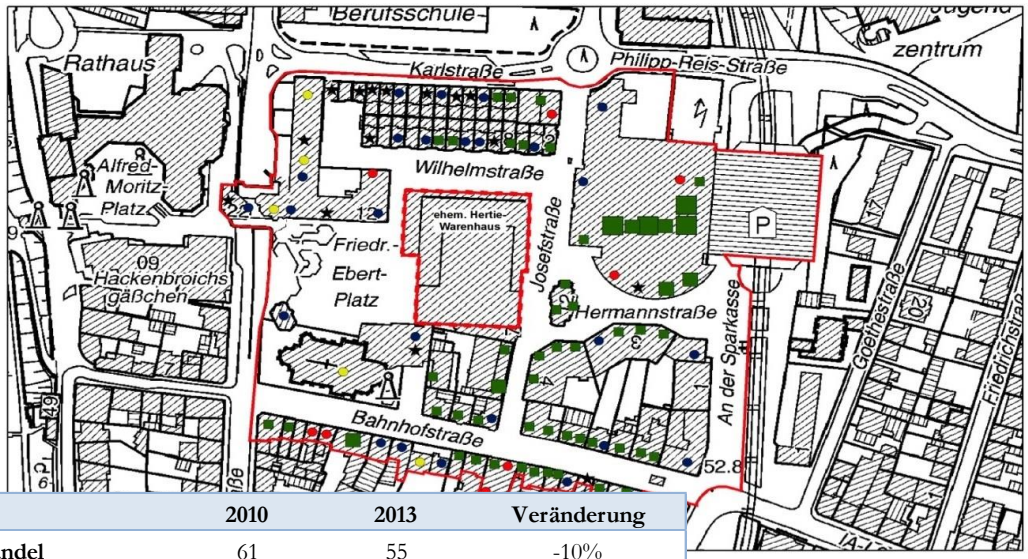
Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

34

Dezember 2013

Transformationsprozesse im innerstädtischen Einzelhandel



	2010	2013	Veränderung
Einzelhandel	61	55	-10%
Dienstleistung	24	28	17%
Gastronomie	13	8	-39%
Soziale Einrichtung	4	5	25%
Leerstand	9	15	67%
Gesamt	111	111	
Leerstand (%)	8%	14%	75%
Filialisierung (%)	33%	36%	9%
Niedrigpreisig (%)	12%	14%	17%

Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin

Bildnachweis der Titelseite: Abbildungen zur Einzelhandelssituation in Köln, Porz-Mitte (Dominik Uhe, Geographisches Institut, Universität zu Köln, Stand 2013)

Inhalt

Monitoring und Benchmarking von Innenstadt und Shopping Center - Entwicklung der Leipziger Innenstadt seit Eröffnung der Höfe am Brühl im Spiegel ihrer Besucher 5
Rolf MONHEIM (Bayreuth), Jochen HELLER (Leipzig)

Strukturwandel der Einzelhandelslandschaft in Oberschöneweide - Eine Untersuchung unterschiedlicher Akteure und deren Einfluss auf den stationären Einzelhandel 12
Elisabeth FRANKE (Berlin)

Potenziale und Umsetzungschancen eines Business Improvement District (BID) in Köln Porz-Mitte 17
Dominik UHE (Köln)

Lebensmittelwüsten in Motor City – Eine Untersuchung zur Lebensmittelversorgung in Detroit, Michigan 22
Claudia HEHN (Berlin)

Auswirkungen einer Ortsumgehungsstraße auf den innerörtlichen Einzelhandel - Eine Voruntersuchung 26
Anna-Lena MEYER (Leipzig)

Transnationale Kopplungseinkäufe im Lebensmitteleinzelhandel - Das Beispiel belgischer Kunden im Großherzogtum Luxemburg 29
Joshua BECHTOLD (Marburg)

GIS-gestützte Analyse der räumlichen Verteilung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland 34
Nico MÜLLER (Neubrandenburg)

Onlinehandel, stationärer Einzelhandel und Shopping-Center - gegeneinander oder miteinander? 38
Dieter BULLINGER (Lutzenberg)

Preis für Abschlussarbeiten des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 44

Call for Papers: Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 23.05. – 24.05.2014 in München 44

In eigener Sache: Wechsel im Redaktionsteam 45

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten 46

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung 47

Informationen zur Schriftenreihe 47
Jürgen RAUH (Würzburg) und Karin MENZ (Würzburg)

Impressum 49

Mitgliedschaft 49

Monitoring und Benchmarking von Innenstadt und Shopping Center Entwicklung der Leipziger Innenstadt seit Eröffnung der Höfe am Brühl im Spiegel ihrer Besucher

Rolf MONHEIM (Bayreuth) und Jochen HELLER (Leipzig)

Mit der Errichtung innerstädtischer Einkaufszentren ergeben sich Chancen und Risiken, zu deren Beurteilung vielfach vorab Gutachten (ggf. auch Gegengutachten) erstellt werden. Dabei liegt das Schwergewicht auf der Abschätzung von Entwicklungspotenzialen auf der Grundlage angenommener Marktgebiete und Kaufkraft sowie des vorhandenen Angebotes. Dies führt meist zu sortimentsspezifischen Beschränkungen der als genehmigungsfähig angesehenen Verkaufsflächen. Allerdings ist ein Konkurrenzschutz wettbewerbsrechtlich nicht zulässig, sondern dürfen (eigentlich) nur Gesichtspunkte einer Gefährdung der städtebaulichen bzw. funktionalen Ordnung herangezogen werden. Dabei gibt es gegensätzliche Auffassungen, wie weit bei einer Angebotserweiterung „Agglomerationseffekte" oder konkurrenzbedingte Umverteilungseffekte überwiegen.

