

Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

15

Juli 2004



Inhalt

Stadtteilzentren unter Stress – Ursachen und Auswirkungen der Relokalisierung großflächiger Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels	5
Klaus ZEHNER (Köln)	
Stadt der kurzen Wege? Merkmale und Ursachen der alltäglichen räumlichen Einkaufsmobilität in Berlin	6
Niklas MARTIN (Berlin)	
Zu Fuß zum Discounter, mit dem Auto zum Bioladen? - Über die Beziehung von umweltfreundlicher Produkt- und Verkehrsmittelwahl beim Kauf von Lebensmitteln	11
Julika WEIß (Berlin)	
Die Internet- und E-commerce-Nutzung in der Möbelbranche und ihre Auswirkungen auf den stationären Möbeleinzelhandel. Eine Studie am Beispiel eines mittelständischen Möbeleinkaufsverbands in Deutschland	13
Kurt KLEIN (Regensburg)	
Neue Geographien des Konsums – ein Streifzug durch die Literatur	15
Frank SCHRÖDER (München), Robert PÜTZ (Osnabrück)	
Geographen und Informatiker simulieren Einkaufsverhalten	16
Günter LÖFFLER, Jürgen RAUH (Würzburg)	
Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung im Juni 2004 in Heidelberg	17
Hans GEBHARDT (Heidelberg)	
Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung in Heidelberg	18
Monika POPP (München)	
Neues aus der Schriftenreihe GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG	19
Ralf KLEIN (Würzburg)	
Hinweise auf Veröffentlichungen	21
Neues Heft (113) der RaumPlanung mit dem Schwerpunkt „Handel und Stadt“ erschienen	21
Christopher BAHN (Berlin)	
Call for Papers: Sammelband „Neue Einkaufsverhaltensweisen“ (Hrsg. E. Kulke)	22
Sven HENSCHEL (Berlin)	
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten	22
Impressum	24
Mitgliedschaft	24

Stadtteilzentren unter Stress – Ursachen und Auswirkungen der Relokalisierung großflächiger Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels

Klaus ZEHNER (Köln)

Bis in die 1980er Jahre konzentrierte sich der großflächige Lebensmitteleinzelhandel in Großstädten im Wesentlichen auf ein hierarchisch strukturiertes Netz von Zentren unterschiedlicher Größe und Bedeutung. Von besonderer Bedeutung waren die Sub- oder Nebenzentren, die sich gemäß ihrer Größe, Lage und Bedeutung einer von in der Regel drei oder vier Hierarchiestufen zuordnen ließen. Selbst in den Zentren der untersten Stufe, den Quartiers- oder Nahbereichszentren, waren stets mindestens ein Teil- und ein Vollsortimenter ansässig, der die Grundversorgung der Bevölkerung im Nahbereich, d.h. in fußläufiger Entfernung, sicherstellte. Dieses Bild gehört heute der Vergangenheit an. Während der zurückliegenden 15 Jahre hat sich das Standortnetz des großflächigen Lebensmitteleinzelhandels erheblich verändert. So sind neue Betriebe in dezentraler, automobilorientierter Lage entstanden, während alte Filialen in den Zentren geschlossen wurden. Dieser Restrukturierungsprozeß setzte um 1990 ein. Als erste gaben die sog. Harddiscounter des Lebensmitteleinzelhandels ihre alten, angemieteten und aus betriebswirtschaftlicher Perspektive mittlerweile zu kleinen Filialen in den Stadtteilzentren auf. Sie wurden ersetzt durch neue, in der Regel knapp 700 qm Verkaufsfläche umfassende Läden, die in Gewerbegebieten, auf Industriebrachflächen und mindergenutzten Parzellen in „Ortsschildlage“ errichtet wurden. Die Firma Aldi war diesbezüglich Pionier. Kurze Zeit später zog der größte Konkurrent Lidl nach.

Aus Sicht der Unternehmen war diese Strategie gut nachvollziehbar. Erstens fanden sie hier, im Gegensatz zu Standorten innerhalb der Zentren, hinreichend große und preiswerte Grundstücke zum Bau moderner Filialen. Auf den in der Regel 6.000 bis 10.000 qm großen Grundstücken ließen sich zudem 80 bis 150 PKW-Stellplätze ausweisen. In der Praxis werden diese zwar nur selten gleichzeitig nachgefragt, ein hinreichend großes Parkplatzangebot ist aber, wie zahlreiche Untersuchungen zum Konsumentenverhalten immer wieder belegen, ein wesentlicher Standortfaktor. Ein wichtiger Pushfaktor, der die Unternehmen veranlasste, den Standort „Zentrum“ aufzugeben, sind die Ortsstatute. Sie untersagen den Unternehmen eine Anlieferung vor 7 Uhr morgens. Eine spätere Belieferung der Läden hat jedoch zur Folge, dass sich zum Nachteil von Unternehmen und Kunden Wirtschafts- und Einkaufsverkehre mischen. Außerhalb der Wohngebiete, wo die Ortsstatute nicht gelten, kann dagegen bereits in den frühen Morgenstunden angeliefert werden. Außerdem schlägt sich die Standortverlagerung vom Zentrum in eine dezentrale Lage auch im Umsatz nieder. Kunden, die ihren PKW zum Einkauf nutzen, geben etwa das Dreifache gegenüber den Kunden aus, die ihren Einkauf zu Fuß bewältigen bzw. das Fahrrad nutzen. Für die Unternehmen bedeutet dies, dass der in Kauf genommene Verlust von Kunden im fußläufigen Einzugsbereich nicht entscheidend zu Buche schlägt.

Für das Beispiel von Köln lässt sich nachweisen, dass die Reorganisation des Filialnetzes der Teilsortimenter schon weit voran geschritten ist. Nahezu zwei Drittel der Aldi- und Lidlfilialen befinden sich heute bereits in nicht-integrierten Lagen. Plus als drittstärkstes Unternehmen hat deutlich später als die Marktführer Aldi und Lidl mit der Reorganisation seines Filialnetzes begonnen und betreibt noch viele ältere Läden in den Zentren.

Welche Folgen hat die Umstrukturierung des Filialnetzes der Nahversorger für die Stadtentwicklung und die Qualität der Nahversorgung? Mit dem Lebensmitteldiscounter verlässt ein Magnetbetrieb das Zentrum. Die damit verknüpfte Reduzierung des Kundenaufkommens kann negative Auswirkungen für die übrigen Einzelhändler haben. Vor allem Vollsortimenter sind gefährdet. Besonders problematisch wird die Situation, wenn die Discounter an ihren neuen Standorten zu Ankerbetrieben von großen, aber formal nicht als großflächig eingestufteten Betrieben werden. An vielen Standorten ist zu beobachten, dass vor allem Textildiscounter, Getränkemärkte und Supermärkte die Nähe zu Lebensmitteldiscountern, die ein hohes Kundenaufkommen garantieren, suchen. Eine solche Entwicklung ist vor allem auf Flächen „alten Rechts“ möglich, d.h. dort wo ältere Baunutzungsverordnungen die Entwicklung regeln. Konkret findet hier der § 34 des Baugesetzbuches Anwendung, der in bebauten Ortsteilen ein Vorhaben als zulässig erklärt, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt, die Erschließung gesichert ist und das Ortsbild nicht beeinträchtigt wird.

Mit anderen Worten bedeutet die Anwendung dieses Paragraphen, dass nicht großflächige Einzelhandelsunternehmen bis zu einer Bruttogeschoßfläche von 1200 qm bzw. einer Verkaufsfläche von 700 qm im unbeplanten Innenbereich zulässig sind und sich einer Regulierung weitestgehend entziehen.

Aus städtischer Sicht muss eine derartige Entwicklung sehr kritisch bewertet werden, da sie in klarem Gegensatz zu den Zielen der Stadtentwicklungsplanung steht. In Anlehnung an das Leitbild der kompakten Stadt bzw. der Stadt der kurzen Wege sind die Kommunen daran interessiert, die gewachsenen Subzentren nicht nur als Einzelhandelsstandorte zu erhalten und zu stärken. Vielmehr sollen sie auch künftig die Funktion sozialer und kommunikativer Mittelpunkte erfüllen und als städtebauliche Mitten in den Quartieren wahrnehmbar bleiben.

Welche Handlungsspielräume bleiben vor diesem Hintergrund den Städten? Grundsätzlich kann das Ziel der Standortregulierung mit harten oder weichen Instrumenten verfolgt werden. Als „harte“ Instrumente sind Änderungen von Flächennutzungsplänen bzw. die Aufstellung von Bebauungsplänen denkbar. Dabei ist zu bedenken, dass die Anwendung formaler Instrumente Stadtverwaltungen unter Stress setzt. Wird etwa eine Bauvoranfrage eines Handelsunternehmens, die sich auf einen Standort im unbeplanten Innenbereich bezieht, für den kein Bebauungsplan existiert, abschlägig beschieden, so ist die Kommune gezwungen einen Bebauungsplan für das entsprechende Gebiet aufzustellen und diesen innerhalb eines Jahres zur Rechtskraft zu bringen. Gelingt dies nicht, so kann das Unternehmen mit großer Aussicht auf Erfolg klagen.

Da aufgrund eingeschränkter personeller Ressourcen bei den Stadtverwaltungen dieser Weg nur in Einzelfällen eingeschlagen werden kann, sind einige Kommunen dazu übergegangen, auf der Grundlage von „weichen“ Instrumenten, sog. Nahversorgungskonzepten, Unternehmen bei der Auswahl von Standorten zu beraten. In Köln etwa wird versucht, gemeinsam mit den Unternehmen solche Standorte zu finden, die aus unternehmerischer Perspektive akzeptabel und zugleich mit den Zielen der Stadtentwicklung kompatibel sind. Konkret bedeutet dies, dass neue Standorte für den großflächigen Lebensmitteleinzelhandels möglichst in der Nähe von Zentren entstehen sollen. Priorisiert werden dabei Orte die in einem 200-Meter-Radius um ein Subzentrum liegen. Kann in einem so definierten Einzugsgebiet kein geeigneter Standort identifiziert werden, so werden auch Standorte bis zu 700 Meter Entfernung akzeptiert.

Erste Erfahrungen mit dem neuen Instrument „Nahversorgungskonzept“ stimmen zuversichtlich. Städte, die sich für diesen Weg entscheiden, sollten jedoch rasch handeln. Denn der Restrukturierungsprozeß ist schon weit fortgeschritten und damit sind neue zentralörtliche Strukturen produziert worden, die lange persistent bleiben werden.

PD Dr. Klaus Zehner, Geographisches Institut der Universität zu Köln, Albertus-Magnus-Platz, 50923 Köln
E-Mail: k.zehner@uni-koeln.de

Stadt der kurzen Wege? Merkmale und Ursachen der alltäglichen räumlichen Einkaufsmobilität in Berlin

Niklas MARTIN (Berlin)

1. Einführung

Die Einkaufsmobilität hat sich aufgrund der Umstrukturierungen im Standortsystem des Einzelhandels und des Wandels im Konsumentenverhalten in den letzten Jahrzehnten erheblich verändert. Nahbereichsorientierte Versorgungseinkäufe wurden ersetzt durch preisorientierte Großeinkäufe an nicht-integrierten Standorten und erlebnisorientierte Besuche attraktiver innerstädtischer Zentren bzw. von Shopping Centern am Stadtrand. Im Modal Split stieg dadurch der Anteil von PKW-Fahrten, und es vergrößerten sich die Einkaufsdistanzen; die Umweltbelastungen durch Einkaufsmobilität stiegen. Planer und Politiker versuchen, durch Begrenzungen der Errichtung von Einzelhandelsbetrieben im Außenbereich die Belastungen zu reduzieren und eine Versorgung im Nahbereich zu sichern. Auch die Nachfrager wünschen eine Nahversorgung – ob sie diese bei Vorhandensein tatsächlich auch nutzen, ist unter Berücksichtigung der dominierenden Formen des Konsumentenverhaltens (Preiskauf, Erlebniskauf, „smart-shopping“) fraglich.

