutschland), ING (Niederlande) oder Cefic (Frankreich) vorangetrieben wird, sondern ebenso durch ein wachsendes Engagement institutioneller Investoren (Banken, Versicherungen, Immobilienfonds), die durch international gestreute Kapitalanlagen ihr Anlageportfolio diversifizieren. So investierten internationale institutionelle Anleger alleine 2002 ca. 300 Mio. € in polnische Einzelhandelsobjekte. Diese Entwicklungen stehen in unmittelbarem Zusammenhang mit der Globalisierung der Kapitalmärkte, die über Handelsobjekte hinaus den gesamten Immobilienmarkt nachhaltig umstrukturieren und damit auch die zukünftige Stadtent-

wicklung stärker als bislang prägen werden wird (vgl. u. a. KRÄTKE 1995, für Polen Pütz 2001).

Aus einer räumlichen Perspektive betrachtet ist damit in Polen eine Entwicklung in vollem Gange, wie sie für Ostdeutschland bis Mitte der 1990er Jahre zu skizzieren war – sich dort mit einer „Trendwende zur Innenstadt“ seitdem aber abschwächt: ein signifikanter Wandel der Einzelhandelsstruktur mit einem massiven Wachstum nicht integrierter Lagen am Stadtrand, das mit Betriebsschließungen kleiner Geschäfte lokaler Händler einhergeht. Die einschlägigen Strukturdaten des Breslauer Einzelhandels unterstreichen diesen Trend (vgl. Tab. 3). Und wie in Ostdeutschland werden diese Entwicklungen – neben den ökonomischen Rahmenbedingungen – durch die Situation des Planungsrechtes im Transformationsprozess befördert. Dieses befindet sich in Polen nämlich immer noch in der Umstrukturierung und hinkt damit den praktischen Erfordernissen um Jahre hinterher.

Mit diesem Punkt ist auch ein wesentlicher Unterschied in der Transformation des Einzelhandels in Polen und Ostdeutschland angesprochen. So war das anfänglich skizzierte transformationstypische Phänomen der „institutionellen Lücke“ in Ostdeutschland ebenso anzutreffen wie in Polen. Und ebenso wie dort führte es zu Entwicklungen, die den Einzelhandel nachhaltig prägten. So sind zahlreiche Beispiele belegt, in denen Einkaufszentren, die nach westdeutschem Planungsrecht niemals hätten genehmigt werden können, exakt einen Tag vor Inkrafttreten eben dieser Rechtsnorm genehmigt worden sind. Während sich die „Institutionelle Lücke“ in den Neuen Ländern auf Grund des exogen gesteuerten Institutionentransfers aus der alten Bundesrepublik aber nur auf einen vergleichsweise kurzen Zeitraum beschränkte, war sie in Polen für mehrere Jahre wirksam. Und gerade im Bereich des Einzelhandels wird um die Frage nach der Etablierung neuer Rechtsnormen und Instrumentarien, die adäquat auf den sich vollziehenden Strukturwandel mit einer massiv ansteigenden Bedeutung internationaler Investoren reagieren können, derzeit immer noch gerungen.

Literatur

- HALBACH, Axel: Marktwirtschaftliche Entwicklungen im Binnenhandelssystem Polens. In: AHRENS, Christine; Axel HALBACH; Uwe Christian TÄGER (Hrsg.): *Transformation des Binnenhandels in Osteuropa. Ansätze der marktwirtschaftlichen Umgestaltung planwirtschaftlicher Distributionssysteme*. Berlin und München 1993 (= ifo Struktur und Wachstum, Reihe Absatzwirtschaft, Heft 13), S. 17–63
- Główny Urząd Statystyczny [GUS]: *Rynek wewnętrznny*. Warschau 1992 f.
- Institut für Weltwirtschaft: *Gesamtwirtschaftliche und unternehmerische Anpassungsprozesse in Ostdeutschland. Vierter Bericht*. Kiel 1991 (= Kieler Diskussionsbeiträge 178)
- KRÄTKE, Stefan: *Stadt, Raum, Ökonomie. Einführung in aktuelle Problemfelder der Stadtökonomie und Wirtschaftsgeographie*. Basel 1995
- MEYER, Günter: *Ambulanter Handel im Jenaer Stadtzentrum: Der Konflikt um den „Bunten“ Markt*. In: MÄUSBACHER, Roland; Peter SEDLACEK (Hrsg.): *Freistaat Thür-*

- ringen. *Beiträge zur Landesforschung und Landesentwicklung*. Jena 1993 (= Jenaer Geographische Schriften 1), S. 169–186
- MEYER, Günter und Robert PÜTZ: Transformation der Einzelhandelsstandorte in ostdeutschen Großstädten. *Geographische Rundschau* 49 (1997) (9), S. 492–498
- Ministerium für Handel und Versorgung der DDR: *Direktive über die Planung und Organisation der Entwicklung und Gestaltung des Einzelhandelsnetzes. Einzelhandelsdirektive*. Berlin 1982. (=Verfügungen und Mitteilungen des Ministeriums für Handel und Versorgung, Sonderdruck Nr. 8)
- PÜTZ, Robert: Der Wandel der Standortstruktur im Einzelhandel der neuen Bundesländer. Das Beispiel Dresden. In: MEYER, Günter (Hrsg.): *Wirtschafts- und sozialgeographische Entwicklungen in den neuen Bundesländern*. Mainz 1997 (= Mainzer Kontaktstudium Geographie 3), S. 37–66
- PÜTZ, Robert: *Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen*. Passau 1998 (= Geographische Handelsforschung 1)
- PÜTZ, Robert: Polen im Transformationsprozeß. Wirtschaftsraumliche Disparitäten beim Übergang vom Plan zum Markt. *Geographische Rundschau* 50 (1998) (1), S. 4–11
- PÜTZ, Robert: Einzelhandel in den Stadtteilzentren ostdeutscher Großstädte. In: HEINRITZ, Günter und Frank SCHRÖDER (Hrsg.): *Stadtteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte*. Passau 2000 (= Geographische Handelsforschung 4), S. 9–26
- PÜTZ, Robert: „Money talks“ – Die Internationalisierung des Marktes für Büroimmobilien in Ostmitteleuropa. Das Beispiel Warschau. *Erdkunde* 55 (2001) (3), S. 211–227
- SAUTER, Michael: *Einzelhandelsentwicklung in den neuen Bundesländern, das Beispiel Dresden*. Geographisches Institut der Universität Mainz 2003 [= unveröffentlichte Diplomarbeit]
- SCHLENK, Golo: *Einzelhandelsentwicklung in Wrocław*. Geographisches Institut der Universität Mainz 2002 [= unveröffentlichte Diplomarbeit]
- Stadt Dresden, Dezernat für Stadtentwicklung: *Einzelhandelszählung*. Dresden 1991 [unveröffentlicht]
- TIETZ, Bruno: *Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010*. Köln 1992
- Treuhandanstalt: *Leitlinie zur Veräußerung von Einzelhandelsbetrieben mit einer Verkaufsfläche von über 100 qm*. Berlin 21. 12. 1990