Die bisherigen Diskussionen berücksichtigen einige stadtentwicklungspolitisch im Hinblick auf die nachhaltige Positionierung der Innenstädte relevante Gesichtspunkte nur unzureichend. Dies zeigen aktuelle Befragungen, mit denen in der Leipziger Innenstadt anlässlich der Ansiedlung des durch die mfi entwickelten und betriebenen Einkaufszentrums „Höfe am Brühl" im Rahmen eines Monitorings die Besucher der Innenstadt und des Centers untersucht wurden. 2010 wurden zwischen März und Dezember 1.452 Passanten befragt (Monheim, Heller 2011). Ein Jahr nach der Eröffnung im September 2012 begann die Nachher-Erhebung im Oktober 2013 kurz vor Eröffnung des Leipziger Citytunnels, durch dessen zentrale Haltestellen die Erschließung der Innenstadt aus Stadt und Umland erheblich verbessert werden soll; weitere Befragungen sind für 2014 vorgesehen. 2013 erfolgten in der Innenstadt 746 und in den Höfen am Brühl 604 Interviews. Alle Interviews wurden entsprechend räumlicher und zeitlicher Verteilung der Besucher gewichtet (Befragungen und EDV durch Omniphon bzw. Omnitrend Leipzig). Das Unternehmen mfi hat in vorbildlicher Weise zugestimmt, dass die Konzeption der Untersuchung sowie die Präsentation der Ergebnisse in Abstimmung mit der Stadt Leipzig und dem Leipziger Einzelhandel erfolgten. (Allgemein zu den Aussagemöglichkeiten derartiger Innenstadt-Studien des Verfassers s. auch Monheim 2014).

Bei der Beurteilung der zu erwartenden Auswirkungen der Höfe am Brühl muss man berücksichtigen, dass diese im Zentrum einer prosperierenden Halbmillionenstadt eher „überschaubar" sein dürften (was manche anders einschätzten). Eine Innenstadt-Verkaufsfläche von 170.000 qm (nach GMA) bzw. 148.000 qm (nach GfK) in 519 Läden wurde um 27.500 qm VK mit 105 Läden zzgl. 25 Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben erweitert, wobei an diesem Standort zu DDR-Zeiten ein Konsument-Warenhaus mit 11.500 qm VK bestanden hatte (nach der Wende Warenhaus-Zwischennutzung). 2012 erreichte die Verkaufsfläche 197.000 qm bei 615 Läden (Junker und Kruse, einschließlich Höfe am Brühl und Bahnhofspromenaden).

Das Center liegt zwischen einem Straßenbahnknoten und einer zum Markt führenden Haupteinkaufsstraße innerhalb des Stadtkernrings, während die von der ECE 2007 errichteten Bahnhofspromenaden (17.800 qm VK) sich jenseits des Rings relativ weit vom Haupteinkaufsbereich entfernt befinden. Die mit der 1A-Lage vergleichbare Erdgeschossmall ist ca. 300 m lang gegenüber ca. 800 m Hauptgeschäftslagen in der kompakten City. Hinzu kommen zwei als Nebengeschäftslagen einzustufende Geschosse mit ca. 360 m Länge gegenüber ca. 900 m 1B / 2A-Lagen in der City (ohne Passagen und Bahnhofspromenaden).

Der folgende Bericht beschränkt sich auf ausgewählte Gesichtspunkte der seit 2010 in der Innenstadt eingetretenen Veränderungen und die Unterschiede zwischen Center und Innenstadt, soweit diese für die Diskussion der Auswirkungen innenstadtintegrierter Shopping Center von besonderem Interesse sind. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Veränderungen nur zum Teil auf die Höfe am Brühl zurück zu führen sind und dass die Besucher von Center und Innenstadt durch Kopplungen erhebliche Schnittmengen aufweisen. Die Darstellung bezieht sich also im Unterschied zur vorherrschenden Sichtweise nicht auf die Einzelhandelsangebote, sondern auf die Innenstadtbesucher in ihrer für moderne Metropolen typischen Vielfalt bei Herkunft und Tätigkeiten.