Vor dem Hintergrund der skizzierten allgemeinen Entwicklungstendenzen zielt das DFG-Forschungsprojekt „Einkaufsmobilität“ darauf ab, anhand detaillierter empirischer Daten die räumlichen Muster und Motive der alltäglichen Einkaufsmobilität und deren Kopplung mit anderen Formen der Mobilität am Beispiel der Berliner Bevölkerung zu analysieren. Die Ergebnisse liefern die Grundlage, um Möglichkeiten und Grenzen stadtentwicklungspolitischer Maßnahmen zur Versorgungssicherung im Nahbereich (Leitbild „Stadt der kurzen Wege“) zu bewerten. Das Projekt „Einkaufsmobilität“ ist eingebettet in das koordinierte DFG-Forschungsprojekt „Stadt der kurzen Wege“, welches in zwei weiteren Teilprojekten die Merkmale und Ursachen der alltäglichen individuellen Mobilität im Wohnumfeld sowie die mit der Alltagsmobilität in vielerlei Hinsicht verknüpfte Wohnstandortwahl untersucht. Über die teilprojekt-spezifische Betrachtung der räumlichen Verhaltensweisen hinaus sollen in Form einer Gesamtschau der Teilprojekte und einer Verknüpfung ihrer Ergebnisse Zusammenhänge der Mobilitätsmuster ermittelt und dadurch ein tieferes Verständnis über Handlungsmotivationen des Mobilitätsverhaltens gewonnen werden.

Folgende Fragestellungen stehen im Mittelpunkt des Projekts „Einkaufsmobilität“:

- An welchen Angebotsstandorten werden ausgewählte Waren zu welchen Anteilen, wie häufig und unter Nutzung welcher Verkehrsmittel erworben? Gibt es Unterschiede zu den Ergebnissen klassischer Marktgebietsanalysen?

- Welche Motivstrukturen liegen dem räumlichen Einkaufsverhalten zugrunde? Inwieweit werden neue, differenzierte Einkaufsmotive erkennbar?
- In welchem Maße werden Nearest-Center-Bindungen i. S. der klassischen Nahversorgung durch räumlich-flexible Orientierungen abgelöst?
- Existieren nach Lebensstil- bzw. Sozialgruppen differenzierbare Verhaltensweisen der Einkaufsmobilität?
- Wie ist der Einfluss der gegebenen Einzelhandelsstruktur auf das räumliche Versorgungsverhalten der Bevölkerung einzuschätzen?
- Welche Bedeutung besitzt die Kopplung, Parallelität bzw. Unverbundenheit von Einkaufsaktivitäten mit anderen räumlichen Verhaltensweisen?
- Sind in Berlin Unterschiede hinsichtlich der räumlichen Einkaufsorientierung in den Stadträumen Ost-/Westberlin erkennbar?

2. Untersuchungsdesign

Die quantitative Datengrundlage bildet eine im November/Dezember 2002 durchgeführte standardisierte Befragung von rund 1.700 Personen. Unter der Annahme, dass unterschiedliche Wohngebietstypen unterschiedliche Mobilitätsstile begünstigen, wurden fünf Typen von Wohngebieten verschiedener baulicher Struktur und zeitlicher Entstehung als Untersuchungsgebiete bestimmt (Altbaugelände überwiegend saniert, Altbaugelände überwiegend unsaniert, Kleinsiedelgebiet der 20/30er Jahre, Zeilenbauten der 50/60er Jahre, Großwohnsiedlungen). Ausgehend von der These, dass die Mobilitätsmuster im ehemaligen Ost- und Westteil der Stadt aufgrund differenzierter Sozialstrukturen und Genese divergieren, wurde für jeden dieser Typen je ein Gebiet im Osten und Westen der Stadt ausgewählt.

Der Annahme folgend, dass die Versorgung mit Gütern unterschiedlicher Bedarfsbereiche differenzierte räumliche Mobilitätsmuster erzeugt (z.B. Versorgungseinkauf im Nahbereich vs. Erlebniseinkauf in innerstädtischen Zentren), orientierte sich das Erhebungsdesign an der Erfassung räumlicher Konsummuster für den Einkauf von Waren der kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereiche. Dafür wurden stellvertretend die für diese Angebotssegmente typischen Sortimente Lebensmittel (kurzfristig), Bekleidung (mittelfristig) und Unterhaltungselektronik (langfristig) ausgewählt. Für jedes dieser drei Sortimente wurde den Probanden die Möglichkeit gegeben, maximal fünf Einzelhandelseinrichtungen und deren Adresse (Straße, Bezirk) zu benennen, die von ihnen genutzt werden. Für jedes genannte Einkaufsziel wurden weitere Daten anhand standardisierter Antwortkategorien erfragt: Zunächst waren die erworbenen Einkaufsmengen in Relation zu allen Einkäufen des betreffenden Sortiments zu quantifizieren. Weiterhin wurden die Besuchshäufigkeiten, die überwiegend genutzten Verkehrsmittel sowie folgende Besuchsmotive für die aufgesuchten Einkaufsstandorte erfasst: Nähe zur Wohnung, Kopplung, Erreichbarkeit, Preiskauf, Angebotskauf, Erlebniskauf, Verfügbarkeit von Bioprodukten.

Die Erfassung von Daten zu Art und Umfang möglicher räumlicher Verknüpfungen von Einkaufsaktivitäten mit anderen Erledigungen (Kopplungen) wurde mittels Wegeprotokollen gewährleistet, die die Probanden für einen Stichtag ausfüllten. In den Untersuchungsgebieten und in deren näherem Umfeld erfolgte eine Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. Zu den erfassten Merkmalen der Ladengeschäfte zählen die Verkaufsfläche, die Adresse, das angebotene Sortiment, der Filialisierungsgrad, der Betriebstyp, das Preisniveau sowie untersuchungsrelevante Lagezusammenhänge, wie zum Beispiel „Lage im Shopping-Center“. Insgesamt liegt ein Bestand von 977 Datensätzen vor, der das Angebot der Nahversorgung in den Untersuchungsgebieten abbildet.

Zur Aufwertung des standardisiert-quantitativ gewonnenen Datenmaterials wurden mit einer Teilmenge der Befragten (n=65) qualitative Interviews über Hintergründe des Konsumverhaltens und subjektive Komponenten der Einkaufsmotivationen geführt.

3. Datenaufbereitung

Insgesamt enthalten die erfassten und auswertbaren 1.709 Fragebögen ca. 10.300 Standortnennungen. Die Aufbereitung dieser Daten erfolgte in einem mehrstufigen Kodierungs- und Rechercheverfahren. Nach der Sortierung der Daten wurden zusätzliche Adressinformationen (Straße, Hausnummer, PLZ) für alle genannten Einkaufsziele recherchiert. Zielstellung dieses aufwändigen Arbeitsschrittes war die Erstellung einer Datengrundlage für die anschließende Geokodierung eines möglichst großen Teils der genannten Einkaufsziele. Nach Abschluss der Standortkodierung wurde die Bedeutung der besuchten Geschäfte hinsichtlich ihrer relativen Kaufkraftbindung in den Untersuchungsgebieten ermittelt. Dies erfolgte durch Aggregation der für die jeweiligen Geschäfte genannten Einkaufsmengen. Im nächsten Arbeitsschritt wurde das Datenmaterial mit Unterstützung durch das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) geo-referenziert. Dabei wurden den ca. 1.400 einzelbetrieblich codierten Einkaufsstandorten WGS-84-Koordinaten zugeordnet, auf deren Grundlage GIS-gestützte Analysemöglichkeiten ausgeführt werden können. Von zentralem Interesse ist hierbei die Errechnung von Distanzen der Einkaufsstandorte zu den Untersuchungsgebieten, anhand derer u.a. fundierte Aussagen zum Grad der

Ablösung der Nearest-Center-Bindungen durch räumlich-flexible Konsumorientierungen getroffen werden können. Insgesamt konnten 9.173 Nennungen (89%) adressgenau lokalisiert und geo-referenziert werden.

Für die Quantifizierung der Nearest-Center-Orientierungen wurden alle genannten Einkaufsstandorte dahingehend überprüft, ob sie als Nearest-Center-Standorte einzustufen sind oder nicht. Die Kategorie „Nearest-Center“ dient dabei als Konstrukt zur Ermittlung des Nahversorgungsgrades und orientiert sich im kurzfristigen Bedarfsbereich an fußläufiger Erreichbarkeit der Geschäfte bzw. den nächstgelegenen Discountern und Vollsortimentern. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich wurde das nächstgelegene (Sub-)Zentrum bzw. der nächstgelegene Fachmarkt als Definitionsgrundlage für Nearest-Center-Standorte zugrunde gelegt.

Um die alltägliche räumliche Einkaufsmobilität der Berliner Bevölkerung in ihrer Komplexität beurteilen zu können, wurde mittels clusteranalytischer Verfahren eine Typisierung der Probanden durchgeführt. Es konnten sieben Typen der Einkaufsmobilität identifiziert werden, die sich vorrangig hinsichtlich der genutzten Verkehrsmittel für Versorgungsaktivitäten und der zurückgelegten Distanzen unterscheiden.

4. Zwischenergebnisse

4.1 Nearest-Center-Bindungen

Tabelle 1 zeigt die von den Probanden des Gebiets Großwohnsiedlung/Ost (Marzahn-Nord) am häufigsten frequentierten zehn Lebensmittelgeschäfte. Insgesamt binden diese Betriebe 86% der lebensmittelrelevanten Kaufkraft der befragten Personen. Die restlichen 14% entfallen auf Einkaufsstandorte an denen die Befragten nur geringe Anteile ihrer Lebensmitteleinkäufe tätigen (Kaufkraftbindungsquoten < 2%).

Die stärksten Orientierungen sind auf einen Discounter (Netto), einen Supermarkt (Kaisers) und einen Verbrauchermarkt (Extra) gerichtet, die jeweils Kaufkraftbindungsquoten von 17% bis 18% realisieren und eine maximale Distanz von 700 m zum Untersuchungsgebiet aufweisen. An vierter Position (Kaufkraftbindungsquote 11%) folgt ein SB-Warenhaus (Kaufland) mit Standort im 2 km entfernten, städtebaulich nicht-integrierten Kaufpark Eiche. Die ebenfalls fußläufig erreichbaren Anbieter Lidl und Minimal zeichnen sich dagegen durch geringere Kaufkraftbindungsquoten aus.

