

Geleitwort

Die praktische Beeinflussung der geographischen Streuung und Konzentration von (größeren) Einzelhandelsbetrieben ist in Deutschland Aufgabe der Raumordnungspolitik; theoretisch beschäftigen sich vor allem Wirtschaftsgeographen damit. Die vorliegende Schrift macht deutlich, dass zu dieser Thematik auch die **Marketingwissenschaft** ausgesprochen nützliche Erkenntnisse und Methoden beisteuern kann.

In unserer Gesellschaft will man ja die Entwicklung des Einzelhandels nicht einfach sich selbst überlassen. Als weithin akzeptierte Erwartungen gelten vielmehr: Keine Unterversorgung in einzelnen (strukturschwachen) Landesteilen, ausreichende Nahversorgung am Wohnort mit Gütern des täglichen Bedarfs, angemessene Handelsangebote je nach Größe des Ortes, vitale Ortskerne bzw. Innenstädte, geordnete Entwicklung damit konkurrierender nicht integrierter Einzelhandels-Großprojekte wie z.B. Verbrauchermärkte oder Shopping Center.

Der staatlichen Raumordnungspolitik mit ihrem primär imperativen Instrumentarium zur Verhinderung unerwünschter Entwicklungen gelingt es nur bedingt, solche Ziele zu erreichen. Der Einzelhandel und seine Kunden, die Konsumenten, entscheiden oft anders als es planerisch erwünscht wäre und lenkbar ist. Hier stellt Herr Blank als einen neuartigen Ansatz das "Gebietsmarketing" dagegen. Gebietsmarketing als Oberbegriff für Regionen-, Stadt- und Citymarketing setzt auf das Engagement von "Public-Private-Partnerships" zwischen endogenen Entscheidungsträgern aus der Wirtschaft selbst sowie zuständigen öffentlichen Verwaltungen (Kommunen, Landkreise, etc.). Herr Blank zeigt, welchen Beitrag ein speziell einzelhandelsorientiertes Gebietsmarketing ergänzend zu den gängigen raumordnungspolitischen Instrumenten zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklungen jeweils "vor Ort" leisten kann.

Die Arbeit ist als Dissertation am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Absatzwirtschaft der Universität Bamberg entstanden. Das Thema "Regionenmarketing" wurde dort in einer Reihe von Grundlagenstudien (zu Regionen wie Oberfranken, Bayerisch Schwaben, Mainfranken, Bayerischer Untermain) bearbeitet. Speziell mit den Zielen, Möglichkeiten und Instrumenten einer zwischen Innenstadt, Stadtteilen und Stadtrand koordinierten Einzelhandelsentwicklung beschäftigte sich vor Jahren eine Studie für die Stadt Bamberg, an der Herr Blank maßgeblich mitwirken konnte. Cityentwicklung und Einzelhandel – Hintergründe und Ansatzpunkte eines kom-

munalen Citymarketings zur Steigerung der Urbanität des "Einkaufszentrums City" war schon Gegenstand einer früheren Dissertation am Lehrstuhl (A. Schäfer, 1998). Herrn Blanks Arbeit entstammt dem gleichen Forschungsfeld. Sie möge auch dazu beitragen, ihm noch mehr Beachtung in der Marketingwissenschaft zu verschaffen.

Frank Wimmer