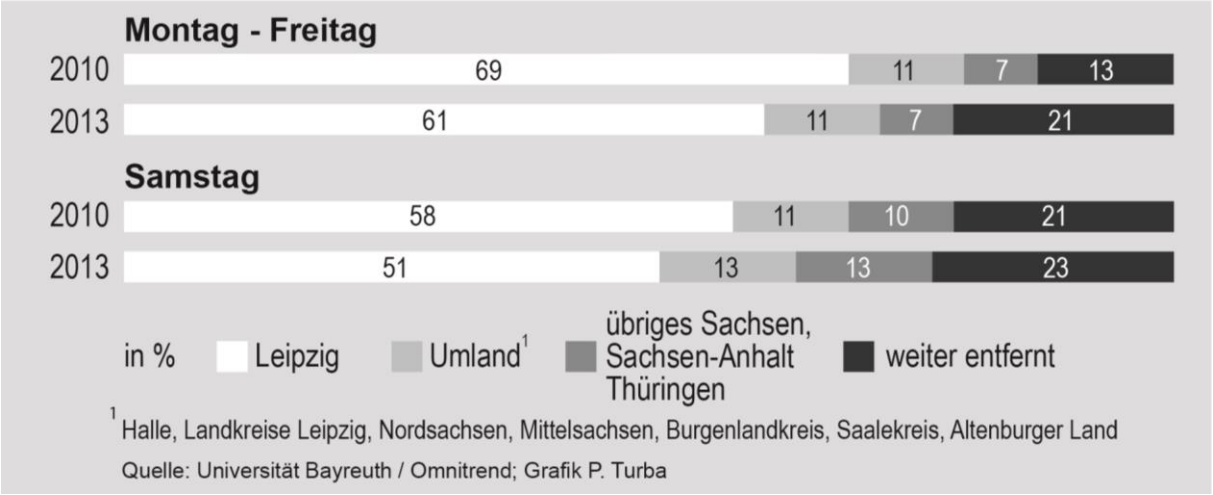
Kopplung zwischen Innenstadt und Höfen am Brühl

Die Überschneidungen zwischen Innenstadt- und Centerbesuchern kommt in den jeweiligen Anteilen der „Koppler" zum Ausdruck. Diese sind bei den meisten innenstadtintegrierten Einkaufscentern wesentlich höher, als von den Kritikern unterstellt, hängen aber von der städtebaulichen und funktionalen Verknüpfung ab (s. Monheim 2007). Von den Besuchern der Leipziger Innenstadt gehen werktags 32 % und samstags 30 % außerdem in die Höfe am Brühl, in die umgekehrte Richtung koppeln werktags 65 % und samstags 59 %. Das Übergewicht der

Innenstadt entspricht ihrer größeren Bedeutung. Die geringere Kopplungsintensität am Samstag ist untypisch. Im Umland sowie weit entfernt wohnende Centerbesucher gehen zu 81 % außerdem in die Innenstadt.
Der Anteil der Koppler liegt in den 400 – 700 m entfernten Haupteinkaufsstraßen Peterstraße und Grimmaische Straße mit 19 % bzw. 21 % relativ niedrig. Bei den Höfen am Brühl erreicht die Kopplungsrate am direkt in den Haupteinkaufsbereich führenden, am stärksten frequentierten Ausgang 75 %; von den Parkhausnutzern besucht jeder Zweite die Innenstadt.
Zur Einordnung der Kopplungsraten sind die Verflechtungen zwischen den Haupteinkaufsstraßen aufschlussreich. Von den in der Grimmaischen Straße Befragten gehen 58 % außerdem in die Peterstraße; in die umgekehrte Richtung koppeln nur 35 %. Aus der Hainstraße geht jeder zweite auch in diese beiden Straßen. Eine weitere Vergleichsmöglichkeit bieten die 2010 erfassten Besucher von Karstadt (41 %), Kaufhof (28 %) und H&M (21 %).
Für die Interpretation der folgenden Auswertungen ist also zu berücksichtigen, dass die Schnittmenge zwischen den beiden Befragungen in der Innenstadt knapp ein Drittel und in den Höfen am Brühl knapp zwei Drittel beträgt. Neben den hier betrachteten aktionsräumlichen Kopplungen ist für die Beurteilung der Wirkung des Einkaufszentrums relevant, wo die Einkäufe getätigt werden. Dies wird bei den Tätigkeiten analysiert.

Wohnorte
Während Einzelhandelsgutachten in der Regel nur von wenigen nicht im Versorgungsbereich lebenden „Streukunden“ ausgehen, wohnten 2010 werktags 20 % und samstags sogar 31 % der Innenstadtbesucher nicht in Leipzig oder seinem Umland, darunter 13 % bzw. 21 % jenseits von Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Dagegen war der Umlandanteil mit 11 % ausgesprochen gering, was teilweise auf die zahlreichen Shopping Center am Stadtrand und im Umland zurück zu führen sein dürfte.

Abbildung 1: Wohnort der Besucher der Leipziger Innenstadt



2013 liegt der Anteil der Leipziger an den Innenstadtbesuchern werktags um acht und samstags um sieben Prozentpunkte niedriger, aus dem Umland kommen werktags gleich viele und samstags zwei Prozentpunkte (= fast ein Fünftel) mehr. Die weitere Region legt leicht zu, aus größerer Entfernung kommen im Wochenmittel fast sechs Prozentpunkte mehr - ein Hinweis auf die zunehmende touristische Attraktivität Leipzigs.
Während normalerweise angenommen wird, dass durch Shopping Center mehr Auswärtige kommen (s. z.B. Monheim 2013), sind diese Veränderungen in Leipzig differenzierter zu sehen. Der Anteil der Leipziger liegt in den Höfen am Brühl werktags um acht Prozentpunkte und samstags um zwölf Prozentpunkte höher als in der übrigen Innenstadt, die Umlandanteile liegen um 1,5 bzw. 0,8 Prozentpunkte höher. Dies geht vor allem zu Lasten der aus weiter entfernten Regionen Kommenden, deren Anteile um zehn Prozentpunkte niedriger ausfallen. Dies dürfte einerseits auf die Lage außerhalb der touristischen Hauptwege, die geringeren Ortskenntnisse der nur selten Kommenden sowie deren geringeres Interesse an einem Shopping Center und andererseits auf die Lage zwischen einem für die Leipziger wichtigen ÖV-Knoten und der Innenstadt zurück zu führen sein.