Tab. 1: Lageparameter und Kaufkraftbindungsquoten häufig frequentierter Lebensmittelgeschäfte im Untersuchungsgebiet Großwohnsiedlung/Ost (Marzahn-Nord)

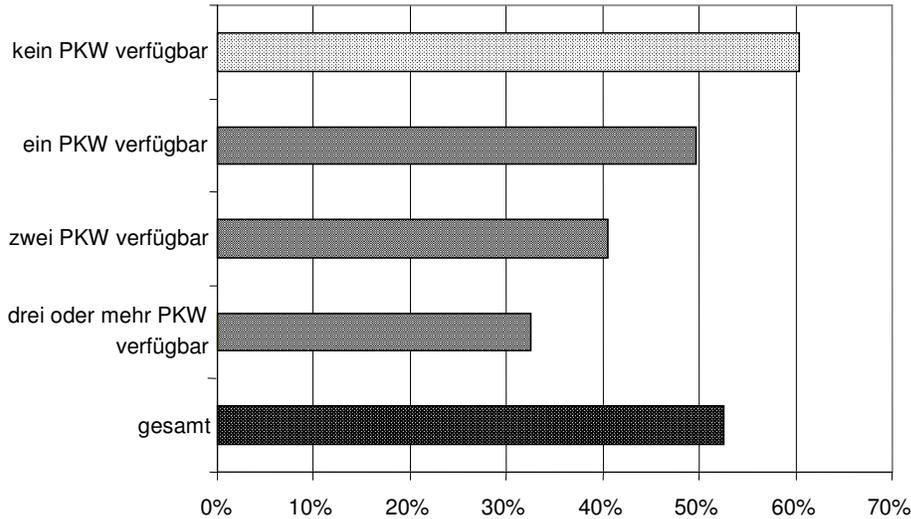
Lebensmittelgeschäft	Lagezusammenhang	Kaufkraftbindungsquote in Prozent *	Distanz zum Untersuchungsgebiet in Meter
Netto Mehrower Allee 20	Nahversorgungszentrum „Plaza Marzahn“	18	700
Kaisers Raoul-Wallenberg-Straße 18	Solitärstandort	17	180
Extra Mehrower Allee 20	Nahversorgungszentrum „Plaza Marzahn“	17	700
Kaufland Landsberger Chaussee 17	Einkaufszentrum „Kaufpark Eiche“	11	2.250
Lidl Märkische Allee 276	Nähe Nahversorgungszentrum „Plaza Marzahn“	9	680
Aldi Marzahner Promenade 30	Nahversorgungszentrum „Marzahner Promenade“	4	1.200
Aldi Hellersdorfer Weg 34	Fachmarktzentrum	3	1.500
Minimal Jan-Petersen-Str. 14	Nahversorgungszentrum „Carrée Marzahn“	3	620
Aldi Prerower Platz 1	Shopping-Center „Linden-Center“	2	3.700
Aldi Landsberger Allee 277	Solitärstandort	2	4.400

* bezogen auf Einkaufsmengen in identifizierten Standorten (n = 370)

Quelle: Eigene Erhebungen.

Die vermutete Abhängigkeit sinkender Nearest-Center-Bindungen bei steigender PKW-Verfügbarkeit konnte bestätigt werden (Abb. 1). Ein Vergleich der Untersuchungsgebiete macht deutlich höhere Nahversorgungsquoten bei den Bewohnern der innerstädtischen Altbaugebiete transparent (Abb. 2). Als interessanter Befund, der sich auch in anderen Auswertungen bestätigte, ist festzustellen, dass die Korrelationen des räumlichen Einkaufsverhaltens mit den Wohngebietstypen durchaus stärker ausgeprägt sind als im Vergleich der Ost-/West-Gebiete. Allerdings gibt es offensichtlich eine Art Mindest-Nahversorgungsquote, die auch bei sehr hoher PKW-Verfügbarkeit nicht mehr unterschritten wird (vgl. Abb. 1: Einfamilienhausgebiete).

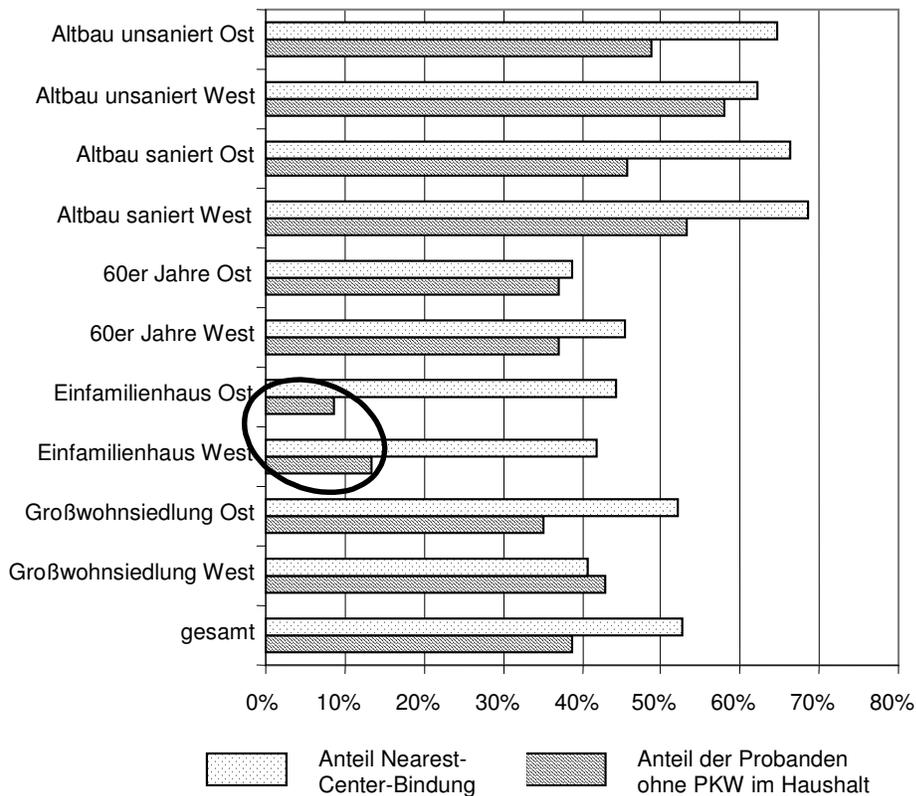
Abb. 1: Nearest-Center-Bindungen (Lebensmittel) und PKW-Verfügbarkeit



Quelle: Eigene Erhebungen.

n=1.652

Abb. 2: Nearest-Center-Bindungen (Lebensmittel) in den Untersuchungsgebieten



Quelle: Eigene Erhebungen.

n=1.655

4.2 Wegekopplungen

Erste Aussagen zum Zusammenhang zwischen Einkaufsmobilität und Wegekopplungen lassen sich anhand der Nennungen des Einkaufsmotivs „Geschäft liegt auf dem Weg zur Arbeit / Freizeit / anderen Erledigungen“ ableiten. In der Betrachtung des kurzfristigen Bedarfsbereichs „Lebensmittel“ sind folgende vorläufige Zwischenergebnisse erkennbar:

- Bei insgesamt 15% der genannten Lebensmittelgeschäfte wird das Besuchsmotiv „Wegekopplung“ genannt.
- Geschlechtsspezifische Unterschiede im Kopplungsverhalten sind nur geringfügig vorhanden (Kopplung:14% Männer vs. 16% Frauen).
- Die Betrachtung verschiedener Altersgruppen weist dagegen deutliche Abhängigkeiten auf. Die Probanden der jüngsten Altersgruppe (18-25 Jahre) nennen bei 19% ihrer Lebensmitteleinkäufe das Motiv Wegekopplung. Dieser Wert sinkt mit zunehmendem Alter kontinuierlich bis auf 7% bei den Befragten der Altersgruppe über 65 Jahre.
- Auch im Hinblick auf die berufliche Aktivität der Befragten sind deutlich abweichende Kopplungsquoten festzustellen. Rentner, Arbeitslose und andere zur Zeit nicht Erwerbstätige verbinden nur sechs bis acht % der aufgesuchten Standorte mit dem Einkaufsmotiv Wegekopplung, während dies bei 16-22% der in Arbeits- oder Ausbildungsverhältnissen eingebundenen Probanden der Fall ist.
- Die Verkehrsmittelwahl beim Lebensmitteleinkauf zeigt ebenfalls Abhängigkeiten zum Kopplungsverhalten. Bei Nutzung des ÖPNV realisieren 27% der Befragten eine Wegekopplung, bei den zu Fuß aufgesuchten Geschäften beträgt dieser Wert dagegen nur 10%.
- In der Differenzierung nach Untersuchungsgebieten errechnen sich Kopplungsquoten zwischen 11% (Kleinsiedlung 20er/30er West) und 18% (Zeilenbau 50er/60er West). Unterschiede hinsichtlich der Ost-/West-Gebiete sind im Rahmen der vorläufigen Auswertung nicht erkennbar. Es ist zu vermuten, dass die realisierten Wegekopplungen auch von den gebietsspezifischen Angebotsstrukturen beeinflusst werden.
- Die Distanzen der besuchten Geschäfte zum Wohnort weisen deutliche Abhängigkeiten zu den Kopplungsquoten auf. Während Einkaufsstandorte bis 300m zum Wohngebiet lediglich zu 7% mit dem Einkaufsmotiv „Wegekopplung“ verbunden werden, erhöht sich der Anteil mit zunehmender Distanz kontinuierlich bis auf 38% bei den über 5km entfernten Geschäften.

Die vorläufigen Auswertungen lassen – ebenso wie ältere empirische Untersuchungen – vermuten, dass der tatsächliche Anteil der Verknüpfung von Einkaufswegen mit anderen Erledigungen deutlich über dem Niveau des Besuchsmotivs „Kopplung“ einzustufen ist. Im weiteren Projektverlauf sind daher vertiefende Auswertungen des Kopplungsverhaltens durchzuführen. Dies betrifft insbesondere die Verknüpfung des Fragebogendatensatzes mit den Ergebnissen der Wegeprotokolle. Die nächsten Arbeitsschritte werden von multivariaten Analysen des quantitativen Datenmaterials und Auswertungen der qualitativen Interviews zu motivationalen Aspekten bestimmt. In einer Zusammenschau mit den Analysen der Teilprojekte Wohnmobilität und Wohnumfeldmobilität sollen in der abschließenden Projektphase Aussagen zur Umsetzbarkeit stadtentwicklungspolitischer Maßnahmen der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Berlin abgeleitet werden. Dazu zählen z.B. Handlungsempfehlungen zur Angebotsentwicklung in Nahversorgungslagen bestimmter Wohngebiete.

Literatur (Auswahl):

HEINRITZ, G; K.E. KLEIN und M. POPP (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin, Stuttgart, S. 183-200.

HENSCHEL, S.; D. KRÜGER. und E. KULKE (2001): Einzelhandel – Versorgungsstrukturen und Kundenverkehr. In: Institut für Länderkunde (Hg.): Nationalatlas der Bundesrepublik Deutschland 9. Leipzig. Heidelberg, S. 74-77.

IBRAHIM, M.F. und P.J. MCGOLDRICK (2003): Shopping choices with public transport options: an agenda for the 21st century. Aldershot. Hampshire, England ; Burlington, USA.

ZÄNGLER, T.W. (2000): Mikroanalyse des Mobilitätsverhaltens in Alltag und Freizeit. Berlin.

Dipl.-Geogr. Niklas Martin, Humboldt-Universität zu Berlin, Geographisches Institut, Abteilung Wirtschaftsgeographie;
E-Mail: niklas.martin@hu-berlin.de

Zu Fuß zum Discounter, mit dem Auto zum Bioladen? - Über die Beziehung von umweltfreundlicher Produkt- und Verkehrsmittelwahl beim Kauf von Lebensmitteln

Julika WEIß (Berlin)

Die Berücksichtigung von ökologischen Aspekten beim Einkauf von Lebensmitteln in verschiedenen Berliner Wohngebieten, und zwar sowohl bei der Produktwahl als auch bei der Wahl des Verkehrsmittels, ist Thema meines Dissertationsvorhabens. Dieses ist eingebettet in das DFG-Graduiertenkolleg „Stadtökologische Perspektiven einer europäischen Metropole – das Beispiel Berlin“. Im folgenden werden einige zentrale Fragestellungen des Forschungsprojektes sowie vorläufige Ergebnisse der empirischen Arbeit zur Beziehung zwischen dem Kauf umweltfreundlicher Produkte und der Wahl umweltfreundlicher Verkehrsmittel für den Einkaufsweg vorgestellt.

Der umweltorientierte Einkauf kann als einer von mehreren Aspekten eines „Neuen Konsumentenverhaltens“ angesehen werden. Im Bereich Lebensmittelkonsum lässt sich eine Zunahme des Kaufs von Bioprodukten, sowohl was die umgesetzte Menge als auch was den Anteil an den KäuferInnen angeht, feststellen. Diesem zunehmenden Umweltverhalten der KonsumentInnen stehen gleichzeitig steigende Umweltbelastungen durch die Zunahme an (motorisiertem) Einkaufsverkehr gegenüber. Hier setzt das Forschungsprojekt an, indem es der Frage nachgeht, inwiefern diese beiden Tendenzen zusammenpassen. Handelt es sich dabei um unterschiedliche Personengruppen oder verhält sich ein und dieselbe Person eben nur bereichsspezifisch, d.h. entweder beim Verkehrsverhalten oder bei der Auswahl von Lebensmitteln, umweltfreundlich?

In der Forschung zu umweltfreundlichem Konsum wird als das Haupthindernis für den Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel – neben den finanziellen Aspekten – das mangelnde Angebot benannt. Dieses Phänomen wird jedoch nicht räumlich differenziert betrachtet, maximal Stadt-Land-Unterschiede finden Berücksichtigung. Um die Unterschiede zwischen verschiedenen Stadtstrukturtypen festzustellen, wurden die Möglichkeiten zum umweltfreundlichem Einkauf in unterschiedlichen Berliner Wohngebieten erhoben, um tatsächliche Angebotsdifferenzen festzuhalten. Dabei soll ermittelt werden, inwiefern ein Zusammenhang zu dem Kaufverhalten der jeweiligen BewohnerInnen besteht. Fahren also Personen aus Gebieten mit Angebotsdefiziten mit dem Auto zu weit entfernten Bioläden? Oder führen die Angebotslücken eher dazu, dass sie keine Bioprodukte kaufen?

Zur Untersuchung dieser Fragestellungen wurden empirische Arbeiten in sechs Berliner Wohngebieten durchgeführt. Bei den Untersuchungsgebieten handelt es sich um zwei hoch verdichtete, gründerzeitliche Altbaugebiete, zwei Großwohnsiedlungen der 1970er Jahre und zwei Gebiete mit Ein- und Zweifamilienhäusern. Jeweils ein Gebiet jeden Typs liegt im ehemaligen Ostteil, eines im Westteil von Berlin. Die Einzelhandelsausstattung der Gebiete, insbesondere die Möglichkeit zum Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel, wurde kartiert. In den Altbaugebieten existieren eine Vielzahl an Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel: Discounter, Verbrauchermärkte, kleinen SB-Läden, Gemüseläden, Bäckereien und Bioläden. In den Großwohnsiedlungen beschränken sich die Einkaufsmöglichkeiten auf wenige Supermärkte und Discounter. Für die BewohnerInnen der Einfamilienhausgebiete besteht in den nahe gelegenen Ortszentren ein etwas vielfältigeres Angebot: neben Supermärkten und Discountern befinden sich hier auch einige kleinere Läden. Bioprodukte werden in den Großwohnsiedlungen und Einfamilienhausgebieten nur in den Supermärkten angeboten.

Mittels einer Haushaltsbefragung in den Gebieten wurde das räumliche Einkaufsverhalten, die Verkehrsmittelwahl und die Nachfrage umweltfreundlicher Lebensmittel erhoben. Sozio-demographische Daten und Lebensstilitems wurden in den Fragebogen integriert. In Leitfadeninterviews wurden die Befragungsinhalte vertieft, wobei Wahrnehmung, Motive und Einstellungen im Mittelpunkt standen. Die folgenden Ergebnisse stammen aus der Haushaltsbefragung, wobei die Daten aufgeteilt nach Gebietstypen (Altbaugebiet, Großwohnsiedlung, Einfamilienhausgebiet) ausgewertet wurden.

Bioläden sind nur für die Altbaugebiete, in denen ihr Anteil an allen genannten Haupteinkaufsstätten 8,5% beträgt, von Bedeutung. Von den BewohnerInnen der anderen Gebiete kauft gerade mal eine Person regelmäßig im Bioladen ein. Dies schlägt sich auch in der Nachfrage nach Bioprodukten nieder: in den Altbaugebieten werden Bioprodukte zu einem sehr viel höheren Anteil gekauft als in den anderen beiden Gebietstypen (s. Abb. 1). Unterschiede zeigen sich zwischen den Anteilen an Bioprodukten bei verschiedenen Produktgruppen, wobei insbesondere Bioeier viel gekauft werden.

Eine Auswertung der Wahl der Verkehrsmittel zeigt, dass die Befragten in den Altbaugebieten zu einem sehr hohen Anteil nicht-motorisierte Verkehrsmittel für den Weg zu den Einkaufsstätten verwenden (s. Abb. 2). In den Großwohnsiedlungen legen die BewohnerInnen viele Einkaufswege zu Fuß zurück. Die motorisierten Verkehrsmittel werden häufig genannt, insbesondere der Anteil des öffentlichen Nahverkehrs (ÖPNV) ist für Einkaufswege als hoch anzusehen. In den Einfamilienhausgebieten ist der private PKW mit Abstand das dominierende Verkehrsmittel.

Abb. 1: Kauf von Bioprodukten nach Gebietstyp (angegeben ist der Anteil des Produkts, der in Bioqualität eingekauft wird)

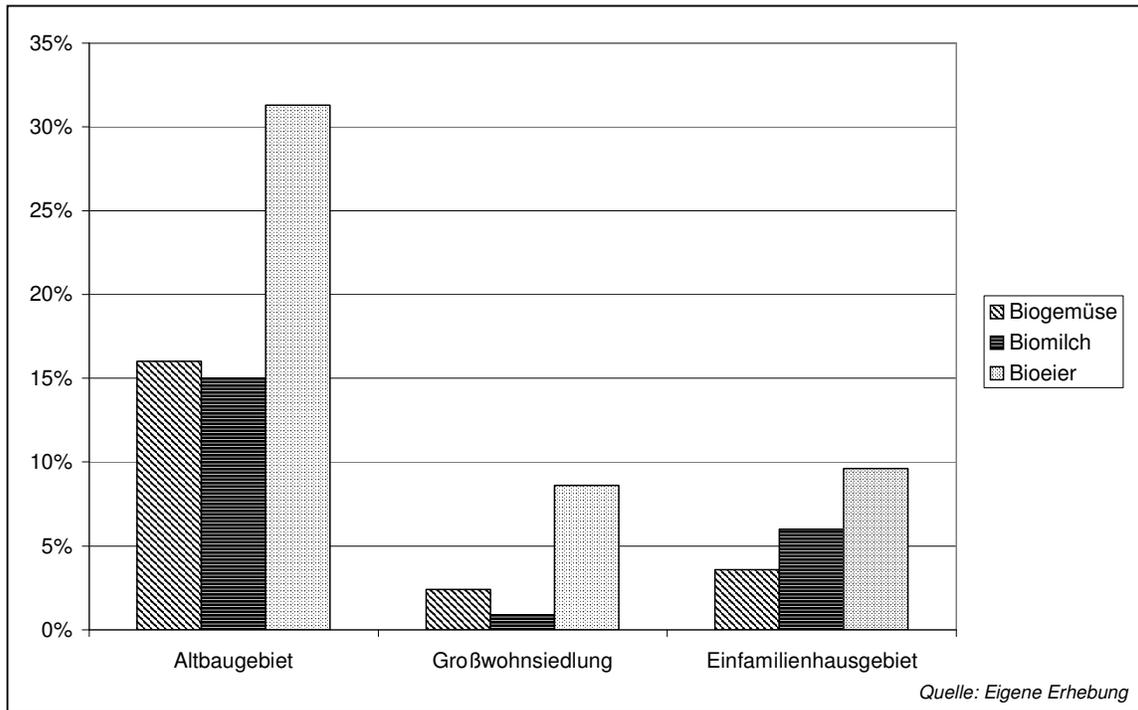
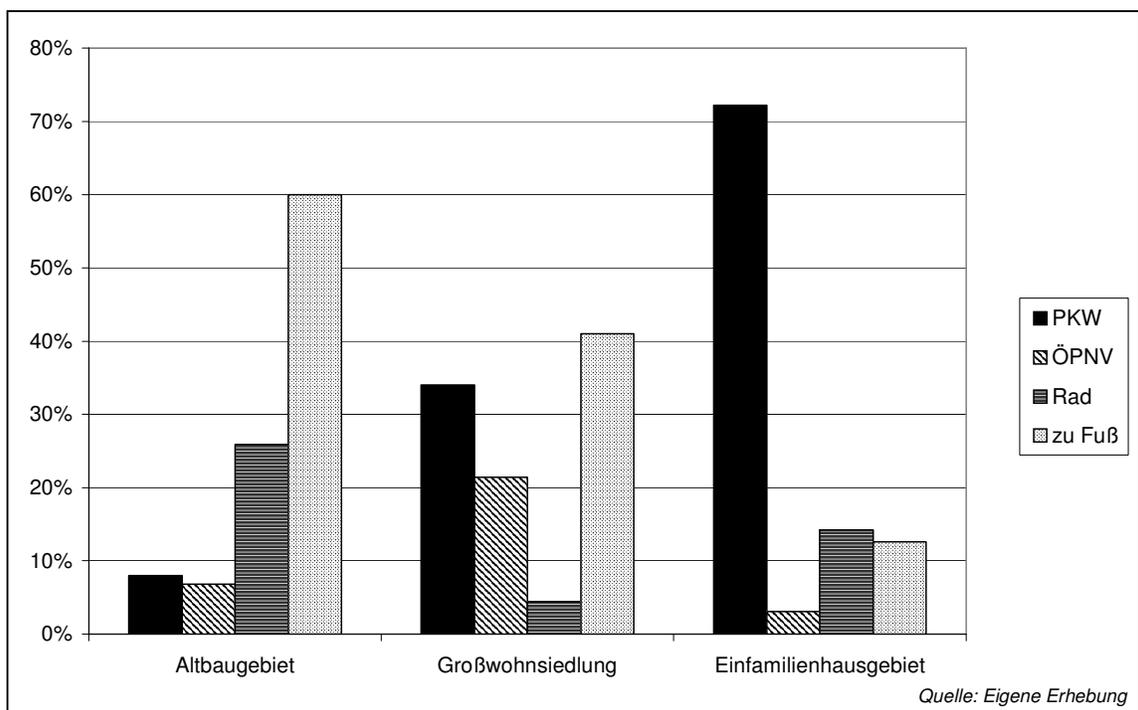


Abb. 2: Verkehrsmittelwahl nach Gebietstyp (gefragt wurde für jede Haupteinkaufsstätte nach den in der Regel verwendeten Verkehrsmitteln auf dem Weg dorthin)



Zusammenfassend zeigt sich für die Bereiche Kauf von Bioprodukten und Verkehrsmittelwahl für den Einkaufsweg, dass das Verhalten der BewohnerInnen der drei Gebietstypen sich deutlich voneinander unterscheidet, wobei die BewohnerInnen der Altbaugebiete den höchsten Anteil an umweltfreundlichen Produkten und umweltfreundlichen Verkehrsmitteln aufweisen. Korrelationen zwischen dem Kauf von Bioprodukten und der Verkehrsmittelwahl zeigen jedoch keinen signifikanten Zusammenhang innerhalb der jeweiligen Gebietstypen. Daraus kann geschlossen werden, dass BiokäuferInnen weder besonders umweltfreundlich sind, was die Wahl der Verkehrsmittel angeht, noch überdurchschnittlich viele Wege mit dem Auto zurück legen, etwa um in weit entfernten Bioläden einzukaufen. Bioläden werden offensichtlich vor allem dann aufgesucht, wenn sie in der Nähe liegen. Wo entsprechende nahräumige Angebote fehlen ist der Produktanteil der Bioprodukte gering. Bezug nehmend auf die Eingangs gestellte Frage „Zu Fuß zum Discounter, mit dem Auto zum Bioladen?“ kann also resümiert werden, dass die BewohnerInnen der Altbaugebiete sowohl zum Discounter als auch zum Bioladen vorwiegend zu Fuß gehen, während die BewohnerInnen der Einfamilienhausgebiete den Weg zum Discounter meist mit dem Auto zurücklegen, im Bioladen in der Regel jedoch gar nicht einkaufen.