Verkehrsmittelwahl

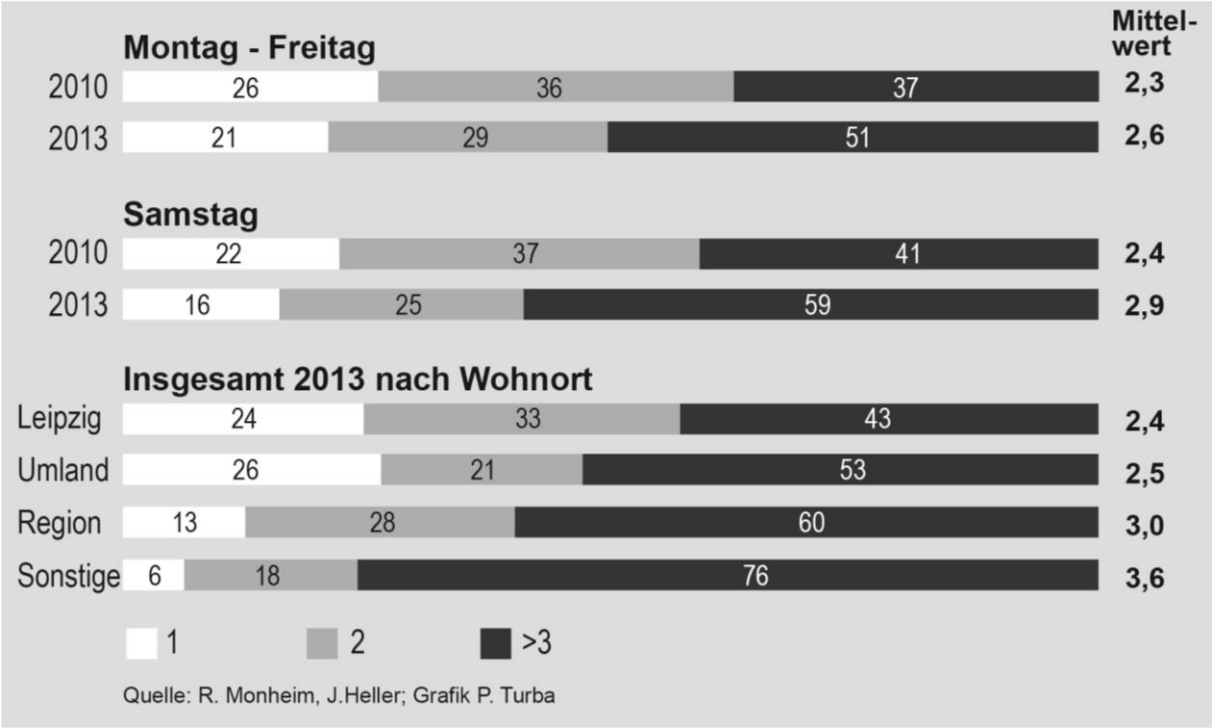
Das gute ÖV-Angebot führt in Leipzig dazu, dass dieser von den meisten für den Weg zur Innenstadt genutzt wird. Dabei hat der Anteil 2010 – 2013 geringfügig von 45 % auf 43 % abgenommen und der Pkw von 31 % auf 32 % zugenommen (hier werden die Änderungen durch den Citytunnel interessant sein). Die Verkehrsmittelwahl hängt stark vom Wohnort ab. Bei den Leipzigern ist der ÖV-Anteil nahezu unverändert und kommen sogar um drei Prozentpunkte weniger mit dem Auto; bei den Umlandbewohnern ist dagegen zu einer deutlichen Verlagerung vom ÖV zum Pkw gekommen (um neun Prozentpunkte).

Die Besucher von Einkaufszentren gelten zwar als stärker autoorientiert, wozu das integrierte Parkhaus beiträgt. Bei den Höfen am Brühl wird dies aber durch die gute ÖV-Anbindung abgemildert. Im Wochenmittel ist der Autoanteil um vier Prozentpunkte höher, doch liegt auch der ÖV-Anteil um drei Prozentpunkte höher als bei den Innenstadtbesuchern (36 % bzw. 46 %); samstags nutzen allerdings deutlich mehr das Auto (48 % zu 36 %). Bei den im Umland Wohnenden ist sogar die Autonutzung der Centerbesucher im Vergleich zu den Innenstadtpassanten um fünf Prozentpunkte niedriger und die ÖV-Nutzung entsprechend höher.