Dipl.-Ing. **Julika Weiß**, Humboldt-Universität zu Berlin, Geographisches Institut, Abteilung Wirtschaftsgeographie;
E-Mail: julika.weiss@rz.hu-berlin.de

Die Internet- und E-commerce-Nutzung in der Möbelbranche und ihre Auswirkungen auf den stationären Möbeleinzelhandel. Eine Studie am Beispiel eines mittelständischen Möbeleinkaufsverbands in Deutschland

Zusammenfassung der Diplomarbeit von Michael WINKLER durch Kurt KLEIN (Regensburg)

In seiner Stellung als Mittler zwischen Produzent und Endverbraucher ist der Handel durch die Einführung neuer Kommunikationstechniken bedroht. Diese gestatten dem Produzenten, seine Waren direkt zu vermarkten. Der Konsument wiederum hat die Möglichkeit, aus dem starren Raum-Zeit-Käfig seines beschränkten Aktionsraums und der Ladenöffnungszeiten auszubrechen. Kann nun der Handel seine Zukunftschancen durch Integration dieses neuen Vertriebsweges verbessern? Gerade unter diesem Gesichtspunkt bieten die Rahmenbedingungen der vorliegenden Studie einen weiteren interessanten Ansatz zur fachspezifischen Grundlagenforschung. So handelt es sich bei Möbeln um ein Produkt, das wenig geeignet erscheint, über das Internet vertrieben zu werden. Hinzu kommt, daß die hier untersuchten und in einem Einkaufsverband zusammengeschlossenen mittelständischen Möbelhändler qualitativ hochwertige Produkte vertreiben, was einen beratungsintensiven Verkaufsvorgang einschließt. Dies sind eher ungünstige Bedingungen für die Durchsetzung und Verbreitung der Innovation des E-Commerce und des B2B. Gerade die hier vorliegende, relativ homogene Grundgesamtheit potentieller Adoptoren bietet also die Chance, vorhandene theoretische Ansätze der Diffusion technischer Neuerungen zu überprüfen.

Zunächst zeigt der allgemein geführte Vergleich der Vor- und Nachteile des E-Commerce gegenüber dem stationären Einzelhandel, daß letzterer mit der Aufnahme eines Multi-Channel-Vertriebs gut beraten wäre. D.h. der stationäre Einzelhändler erweitert sein traditionelles Tätigkeitsfeld um die E-Commerce-Komponente. Bereits heute schon koppeln etwa 30 % der jeweiligen Endkunden, indem sie sich entweder im Netz informieren und im Laden kaufen oder einer Information im Laden der nachfolgenden Order im Internet-Shop voranstellen.

Inwieweit die Möbelbranche dieser Empfehlung folgen kann, hängt nicht nur von den vertriebenen Produkten, sondern auch der Differenzierung der Betriebsformen, dem Organisations- und Kooperationsgrad ab. Das branchenspezifisch besonders starke Flächenwachstum wird vor allem von den Wohnwelten getragen, die in ihrer Betriebsform mit den reichlich angegliederten Nebensortimenten eher Warenhäusern als Fachkaufhäusern ähneln. Zusammen mit weiteren filialisierten Unternehmen (z. B. IKEA und branchenfremden Firmen) vereinen die 100 größten Handelsunternehmen die eine Hälfte des Branchenumsatzes, während sich die andere Hälfte die übrigen 11.900 Unternehmen teilen. Ihnen bleibt die Spezialisierung im Sortiment und damit auf Zielgruppen, was ihren Absatzmarkt einengt. Ihr betriebliches Konzept setzt auf qualitativ hochwertige Waren und intensive Beratung, also Leistungsoptimierung. Über Einkaufsverbände versuchen sie, ihre Marktmacht zu bündeln, den Warenwirtschaftskreislauf und Marketingmaßnahmen kostengünstig zu gestalten sowie weitere Dienstleistungen (u.a. Schulungen und ggf. einen gemeinsamen Internetauftritt) unternehmensübergreifend anzubieten.

Für das vorliegende Beispiel der Gesellschaft fortschrittlicher Möbelhandelsunternehmen im Einkauf und Marketing (GfM) werden diese Aktivitäten diskutiert und die Möglichkeiten im E-Business ausführlich behandelt. Grundlegend für die weitere Untersuchung ist die Diskussion der dabei zu überwindenden Innovationsbarrieren. Unternehmensintern können fehlendes Know how, Personal und finanzielle Engpässe als hemmend angesehen werden. Externe Hinderungsgründe ergeben sich

daraus, daß die Neuerung von ihrem Wesen her zweiseitiges Handeln bedingt: E-Business kann nur dann rentabel betrieben werden, wenn sich möglichst viele Partner auf der Beschaffungs- und Absatzseite beteiligen.

Um hier Erfolgchancen abschätzen zu können, bietet es sich an, auf das Kundenverhalten beim Möbelkauf näher einzugehen. Diesen Ausführungen wird das allgemein in der Konsumforschung akzeptierte Modell des Kaufentscheidungsprozesses zugrunde gelegt. Kennzeichnend für den Kauf dieser eher selten benötigten, dafür aber langfristig benutzten Waren ist ein hoher Informationsbedarf, was mit einem ausgeprägten Suchverhalten in einem weit aufgespannten Aktionsraum gekoppelt ist. Dies führt zu relativ niedrigen Kundenbindungsquoten der in einem Raum ansässigen Möbelhäuser und umgekehrt zu einer Mehrfachorientierung der potentiellen Kunden in einem potentiellen Einzugsgebiet, was für die beiden später zu untersuchenden Möbelhäuser sehr gut nachgewiesen werden kann.

Die empirischen Untersuchungen verfolgen zwei zentrale Fragestellungen. Auf der Beschaffungsseite steht die Einführung des E-Business zur effizienten Abwicklung des Einkaufs und Marketings zwischen Händler und Verband im Mittelpunkt. Hier interessiert die Diffusion dieser technischen Neuerung unter den Händlern und ihr Einfluß auf den stationären Handel. Absatzseitig wird die Benutzung des Internet beim Kauf anhand der Schritte des Kaufentscheidungsprozesses zerlegt und anhand der Kunden von zwei ausgewählten Möbelhäusern überprüft.

Zunächst wird der Verbreitung der EDV- und Internetnutzung unter den Handelshäusern der GfM nachgegangen. In einer schriftlichen Befragung aller dem Einkaufsverband angeschlossenen Möbelhäuser konnte mit Nachfragen ein Rücklauf von 61 % erzielt werden. Die Auswertung erfolgt nach vier Entwicklungsstufen der EDV- und Internetnutzung und zeigt den Einfluß der bereits erwähnten Ausbreitungshemmnisse: Mit zunehmender Größe des Unternehmens (gemessen in Umsatz bzw. Mitarbeiterzahl) verbessert sich auch die Akzeptanz des Internet. Dagegen kann die theoretische Aussage der hierarchischen Diffusion von technischem Fortschritt nicht bestätigt werden. Vielmehr scheint ein zeitlicher Vorsprung der im ländlichen Raum ansässigen Unternehmen gegenüber jenen in Agglomerationen und Verdichtungsräumen bei der Internetnutzung zu bestehen. Daß es sich bei den untersuchten Händlern insgesamt um eine eher zurückhaltende Klientel handelt, macht der Unterschied in der gegenwärtigen Nutzung und der Einschätzung des E-Commerce für die zukünftige Entwicklung deutlich, welche für die gesamte Möbelbranche deutlich positiver ausfällt. Die Nutzung beschränkt sich überwiegend auf die Darstellung des Unternehmens und der Produkte/Dienstleistungen sowie auf die Kommunikation. Dagegen tritt die aktive Ausrichtung wie Beschaffung/Einkauf mit 23 % sowie der Verkauf von Produkten mit 13 % deutlich in den Hintergrund. Der Bearbeiter bleibt aber nicht bei der Status-quo-Analyse stehen, zeigt vielmehr in der Diskussion um den virtuellen Marktplatz die Erweiterung der Nutzungen auf. Immer jedoch bestätigt sich, daß eine geeignete Vorerfahrung einen positiven Einfluß auf die Teilnahmebereitschaft der Händler an gemeinsamen Aktionen des Dachverbands zur besseren Ausschöpfung der E-Commerce-Nutzung ausübt. Damit gelingt eindrucksvoll eine Bestätigung der wesentlichen Interaktionsbarrieren im „wissensbasierten Zeitalter“.

Die anschließende Untersuchung des Internetauftritts der GfM-Handelshäuser zielt zum einen auf die Kontrolle der erfragten Eigeneinschätzung der Internetnutzung und prüft zum anderen ihre Eignung für den später zu untersuchenden Kaufentscheidungsprozeß. Als Ergebnis der Durchsicht der vorhandenen Internetseiten ergibt sich ein überwiegend traditioneller Auftritt, der effektiver gestaltet werden könnte. Als Inhalt überwiegt die Information, der Online-Verkauf von Waren ist gering und umfaßt eher die Nebensortimente. Kundenbindende Maßnahmen sind beschränkt auf eMail-Kontaktangebote oder Links zu Herstellern.

Danach werden für zwei Mitglieder der GfM in unterschiedlichen Standorttypen (ländlicher Raum, Agglomerationsraum) ausgewählte Kunden zum Einkaufsverhalten befragt. Für beide vertretenen Raumtypen erhält der Bearbeiter typische demographische Kennzeichen der Kundenstruktur: So überwiegt im ländlichen Raum die Großfamilie, hingegen im Agglomerationsraum eher die überalterte Familie. Dies schlägt sich auch in der Internetnutzung nieder, welche im ländlichen Raum intensiver ausfällt. Allerdings ist der Nutzungszugang im Agglomerationsraum eher fortschrittlich gestaltet. Bei der Nutzung selbst überwiegt der geschäftliche und undifferenziert private Gebrauch der Kommunikation, gefolgt von Information und dem starken Anteil des Home-Banking. Höhere Einkommensbezieher neigen dabei zu einer stärkeren Internetnutzung. Betrachtet man das virtuelle Informations- und Einkaufsverhalten bezüglich Möbelartikel, dann ergibt sich ein großes Interesse an der Vorab-Information, wobei vor allem die Hersteller-Seiten eine große Bedeutung haben. Dieser Informationswunsch übertrifft den Online-Kaufwunsch bei weitem.

Faßt man die Ergebnisse zusammen, so ergibt sich auf der Beschaffungsseite eine unterdurchschnittliche Nutzung im B2B-Bereich deutlich. Jedoch kann hier der Einkaufsverband einen Schub zur raschen Innovationsausbreitung bewirken. Diese Zurückhaltung trifft man auch bei den Kunden an. Dabei zeigen sich zwar leichte Differenzierungen nach siedlungsstrukturellen Typen, jedoch erweist es sich als langer Weg, bis auch Möbel als E-Commerce-fähige Ware akzeptiert wird.

Prof. Dr. Kurt Klein, Institut für Wirtschaftsgeographie der Universität Regensburg, 93040 Regensburg

E-Mail: kurt.klein@geographie.uni-regensburg.de

Neue Geographien des Konsums – ein Streifzug durch die Literatur

Frank SCHRÖDER (München), Robert PÜTZ (Osnabrück)

Das Interesse an Fragen des Konsums und der Figur des Konsumenten hat in allen Sozialwissenschaften in den letzten 10–15 Jahren geradezu explosionsartig zugenommen. Im anglo-amerikanischen Sprachraum war die Geographie fast von Beginn an Teil dieser Bewegung und hat eine enorme Vielzahl und Vielfalt an einschlägigen theoretischen und empirischen Arbeiten hervorgebracht (guter Überblick bei Crewe 2000). Der Begriff des Konsums ist dabei immer weiter ausgeweitet worden. Ebenso hat der Umfang der für untersuchenswert gehaltenen Phänomene und der nützlich erscheinenden Theorien ins fast unüberschaubare zugenommen. Es sind auf diese Weise – vielfach in interdisziplinärer Zusammenarbeit mit Soziologen, Anthropologen und Historikern – zahlreiche neue „geographies of consumption“ entstanden, die als wichtiges, ja vereinzelt als das zentrale Element (vgl. Crang 1997) des cultural turns in der Geographie gesehen werden.

Eine ausgeprägte (und wahrhaft überfällige) Bedeutungs- und Popularitätshausse also, mit der die angelsächsischen Humangeographie) der vielfach diagnostizierten Wandlung der westlichen Gesellschaften von Produktions- zu Konsumtionsgesellschaften nachvollzieht. Diese Wandlung lässt sich u. a. an folgenden Tatsachen festmachen:

- In der Sphäre des Sozialen/Kulturellen: Die Teilnahme am und die Stellung im Produktionsprozess geben dem Einzelnen (wenn er denn überhaupt noch an diesem Prozess teilhat) keine gesicherte Identität mehr und entscheiden nicht mehr über seine Position im sozialen Raum. Identität und Position im sozialen Raum müssen nun in im Konsum gefunden, gestaltet und repräsentiert werden. Überdies löst Hedonismus bei immer größeren Teilen der Gesellschaft Pflichterfüllung als zentralen Wert ab. Konsum ist vielfach zum Lebensziel geworden (vgl. etwa Schulze 1992)
- In der Sphäre des Ökonomischen: Nicht mehr die Produzenten von Gütern und Dienstleistungen bestimmen, was konsumiert werden kann, sondern die Konsumenten treiben die Produzenten zu immer größerer Produktvielfalt, zu immer kürzeren Produktlebenszyklen und zu immer flexiblerer Produktion. Der Konsument ist daher die zentrale Figur des spätmodernen Kapitalismus; er muss funktionieren, damit das System funktioniert (vgl. etwa Clarke 2003)

Die neuen angelsächsischen Geographien des Konsums (die übrigens keineswegs alle von Geographen geschrieben wurden) sind äußerst heterogen. Gemein ist ihnen in der Regel aber dreierlei:

- Die Abkehr von der analytisch-nomologischen wissenschaftstheoretischen Grundposition, die in der klassischen geographischen Handels-, Tourismus- und Freizeitforschung stets dominierte und eine Hinwendung zu hermeneutisch-interpretativen und/oder semiotisch-(post-)strukturalistischen Positionen
- Die Erweiterung des Konsumbegriffes, der früher an die enge Definition der neo-klassischen Ökonomie angelehnt war. Als Konsum wird nun nicht mehr der bloße Moment des Ware-Geld-Tausches am Markt betrachtet, sondern die gesamte Abfolge von Erwerb, Veränderung, Gebrauch, Verbrauch und Verwertung von Gütern und Diensten
- Die moralische Rehabilitierung des Konsums. Konsum hat seinen unguuten Beigeschmack verloren. Man steht ihm entweder neutral gegenüber oder preist ihn mit de Certeau als „Taktik der Machtlosen“, als Medium der kulturellen und sozialen Emanzipation (vgl. etwa Miller 1996)
- Forschungsfelder, die von den neuen GeographInnen des Konsums besonders intensiv beachtet wurden, sind u.a.: Die Interpretation des symbolischen Gehalts von Konsumlandschaften wie Malls und Freizeitparks, die psychosoziale Bedeutung von alternativen Konsumorten (Flohmärkte, Second-Hand-Läden etc.) für die Konsumenten, die Frage inwieweit die Globalisierung von Konsumgütern zur kulturellen Homogenisierung führt und die Frage, wie sich westliche Konsummuster und -trends für die Regionen und Menschen entlang der „Warenkette“ („commodity chain“) auswirken.

Der Boom des Konsums ist im angelsächsischen Sprachraum noch nicht vorüber. Allerdings gibt es in allerjüngster Zeit mehr und mehr Kritik an den exzessiv angestellten „consumption studies“ des letzten Jahrzehnts. Diese Kritik zielt vor allem auf die angeblich mangelnde gesellschaftliche Relevanz der Forschung, auf die angebliche Verharmlosung ökonomischer Unterschiede in der Gesellschaft und auf die angebliche Überhöhung des Konsums zum gesellschaftlichen Allheilmittel bei Ausblendung seiner persönlichen, sozialen und ökologischen Folgen.

Diese Kritik, die gewiss teilweise berechtigt ist, sollte allerdings nicht dazu führen, dass man die neuen angelsächsischen Geographien des Konsums in Deutschland gar nicht erst zur Kenntnis nimmt. Ratsam hingegen wäre es, die Arbeiten und die Kritik daran aufzunehmen und die Ansätze – unter Berücksichtigung der deutschen Forschungstraditionen – weiter zu entwickeln.

Literatur:

CLARKE, D. B. (2003): *The consumer society and the postmodern city*. London u. a..

CRANG, P. (1997): *Cultural turns and the (re)constitution of economic geography*. In: R. LEE / J. WILLIS (Hrsg.): *Geographies of economies*. London/New York.

CREWE, L. (2000): Geographies of retailing and consumption. In: Progress in Human Geography, 24 (2), S. 275–290.

MILLER, D. (1996): Consumption as the vanguard of history. In: Daniel MILLER (Hrsg.): Acknowledging consumption. London u. a., S. 1–57.

SCHULZE, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. M. u. a..

Dr. Frank Schröder, Ludwig-Maximilian-Universität München, Sektion Geographie, Luisenstr. 37, 80333 München

E-Mail: f.schroeder@ssg.geo.uni-muenchen.de

Prof. Dr. Robert Pütz, Universität Osnabrück, Fachgebiet Geographie, Seminarstr. 19 a/b, 49069 Osnabrück

E-Mail: rpuetz@uos.de

Geographen und Informatiker simulieren Einkaufsverhalten

Günter LÖFFLER, Jürgen RAUH (Würzburg)

Schon seit einigen Jahrzehnten beobachten Geographen, wie sich Betriebsformen und Standortmuster des Einzelhandels verändern. Während kleinere und innenstadtnahe Läden oft von Schließung bedroht sind, können große Verbrauchermärkte in autofreundlichen Lagen („Grüne-Wiese-Standorte“) große Erfolge nachweisen. Welche Handelsformen abgelöst werden und langsam verschwinden, welche neu entstehen, und welche davon überlebensfähig sind, hängt von den individuellen Einkaufsentscheidungen der Kunden ab. Diese Entscheidungen unter Verwendung einer Computersimulation auf der Basis sog. Multi-Agenten-Systeme zu analysieren und nachzuvollziehen ist Inhalt eines vorerst für zwei Jahre von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Forschungsprojekts am Lehrstuhl für Kulturgeographie des Geographischen Instituts.

In der von Prof. Dr. Günter Löffler und Prof. Dr. Jürgen Rauh gebildeten Arbeitsgruppe beschäftigen sich neben den Antragstellern zwei geförderte wissenschaftliche Mitarbeiter und einige studentische Hilfskräfte mit der Anwendbarkeit und Vergleichbarkeit solcher Simulationstechniken zur Abschätzung des individuellen Einkaufsverhaltens. Dabei kooperieren die Geographen mit der Arbeitsgruppe von Prof. Dr. Frank Puppe und Dr. Franziska Klügl am Lehrstuhl für Informatik VI (Institut für Informatik), die bereits seit einigen Jahren auf dem Gebiet der Multiagentensysteme und ihrer Anwendung für die Simulation arbeiten.

Die Güte der Simulation individueller Entscheidungen erfordert neben leistungsfähigen Rechnern aussagekräftige Datengrundlagen, die aus Datenschutzgründen auch international nur selten verfügbar sind. Am Geographischen Institut der Universität Umeå (Schweden) und dem angeschlossenen Spatial Modelling Centre in Kiruna werden jedoch Daten des schwedischen Zensus für verschiedene raumwissenschaftliche Anwendungsbereiche der Mikrosimulation vorgehalten. Die langjährige Forschungskoooperation mit Prof. Dr. Einar Holm und Dr. Urban Lindgren ermöglicht den Würzburger Geographen die Nutzung dieser Daten vor Ort, um eine Fallstudie in der Region Umeå durchzuführen. Während der Forschungsaufenthalte in Kiruna werden die Arbeiten von Dr. Kirsten Holme unterstützt.

Ist ein geeigneter Simulationsansatz gefunden und seine Verlässlichkeit zur Schätzung des Einkaufsverhaltens anhand der Daten im schwedischen Untersuchungsraum nachgewiesen, hoffen die Würzburger Projektpartner, das entwickelte Modell auch auf deutsche Verhältnisse übertragen zu können. Als Beispielraum hierfür wurde die Stadtregion Regensburg ausgewählt. Damit könnten dann auch die Auswirkungen künftiger Entwicklungen im Einzelhandel auf das Kundenverhalten untersucht werden, was vor allem für die planende Kommunal- und Regionalpolitik von großem Interesse sein dürfte. Fragen, ob ein neues Shopping Center überlebensfähig ist, ob dadurch bisherige Einzelhändler in ihrer Existenz gefährdet sind, oder wie sich die Verkehrsströme dadurch verändern, könnten so objektiver und eindeutiger beantwortet werden.

Weitere Informationen zu diesem Forschungsprojekt, den in der Arbeitsgruppe entstehenden Dissertationen, Diplomarbeiten und Publikationen können unter www.uni-wuerzburg.de/geographie/schenk.html abgerufen werden.

Prof. Dr. Günter Löffler, Geographisches Institut der Universität Würzburg, Am Hubland, 97074 Würzburg

E-Mail: gunter.loeffler@mail.uni-wuerzburg.de

Prof. Dr. Jürgen Rauh, Geographisches Institut der Universität Würzburg, Am Hubland, 97074 Würzburg

E-Mail: jueergen.rauh@mail.uni-wuerzburg.de

Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung im Juni 2004 in Heidelberg

Hans GEBHARDT (Heidelberg)

Von Freitag, 25. Juni bis Samstag, 26. Juni 2004 fand in Heidelberg die Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung statt. Sie war dieses Jahr dem Rahmenthema Konsumentenverhalten gewidmet, doch wurden auch generelle Themen der Einzelhandelsforschung wie die aktuelle Situation von Wal-Mart in Deutschland sowie theoretische Konzepte neuer Geographien des Konsums behandelt. Insbesondere wurden eine Reihe von Dissertationsvorhaben laufender Einzelhandels-Forschungsprojekte in Berlin, Würzburg und München vorgestellt und mit den Tagungsteilnehmer/innen diskutiert.

Wie in den letzten Jahren eingespielt, ging den wissenschaftlichen Vorträgen eine Einführung zur Einzelhandelssituation in der Tagungsregion voraus. Hierzu fand ein Vortrag von Dr. Seimetz vom Regionalverband Rhein-Neckar-Odenwald zum derzeit in Diskussion befindlichen Zentrenkonzept der Region sowie eine von Hans Gebhardt und Jörn Schellenberg geleitete Innenstadtexkursion zu Einzelhandels- und Verkehrsproblemen in Heidelberg statt.

Insgesamt haben ca. 35 Kolleginnen aus Hochschulen sowie Praktiker der Einzelhandelsplanung an der Tagung teilgenommen. Leider dominierte diesmal der „Hochschulanteil“ sehr stark und es wird eine Aufgabe der nächsten Tagungen bleiben, hier sowohl die Teilnahme von Vertretern der Einzelhandelsunternehmen wie auch der wirtschaftswissenschaftlichen Nachbarwissenschaften zu stärken. Die nächste Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung wird im kommenden Jahr in München stattfinden.