Tätigkeiten beim Innenstadtbesuch

Für multifunktionale Innenstädte ist typisch, dass die meisten Besucher mehrere Tätigkeitsarten ausüben (dies wird leider bei vielen Befragungen unzureichend erfasst; für Nürnberg s. Monheim 2008). Von den Innenstadtbesuchern hatte 2010 jeder Vierte und 2013 sogar nur jeder Fünfte einen einzigen Besuchszweck, während 38 % bzw. 53 % mindestens drei Zwecke angaben. Die Mittelwerte betrugen 2010 werktags 2,3 und samstags 2,4 und stiegen bis 2013 auf 2,6 bzw. 2,9 Zwecke. Sie nehmen heute mit der Wohnentfernung kontinuierlich von 2,4 bei den Leipzigern auf 3,6 bei den außerhalb von Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen Wohnenden zu.

Abbildung 2: Anzahl der beim Besuch der Leipziger Innenstadt geplanten Tätigkeitsarten

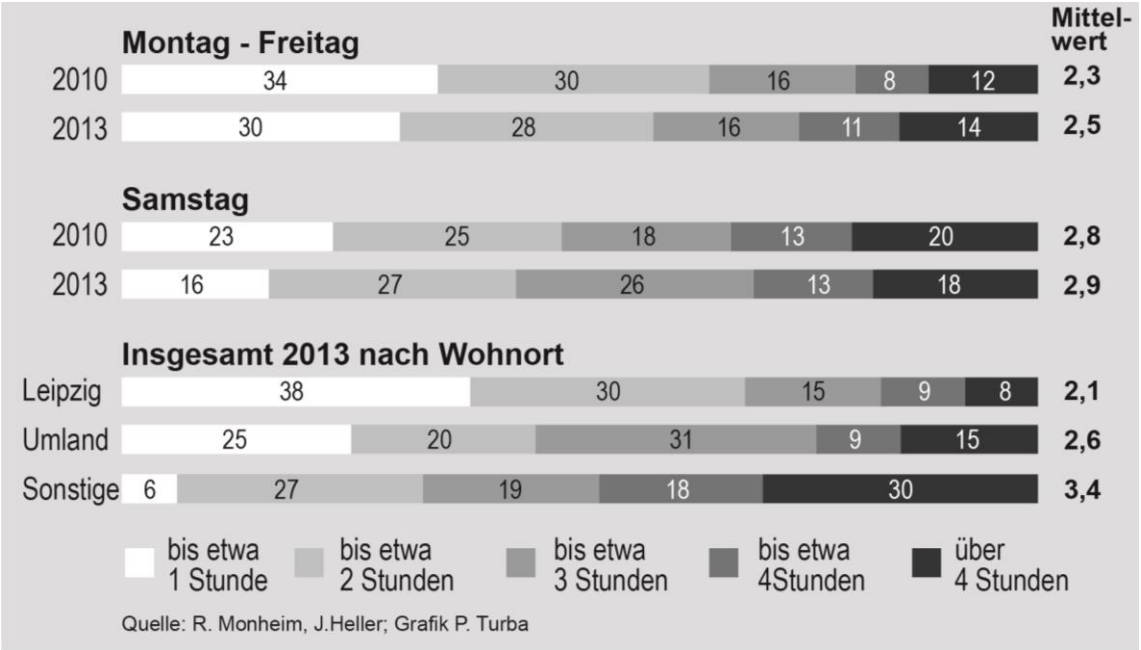


Die Besucher der Höfe am Brühl weisen dem gegenüber mit werktags 2,1 und samstags 2,4 Tätigkeitsarten ein engeres Verhaltensspektrum auf. Mit der Wohnentfernung steigt es von 2,0 auf 2,7.

Einkaufen bildet zwar im Haupteinkaufsbereich am häufigsten den Hauptbesuchszweck, dominiert aber keineswegs in dem üblicherweise angenommenen Umfang. 2010 wurde es werktags von 31 % und samstags von 39 % genannt; 2013 erreichen die Anteile nur noch 26 % bzw. 32 %. Werktags waren 2010 12 % und 2013 11 % hauptsächlich zur Arbeit und 5 % bzw. 12 % hauptsächlich zur Ausbildung in der Innenstadt (Letzteres ist auf die Lage der Universität im Haupteinkaufsbereich und den unmittelbar vorhergehenden Semesterbeginn zurück zu führen).