Freitag, 25.06.2004

- 14.30 – 15.15 Einführungsvortrag „Neue Rahmenbedingungen für die Steuerung des Großflächigen Einzelhandels in einem Verdichtungsraum“ durch Herrn Dr. Seimetz (stellvertr. Verbandsdirektor, Regionalverband Rhein-Neckar-Odenwald)
- 15.15 – 17.30 Innenstadtexkursion Heidelberg: Einzelhandel und Verkehr (durch Hans Gebhardt und Jörn Schellenberg)
- 17.30 – 19.30 Vorträge Doktoranden/innen (jeweils Vortrag mit anschließender Diskussion):
 17.30-18.00: Masako Gröger-Suzuki: Internationalisation of retailing, the image system of retail centres in Tokyo and Frankfurt am Main and the consumers
 18.10-18.40: Niklas Martin: Stadt der kurzen Wege? Merkmale und Ursachen der alltäglichen räumlichen Einkaufsmobilität in Berlin
 18.50-19.20: Julika Weiß: Zu Fuß zum Discounter, mit dem Auto zum Bioladen? Über die Beziehung von umweltfreundlicher Produkt- und Verkehrsmittelwahl beim Kauf von Lebensmitteln

Samstag, 26.06.2004

- 08.40 – 09.20 Dr. Ulrike Gerhard / Prof. Dr. Barbara Hahn: Wal-Mart in Deutschland – Akzeptanz oder Ablehnung eines US-amerikanischen Einzelhändlers aus Sicht der Würzburger Konsumenten
- 09.20 – 10.00 PD Dr. Klaus Zehner: Nahversorgung im Umbruch – die Ansiedlungspolitik von Lebensmitteldiscountern und ihre Folgen für die Stadtentwicklung
- 10.15 – 10.55 Sven Henschel: Potentielle Standortwirkungen von Innovationen der Informations- und Kommunikationstechnologie im Lebensmitteleinzelhandel
- 10.55 – 11.35 Dr. Frank Schröder / Prof. Dr. Robert Pütz: Neue Geographien des Konsums – ein Streifzug durch die Literatur
- 11.35 – 12.50 Vorträge/Seminar Doktoranden/innen (jeweils Vortrag mit anschließender Diskussion)
 11.30-12.00: Tilman A. Schenk: Langzeitbeobachtungen im städtischen Einzelhandel: Erkenntnisse aus Umeå, Nordschweden
 12.10-12.40: Heiko Schäfer: Alternative Angebotsstrukturen des Lebensmitteleinzelhandels und nachhaltige Stadtentwicklung – eine Simulationsstudie zum Verkehrsaufwand bei Versorgungsfahrten am Beispiel der Stadt Umeå
- 12.50 – ca. 13.50 Mitgliederversammlung des Arbeitskreises Handelsforschung

Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung in Heidelberg Protokoll der Mitgliederversammlung

Monika POPP (München)

TOP 1: Haushalt

Herr Pez legt den aktuellen Kassenbericht vor. Die Kassenlage kann als sehr erfreulich bezeichnet werden. Die Zahl der Vollmitglieder stagniert bei 96 seit letztem Jahr. Die neu eingeführte, vergünstigte studentische Mitgliedschaft hat hingegen zu sieben neuen Mitgliedern geführt.

TOP 2: Schriftenreihe

Die Schriftenreihe entwickelt sich insgesamt sehr positiv. Vor kurzem ist Band 9 „US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland. Fakten, Trends und Theorien“ von Cornelia Gotterbarm erschienen.

Als nächster Band ist die Dissertationen von Herrn Schellenberg geplant.

Außerdem ist ein Sammelband zu Analysemethoden inkl. CD in Arbeit. Die Erfahrung mit dem ersten Methodenband (Band 2) hat gezeigt, dass diese Art der Publikation gerade auch von Praktikern stark nachgefragt wird. Band 2 ist bereits vergriffen.

Für den neu geplanten Sammelband „Analysemethoden“ sind bereits Beiträge von Herrn Klein (Regensburg), Herrn Klein (Würzburg), Herrn Hesse (München) und Herrn Rauh (Würzburg) in Planung. Weitere Beiträge – auch zu Analysemethoden der qualitativen Sozialforschung – sind willkommen. Nähere Informationen hierzu erteilen Herr Rauh oder Herr Klein (Würzburg).

Herr Kulke plant darüber hinaus einen Sammelband zu neuen Einkaufsverhaltensweisen. Geplant sind Beiträge von Kulke, Martin, Weiß, Henschel und Korn. Der Fahrplan für diesen Sammelband sieht vor, dass Beiträge noch bis 08/2004 eingereicht werden können. Der Druck des Bands ist dann für Anfang 2005 geplant.

Herr Heinritz regt an, Tagungen so anzulegen, dass die Beiträge in einem Sammelband erscheinen können. Er selbst plant für seine Vorlesung im WS 04/05 fünf bis sechs Gastvorträge, die u.U. als Sammelband erscheinen könnten.

Herr Heinritz bittet außerdem, den Bestand der einzelnen Bände beim L.I.S. Verlag zu erfragen und im nächsten Rundbrief zu veröffentlichen.

TOP 3: Feedback zur AK-Tagung „Konsumentenforschung“

Herr Heinritz erinnert daran, dass der Austausch mit der Praxis zentrales Ziel bei der Gründung des AK war. Immerhin stammt rund ein Drittel der AK-Mitglieder aus der Praxis. Auch der Kontakt und Austausch mit Nachbardisziplinen wäre wünschenswert. Beides hat bei der Tagung in Heidelberg nicht stattgefunden.

Herr Gebhardt gibt zu bedenken, dass die Diskussion wissenschaftlicher Arbeiten und eine Ausrichtung auf die Praxis nicht konfliktfrei im Rahmen einer Tagung unterzubringen sind.

Herr Heinritz schlägt daraufhin eine Zweiteilung der Tagung bei gleichzeitiger zeitlicher Verlängerung vor. Denkbar wäre z.B. eine eintägige interne Runde mit einer anschließenden 1 ½ -tägigen Tagung mit erweitertem Teilnehmerkreis. Dies wird von weiteren Mitgliedern als mögliche Lösung des Zielkonflikts gesehen.

Herr Rauh merkt an, dass auch eine Erhöhung des Turnus eine denkbare Alternative wäre. Für die Gewinnung von Praktikern könnte außerdem die Kooperation mit Firmen wie z.B. der HVB inkl. der Durchführung in deren Räumen interessant sein.

Herr Löffler stimmt einer Ausdehnung ebenfalls zu, gibt aber zu bedenken, dass dann zunehmend mit einer Ausdünnung der Publikums gerade in den zeitlichen Randbereichen zu rechnen ist.

Die Intensivierung von Kontakten zu Nachbardisziplinen oder auch zur Praxis kann außerdem durch Gastvorträge oder Vortragsreihen an den jeweiligen Instituten erfolgen.

TOP 4: Planung weiterer Tagungen

Die nächste Jahrestagung wird vom **07.- 09.07.2005** in München zum Thema „Einzelhandel und Immobilien“ stattfinden.

Für 2006 plant Herr Pez in Kooperation mit dem AK Verkehr eine Tagung zum Thema „Einzelhandel und Verkehr“.

Für den Geographentag in Trier haben Frau Hahn und Frau Popp eine Fachsitzung mit dem Titel „Grenzenloser Einzelhandel – grenzenloser Konsum“ eingereicht. Eine Arbeitskreissitzung wird voraussichtlich nicht stattfinden.

TOP 5: Arbeitsgruppen im AK

Es gab / gibt mehrere Arbeitsgruppen innerhalb des AK. Einige davon haben beachtliche Ergebnisse (Sammelbände der Schriftenreihe, geplantes Lehrbuch zur neuen Geographie des Konsums u.v.m.) hervorgebracht. Im Moment liegen die Aktivitäten aber brach. Neue Initiativen wären wünschenswert.

Dr. Monika Popp, Ludwig-Maximilian-Universität München, Sektion Geographie, Luisenstr. 37, 80333 München
E-Mail: monika.popp@ssg.geo.uni-muenchen.de

Neues aus der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Ralf KLEIN (Würzburg)

Informationen zur Schriftenreihe

Der Band 9 von Cornelia Gotterbarm über US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen ist inzwischen erschienen und bereits von vielen Mitgliedern des Arbeitskreises als Jahresgabe angefordert worden. Der Themenband zu den Methoden der Analyse von Standorten und Einzugsbereichen (Band 2) ist restlos vergriffen.

Zurzeit wird Band 10 der Schriftenreihe mit dem Titel „Innenstadt – ‚Grüne Wiese‘ – ‚Bunter Bildschirm‘. Auswirkungen des endverbraucherbezogenen E-Commerce auf die Angebots- und Standortstruktur des Einzelhandels und einzelhandelsrelevanter Dienstleistungen“ von Jörn Schellenberg redaktionell bearbeitet und im Herbst erscheinen.



Zum Inhalt: Standortkonkurrenzen zwischen Innenstadt und „grüner Wiese“ prägen seit Jahrzehnten die Einzelhandelsentwicklung in der Bundesrepublik. Stagnierende bis rückläufige Umsätze verschärfen den Wettbewerb, aus dem die Innenstädte häufig als Verlierer hervorgehen, weiter.

In diese kritische Konkurrenzsituation greift seit einigen Jahren der Verkauf über das Internet ein. Wirtschaftsanalysten prognostizierten dem E-Commerce – häufig auf unzureichende Erhebungen und Hochrechnungen gestützt – hohe Wachstumsraten.

Die vorliegende Studie geht auf breiter empirischer Basis der aktuellen und künftigen Bedeutung von Waren- und einzelhandelsrelevanten Dienstleistungsangeboten am „bunten Bildschirm“ für den Endverbraucher nach und zeigt die zu erwartenden Auswirkungen auf die konventionelle Angebots- und Standortstruktur. Dazu wurde eine Analyse des Konsumentenverhaltens vorgenommen sowie Erfahrungen und Strategien von Anbietern (Originäre Internetanbieter, Hersteller, traditionelle Versandhändler, konventionelle Einzelhändler und Dienstleister) untersucht. Standardisierte Befragungen von ca. 2.700 Konsumenten dienten neben einer Auswertung sekundärstatistischer Datenmaterials (z.B. E-Mail-Newsletter, Pressemeldungen, Geschäftsberichte) als Grund-

lage für die Auswahl und die Inhalte der zwanzig leitfadengestützten Experteninterviews unter Anbietern der potentiell am stärksten betroffenen Branchen (Bücher, Reisen, Finanzdienstleistungen).

Die Befunde verdeutlichen, dass die Auswirkungen vielfach überschätzt wurden. Gleichwohl wird E-Commerce nicht folgenlos für die Handels- und Dienstleistungsstruktur bleiben. Mittlerweile stellt sich aber kaum noch die Frage, inwieweit reine Internetanbieter konventionelle Anbieter verdrängen, sondern welche Mischformen erfolgreich sein werden.

Es ist insgesamt von einer Verstärkung bestehender Trends auszugehen, da vor allem innenstadtrelevante Sortimente im Internet gefragt sind, und in erster Linie die bekannten Handels- und Dienstleistungskonzerne sowie Filialisten beim E-Commerce von ihren Größenvorteilen und der Kooperationen mit originären Internetanbietern profitieren. Damit nimmt der Druck auf kleinere, mittelständische Betriebe zu. Dies gilt insbesondere an vielfach vom Rückzug der Handels- und Dienstleistungseinrichtungen ge(kenn)zeichneten Standorten in Dorfkernen, kleineren Innenstädten und Stadtteilnebenzentren.

Die Studie schließt mit ersten Ansätzen zur Gegensteuerung aus der Praxis mittels internetgestützter Dienstleistungszentren.

Aktuelle Informationen zu der Schriftenreihe sind zu finden unter der URL:
<http://www.geographie.uni-wuerzburg.de/ghf.html>.