Die allgemein zu beobachtende Entwicklung der Innenstädte zu „Urban Entertainment Centern“ (Monheim 2002) zeigt sich in Leipzig daran, dass 2010 werktags 36 % und samstags 49 % hauptsächlich für eine Freizeittätigkeit kamen. 2013 bildet werktags für 39 % und samstags für 60 % Freizeit den Hauptbesuchszweck. Dabei hat sich der Anteil hauptsächlich für einen touristischen Besuch Gekommener samstags von 9 % auf 18 % verdoppelt (hier könnte sich auch die Jahreszeit auswirken).
In den Höfen am Brühl wurde ebenfalls nach dem Hauptzweck des Innenstadtbesuchs gefragt, beziehen sich die Angaben bei den Kopplern also nicht unbedingt auf das Center. Das Einkaufen spielt mit 56 % bzw. 60 % naturgemäß eine deutlich größere Rolle, doch bilden auch hier für 26 % bzw. 31 % Freizeittätigkeiten den Hauptbesuchszweck.
Berücksichtigt man alle Tätigkeitsarten, so kauften 2010 werktags 66 % und samstags 73 % ein oder gingen in Geschäfte, ohne zum Einkaufen gekommen zu sein. Mindestens eine Freizeittätigkeit machten 71 % bzw. 80 %; durch Mehrfachangaben summierten sich die Freizeittätigkeiten auf 120 % bzw. 146 %, wobei Essen/Trinken und Stadtbummel an der Spitze standen.
Die Anteile der einkaufenden Innenstadtbesucher sind 2013 nahezu unverändert, während mindestens eine Freizeittätigkeit Ausübende nochmals zahlreicher sind (75 % / 88 %). Dieser Anstieg der Freizeitorientierung zeigt sich noch deutlicher bei der Summe der Einzeltätigkeiten, die nun werktags 144 % und samstags 196 % erreicht. Darunter nutzen 51 % bzw. 66 % gastronomische Angebote. Samstags machen 29 % einen touristischen Besuch, wobei sich viele aus größerer Entfernung Kommende nicht als Touristen sehen.
Die in den Höfen am Brühl Befragten kaufen fast alle ein (WT 87 %, SA 82 %), während mit 60 % bzw. 68 % deutlich weniger mindestens eine Freizeittätigkeit nennen. Noch größer ist der Abstand bei der Summe genannter Freizeittätigkeiten mit 91 % bzw. 136 %. Da sich diese Tätigkeiten sowohl auf das Center als auch auf die Innenstadt beziehen, lässt dies auf ein anderes Besucherprofil schließen.
Die für das „Shopping“ typische Kopplung von Einkaufen und Freizeit hat bei den Innenstadtbesuchern von 48 % auf 56 % zugenommen (Umlandbewohner von 44 % auf 61 %); zugleich haben die ausschließlich zum Einkaufen Gekommenen von 12 % auf 7 % abgenommen (Umlandbewohner von 18 % auf 8 %). Die Besucher der Höfe am Brühl geben zwar mit 28 % deutlich häufiger Einkaufen als einzigen Besuchszweck an, doch dominiert auch bei ihnen die Kopplung von Einkaufen und Freizeit (51 %; Umlandbewohner 29 % zu 59 %).
Diejenigen, die zum Einkaufen kommen bzw. in Geschäfte gehen (hier als 100 gesetzt), können dies in der Innenstadt, den Höfen am Brühl oder an beiden Standorten machen. Bei dieser Auswertung zeigt sich die für den Einzelhandel relevante Kopplung der Geschäftsbesuche. Von den in der Innenstadt Befragten kaufen werktags wie samstags 34 % auch in den Höfen am Brühl ein. Von den im Center Befragten kaufen sogar 58 % bzw. 44 % auch in der Innenstadt ein. Besonders häufig koppeln die im Umland oder sehr großer Entfernung Wohnenden (67 % bzw. 64 % im Wochenmittel). Damit zeigt sich, dass die eingangs festgestellten Kopplungsraten mit leichten Einschränkungen auch für das Einkaufsverhalten zutreffen und der oft geäußerte Vorwurf, Center dieser Größe sonderten sich von ihrem Umfeld ab, für Leipzig nicht zutrifft.

Abbildung 3: Für den Besuch der Leipziger Innenstadt geplante Aufenthaltsdauer

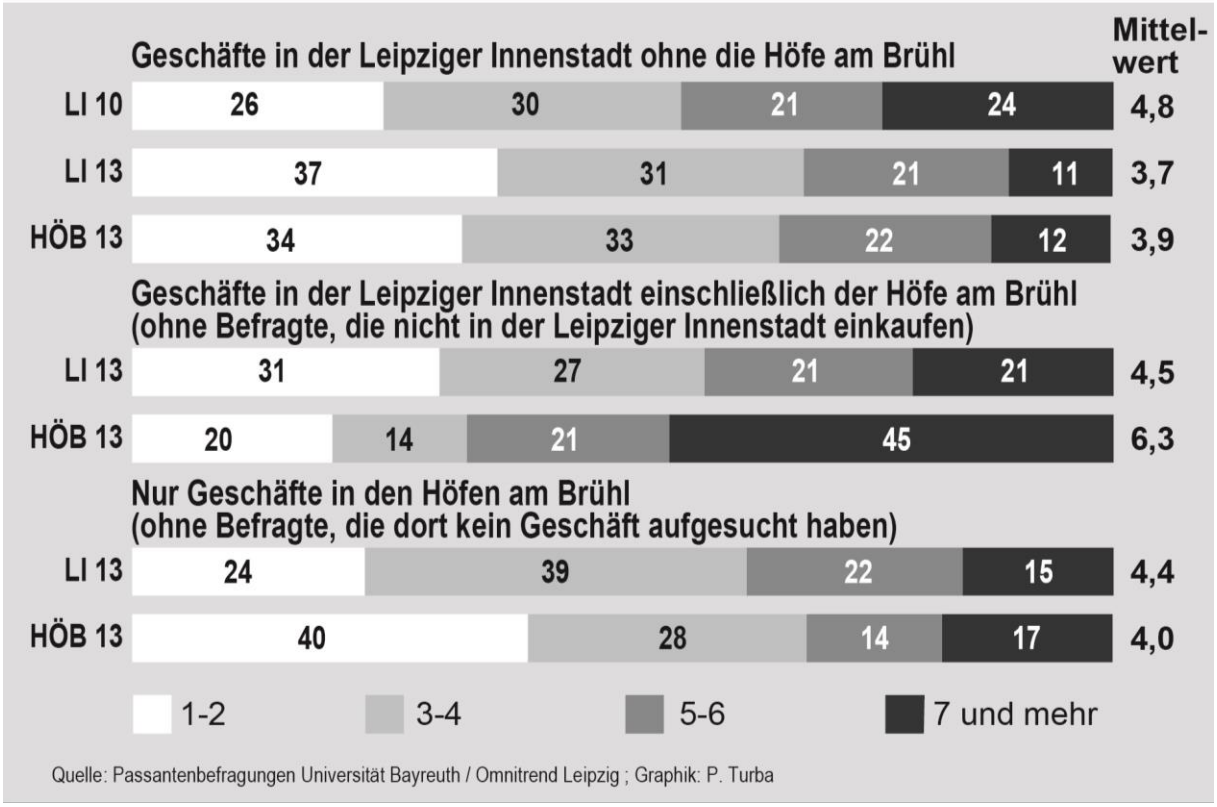


Der großen Tätigkeitsvielfalt entsprechen auch beträchtliche Aufenthaltsdauern. Diese haben sich bei den Innenstadtpassanten nochmals um 6 % auf 2,54 Stunden erhöht, vor allem weil ein Drittel weniger bis höchstens eine halbe Stunde bleiben will. Die Besucher der Höfe am Brühl wollen im Mittel genau so lange in der Innenstadt (einschließlich der Höfe) bleiben. Allerdings halten sich die im Umland und noch weiter entfernt Wohnenden deutlich länger auf (3,2 / 3,6 gegenüber 2,6 / 3,4 Stunden der Innenstadtbefragten). Von Ihnen bleiben 45 % bzw. 62 % mindestens vier Stunden gegenüber 23 % bzw. 48 % bei den Innenstadtbefragten.

Einkaufsverhalten

Die Anzahl von Einkäufern voraussichtlich in der Innenstadt aufgesuchter Geschäfte bildet ein wichtiges Merkmal des Einkaufsverhaltens. Die Befragungen 2010 hatten ergeben, dass in Leipzig ein deutlich niedrigerer Wert erreicht wird als in dem umfangreicher ausgestatteten Nürnberg (4,8 zu 5,7 Geschäfte; bis maximal 12 Geschäfte berücksichtigt). Trotz der Angebotserweiterung durch die Höfe am Brühl stellte sich allerdings der eigentlich zu erwartende Agglomerationseffekt nicht ein, sondern ging der Mittelwert nochmals leicht zurück (um 0,3), was vor allem an der Abnahme hauptsächlich zum Einkaufen Gekommener um sechs Prozentpunkte liegen dürfte. Hiervon abweichend gehen die in den Höfen am Brühl Befragten in der Summe von Innenstadt und Center in deutlich mehr Geschäfte (6,3).

Abbildung 4: Anzahl der Geschäfte, die Besucher der Leipziger Innenstadt (LI) und der Höfe am Brühl (HÖB) in der Innenstadt und den Höfen am Brühl aufsuchen wollen



Betrachtet man nur die in der Innenstadt aufgesuchten Geschäfte, so liegen die Werte nochmals niedriger: die in der Innenstadt Befragten planen, in 3,7 Geschäfte zu gehen, die im Center befragten Koppler wollen in der übrigen Innenstadt 3,9 Geschäfte aufsuchen.

Die insgesamt geplanten Ausgaben haben bei den einkaufenden Innenstadtbesuchern dennoch leicht von 75 € auf 84 €zugenommen (ohne Ausgaben in den Bahnhofspromenaden, Kappungsgrenze 500 €), obwohl inzwischen doppelt so viele, die in Geschäfte gehen, überhaupt nichts ausgeben (7 % bzw. 14 %) – ein Hinweis auf das zunehmende „Shoppingverhalten". Betrachtet man die nur auf die Innenstadt entfallenden Ausgaben, so ergibt sich bei den in der Innenstadt Befragten ein leichter Rückgang auf 71 €.

Die in den Höfen am Brühl Befragten bleiben insgesamt knapp unter den Durchschnitt, geben allerdings in der Innenstadt deutlich weniger aus (81 € mit bzw. 59 € ohne die Ausgaben in den Höfen am Brühl). Jeder Vierte, der im Center Geschäfte aufsucht, kauft dabei nichts ein.