Anforderung der kostenlosen Jahresgabe

Auch im Jahr 2004 können die Mitglieder des Arbeitskreises ihre Jahresgabe unter den bisher erschienenen Bänden (s.u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahresgabe sowie weiterer Bände zu dem ermäßigten Mitgliederpreis (-25 %) bitte schriftlich an:

PD Dr. Ralf Klein

ralf.klein@mail.uni-wuerzburg.de

Fax 0931 / 888-5556

Verfügbare Bände in der Reihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
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 Markt-anpassung.	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	19,- (25,-)
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

PD Dr. Ralf KLEIN, Universität Würzburg, Institut für Geographie, Am Hubland, 97074 Würzburg
E-Mail: ralf.klein@mail.uni-wuerzburg.de

Hinweise auf Veröffentlichungen

Neues Heft (113) der RaumPlanung mit dem Schwerpunkt „Handel und Stadt“ erschienen

Christopher BAHN (Berlin)



Verödete Innenstädte? Das Ende der Nahversorgung? Dieser Trend ist international zu verzeichnen. Die Entwicklung des Einzelhandels unterliegt seit mehreren Jahren einem massiven Strukturwandel, sichtbar in der Zunahme großer filialisierter Handelsketten, dem Ausbau von Shopping-Centern und Malls, der Entstehung immer größerer Betriebsformen. Die Individualität innerstädtischer Versorgung durch inhabergeführte Einzelhändler wird aufgrund des ökonomischen Drucks immer weniger gewährleistet. Ähnliches gilt für eine flächendeckende Nahversorgung in den Stadtteilen. Die vorliegende Ausgabe der Zeitschrift „RaumPlanung“ zeigt einige planungsrelevante Facetten des Themenfeldes „Handel und Stadt“ auf.

Planerische und sektorbezogene Instrumente zum Umgang mit dem Handel in der Stadt werden in Deutschland und anderen EU-Staaten unterschiedlich diskutiert und eingeführt (Pötz). Ökonomische Rahmenbedingungen, wie die Logik des Immobiliensektors, beeinflussen nachdrücklich die Reichweite dieser Instrumente (Bahn). In Deutschland

werden Instrumente wie Einzelhandelskonzepte inner- und überörtlich erstellt. Sie entstehen in freiwilliger Kooperation von Stadtplanung und Handel, werden zunehmend aber auch als verbindliche Steuerungsinstrumente der kommunalen und regionalen Planung diskutiert: Strategien des Stadtmarketing zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit innerstädtischer Standorte (Birk), zur Aufwertung des Handelsstandorts Innenstadt durch kooperativ zu treffende integrierte Maßnahmen (Kotzke/Stein) sowie zur planerisch verbindlichen Reglementierung des großflächigen Einzelhandels in der Region Hannover (Priebis). Die Einschätzungen zum Masterplan Einzelhandel der Stadt Dortmund weisen auf die Notwendigkeit zur Einbeziehung privatwirtschaftlicher Akteure in die Entwicklung handelsbezogener Planungsinstrumente hin. Am Beispiel der Einzelhandelsentwicklung in Polen (Walter) unter den Rahmenbedingungen einer schwachen planerischen Regulierung wird deutlich, wie wichtig nicht nur internationale Handelsbeziehungen sind, sondern langfristig auch ein sorgfältiger Erfahrungsaustausch zum Umgang mit dem Einzelhandel in der Stadt ist.

Zwei Artikel stellen einen besonderen Bezug zur Einzelhandelsgeographie her: So beschreibt Petra Pötz den Strukturwandel im Einzelhandel in drei europäischer Metropolen: Berlin, London und Mailand. Der Strukturwandel ist durch die Wechselbeziehungen zwischen Handel und Stadtentwicklung beeinflusst. Die Bedingungen in den drei Metropolen zeigen, dass sehr unterschiedliche Akteure und Steuerungsinstrumente für den Umgang mit dem Einzelhandel in der Stadt bestehen. Der Einzelhandel in Europa war bis etwa Ende der 1980er Jahre weitgehend ein nationales Geschäft. Als beschäftigungintensivster Dienstleistungsbereich in Europa ist er gleichzeitig der Bereich mit der stärksten lokalen, räumlichen Bindung. Europaweit sind zwar ähnliche Merkmale festzustellen, beispielsweise eine Vergrößerung der Betriebsformate und damit einhergehende Verlagerung von Handelsbetrieben an den Stadtrand. In den drei Metropolregionen Berlin, London und Mailand ist die Einzelhandelsstruktur unterschiedlich ausgeprägt; der Einfluss der lokalen Akteurskonstellationen und institutionellen Verflechtungen ist dafür entscheidend.

Christopher Bahn hingegen fokussiert vor allem auf die Bedeutung des Immobiliensektors für den Einzelhandel und benennt institutionelle Investoren als zentrale Akteure im Betriebstypenwandel. Der Strukturwandel im Einzelhandel erscheint in der öffentlichen und wissenschaftlichen Diskussion vor allem durch die veränderten Lebensstile der Konsumenten sowie durch neue Betriebslogiken der Einzelhandelsunternehmen gesteuert. Beide Dimensionen bewirken den Siegeszug der großflächigen Betriebsformate, die Bevorzugung nichtintegrierter Standorte und die Konzentration im Einzelhandelssektor. Zwei weitere Faktoren, die den Strukturwandel mindestens ebenso nachhaltig vorantreiben, werden in der Debatte dagegen nur stiefmütterlich behandelt: die Stadt- und Regionalplanung sowie komplementäre Sektoren, insbesondere der Immobilien- und Kapitalmarkt. Einzelhandelsunternehmen treten zunehmend in Konkurrenz zu alternativen Investmentarten. Die Auswirkungen der starken Abhängigkeit von den Renditeanforderungen der Kapitalmärkte lässt sich in Großbritannien schon beobachten. Je stärker der Einzelhandel sich in Richtung Rendite orientierter Investments verändert, umso größer wird die Abhängigkeit von zyklisch verlaufenden Kapital- und Immobilienmärkten. Die Raumplanung kann auf die räumliche Verteilung des Einzelhandels unter diesen Bedingungen nur indirekt einwirken.

Dipl.- Volkswirt Christopher Bahn, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH, Reichpietschufer 50, D-10785 Berlin; E-Mail: bahn@wz-berlin.de

Call for Papers: Sammelband „Neue Einkaufsverhaltensweisen“ (Hrsg. E. Kulke)

Sven HENSCHEL (Berlin)

Der Band soll in der Reihe Geographische Handelsforschung erscheinen. Interessierte Autoren sind aufgerufen, sich daran zu beteiligen! Folgende Beiträge sind bereits angemeldet:

Beiträge:

- Wandel im Konsumentenverhalten – Theorieansätze und empirischer Befund (Elmar Kulke)
- Lebensstile und Einkaufsverhalten – lösen sich Nearest-Center-Bindungen? (Niklas Martin)
- Öko-Shopping – Motivation, Marktanteil und räumliche Nachfragemuster beim Einkauf von Öko-Produkten (Julika Weiss)
- Electronic-Shopping – Bedeutung und räumliche Wirkungen des Einkaufs per Internet (Sven Henschel)
- Einzelhandel im Bahnhof – Funktion für Vergesslichkeitsbedarf oder Grundversorgung? (Juliane Korn)

Zur Terminplanung:

Das inhaltliche Konzept ihres Beitrages soll bis August 2004 eingereicht werden. Die Abgabe der Beiträge erfolgt im Dezember 2004. Die Korrektur und der Druck des Sammelbandes ist für Anfang 2005 geplant.

Folgende formale Hinweise sind zu bitte zu beachten:

- Textausführung entsprechend Richtlinien der Reihe „Geographische Handelsforschung“
- Möglichst umfangreiche Ausstattung mit Material (Abb., Tab. usw.)
- Umfang ca. 25-30 Seiten je Beitrag

Prof. Dr. Elmar Kulke, Humboldt-Universität zu Berlin, Geographisches Institut, Unter den Linden 6, 10099 Berlin
E-Mail: elmar.kulke@geo.hu-berlin.de

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Studienabschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2003	Erreichbarkeit von Einzelhandelseinrichtungen für die Ost-Berliner Bevölkerung seit 1990 – Analyse mit einem geographischen Informationssystem	Prof. Dr. E. Kulke, Berlin	Sebastian Böger
2003	Funktion und Entwicklung des Einzelhandels in einem städtischen Subzentrum - Das Beispiel Breite Straße	Prof. Dr. E. Kulke, Berlin	Lars Ryssel
2003	Luxus-Einzelhandel in deutschen Metropolen. Strukturen hochrangiger Geschäftsstraßen an Beispielen Berlin, Düsseldorf und Frankfurt a. M.	Prof. Dr. E. Kulke, Berlin	Pascal Ries
2004	Räumliches Versorgungsverhalten älterer Menschen im ländlichen Raum	Prof. Dr. E. Kulke, Berlin	Julius Menge
2004	Gewerbemieten im Einzelhandel.	Prof. Dr. Löffler, Würzburg	Florian Althoff
2004	Das nordamerikanische Konzept der „Business Improvement Districts“ (BIDs) und dessen Übertragbarkeit auf innerstädtische Geschäftsquartiere in Deutschland.	Prof. Dr. Löffler, Würzburg	Matthias Berneker
2004	Lebensmittel-Discounter in Deutschland – Geschichte, Diffusion, Standortwahl, Regulierung und Bewertung eines Betriebsformates.	Prof. Dr. Löffler, Würzburg	Florian Hofmeister

2004	Einzelhandel im Rahmen einer Nachhaltigen Stadtentwicklung: Eine Verkehrssimulation bei alternativen Angebotsstrukturen im Lebensmittel-Einzelhandel am Beispiel der Stadt Umeå.	Prof. Dr. Löffler, Würzburg	Heiko Schäfer
2004	Regionale und kommunale Einzelhandelskonzepte im Vergleich – Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsansiedlungen und Möglichkeiten der kommunalen Steuerung.	Prof. Dr. Löffler, Würzburg	Stephan Köhler
2004	Internes und externes Kopplungsverhalten – untersucht am Globus-Einkaufszentrum in Forchheim	Prof. Dr. Rauh, Würzburg	Thorsten Zahn
2004	Mit Geomarketing zum optimierten Filialnetz – Eine Untersuchung an ausgewählten Standorten am Beispiel von Coffee-Bars	Prof. Dr. Rauh, Würzburg	Alexander Wölfel
2004	Factory Outlet Center als neue Betriebsform im deutschen Einzelhandel – dargestellt am Beispiel des Designer Outlet Zweibrücken.	Prof. Dr. L. Schätzl, Hannover	C. van de Loo
laufend	Datenqualität kommerzieller soziodemographischer Daten für den Einsatz in Geographischen Informationssystemen – Untersucht am Beispiel von Einwohnerdaten für die GIS-gestützte Standortplanung der EDEKA-Gruppe.	Prof. Dr. L. Schätzl, Hannover	N. Daser
Dissertationen			
2003	US-amerikanische Einzelhändler in Deutschland. Eine Untersuchung zur Internationalisierung des Einzelhandels, unter besonderer Berücksichtigung von Wal-Mart	Prof. Dr. B. Hahn, Würzburg	Cornelia Gotterbarm
2004	Standortwirkungen von neuen Innovationen der Innovations- und Kommunikationstechnologie im Lebensmitteleinzelhandel	Prof. Dr. E. Kulke, Berlin	Sven Henschel
Laufend	Agentenbasierte Mikrosimulationen zur Marktgebietsabgrenzung und Umsatzprognose im Einzelhandel in Funktionalregionen.	Prof. Dr. Löffler, Würzburg	Tilman Schenk
Laufend	Räumliche Analyse von Informations- und Warenströmen zwischen Intermediären und Endkunden im E-Commerce	Prof. Dr. Rauh, Würzburg	Petra Breidenbach

Impressum

Redaktionsteam

Dr. Karin Wessel
Tel.: (030) 2093-6857
Email: Karin.Wessel@rz.hu-berlin.de

Dipl.-Geogr. Sven Henschel
Tel.: (030) 2093-6861
Email: Sven.Henschel@rz.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-attachment oder auf Diskette sowie einen Ausdruck einschließlich Grafiken/Abbildungen per Post unter Nennung von Autor, Institution, Anschrift (einschließlich Email) 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. 16 erscheint im Dezember 2004, Redaktionsschluß am 15. November 2004
- Nr. 17 erscheint im Juli 2005, Redaktionsschluß am 15. Juni 2005

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 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,
- 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