In Gutachten wird zwar großer Wert auf die Berechnung der Kaufkraftzuflüsse in die Innenstadt gelegt, dabei werden aber kaum Passantenbefragungen zu Grunde gelegt. Diese zeigen in Städten mit einem ausgeprägten Shoppingtourismus, dass der von außerhalb des zentralörtlichen Versorgungsbereichs generierte Kaufkraftzufluss von den Gutachtern erheblich unterschätzt wird. Im Hinblick auf die Ansiedlung der Höfe am Brühl hatte ein BBE-Gutachten (2006) 12 % überregionalen Kaufkraftzufluss angenommen (nach mündlicher Auskunft der Bearbeiter auf der Grundlage von POS-Befragungen, wobei die beteiligten Betriebe nicht genannt werden durften). Ein GfK-Gutachten (2007) veranschlagte sogar nur 5% „Potenzialreserve für sporadische Kunden aus weiter entfernten Städten und Gemeinden". Diese Werte sind insofern von strategischer Bedeutung, als durch die externen Zuflüsse die lokal wirksame Umverteilung der Ausgaben abgemildert wird (Kritiker unterstellen, die Wirkung eines Shopping Centers solle verharmlost werden).
Es war deshalb sehr überraschend, dass 2010 auf die 23 % nicht in Leipzig oder seinem Umland wohnenden Innenstadtbesucher auf Grund von deren wesentlich höheren Pro-Kopf-Ausgaben (Leipziger 64 €, Umlandbewohner 91 €, Sonstige 101 €) 30 % aller Ausgaben entfielen (Leipziger 56 %, Umland 13 %). Dieser Anteil stieg bis 2013 bei den in der Innenstadt Befragten durch 27 % außerhalb des Versorgungsbereichs wohnende Einkäufer weiter auf 35 %. Dadurch, dass in den Höfen am Brühl nur 18 % der Besucher aus so großer Entfernung kommen, beträgt deren Anteil an den Ausgaben „nur" 22 %, was immer noch weit über dem von den Gutachtern veranschlagten Anteil liegt. Auf das Leipziger Hinterland entfallen in der Innenstadt 18 % und in den Höfen am Brühl 15 % der Ausgaben - ein Hinweis auf die gestiegene Attraktivität für das Umland, zu der die Höfe am Brühl beigetragen haben dürften. Hier wird es interessant sein, welche Wirkungen die durch den Citytunnel verbesserte Erreichbarkeit der Innenstadt vom Umland aus haben wird.

Generelle Einkaufsorientierung

Während das Einkaufsverhalten am Befragungstag durch Zufälle bestimmt sein kann, die zu Abweichungen von den üblichen Routinen führen, zeigt die Besuchshäufigkeit verschiedener Einkaufsziele die grundsätzliche Orientierung. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird im Folgenden vor allem auf die mindestens wöchentlich bzw. monatlich und die selten oder nie Einkaufenden eingegangen.
Mindestens wöchentlich kaufen in der Innenstadt unverändert 39 % der dort Befragten ein, während deutlich weniger mindestens monatlich und jeweils doppelt so viele weniger als vierteljährlich oder sogar sehr selten/nie kommen. Besucher der Höfe am Brühl kommen mit 49 % deutlich häufiger wöchentlich in die Innenstadt.
In den Höfen am Brühl kaufen die in der Innenstadt Befragten nur zu 13 % mindestens wöchentlich und zu 25 % mindestens monatlich ein, während dies 40 % seltener als zweimal im Jahr bzw. nie machen (Umlandbewohner 55 %). Die in den Höfen Angetroffenen kaufen dort zu 30 % mindestens wöchentlich und zu 33 % mindestens monatlich ein, allerdings zu 14 % seltener als zweimal jährlich (Umlandbewohner 31 %).
In den 15 Jahre früher eröffneten Bahnhofspromenaden kaufen die Innenstadtbesucher zu 17 % wöchentlich und zu 22 % monatlich ein (2010: 15 % / 31 %); auffällig ist hier die Zunahme der seltener als jährlich oder nie Einkaufenden von 24 % auf 35 % (Umlandbewohner von 34 % auf 43 %). Die Besucher der Höfe am Brühl kaufen zu 22 % wöchentlich und zu 21 % monatlich in den Bahnhofspromenaden ein. Bemerkenswert ist hier der mit 27 % deutlich geringere Anteil der sehr selten oder nie dort Einkaufenden; von den Umlandbewohnern sind es sogar nur 25 % - ein Hinweis auf deren stärkere Affinität gegenüber Einkaufszentren. Das bestätigen auch die Anteile der selten oder nie in dem am Leipziger Stadtrand gelegenen Pausdorf Center Einkaufenden. Unter den Innenstadtbesuchern sind dies 76 % (Umlandbewohner 71 %), unter den Besuchern der Höfe am Brühl 68 % (Umlandbewohner 67 %).
Die Unterschiede in der Affinität gegenüber Einkaufszentren werden besonders deutlich beim Umland-Center Nova Eventis. Von den Innenstadtbesuchern kaufen dort 80 % selten oder nie ein (2010: 78 %), von den Besuchern der Höfe am Brühl zehn Prozentpunkte weniger. Bei den Umlandbewohnern erreicht dieser Unterschied sogar 13 Prozentpunkte (73 % zu 60 %). Darin zeigt sich deren größere Akzeptanz der Angebotsform Einkaufszentrum, die sie nun auch in der vertrauten Form in der Innenstadt antreffen.

Ausblick

Die Besucherbefragungen in der Innenstadt und den Höfen am Brühl zeigen die lebendige Vielfalt, in die sich das neue Angebot einfügt, wobei das Ausmaß der Verknüpfung im Rahmen dessen liegt, was auch sonst zwischen Einzelhandelsgroßbetrieben bzw. zwischen Hautgeschäftslagen besteht. Mit der detaillierten Erfassung der Tätigkeiten soll insbesondere die Verengung der Diskussion auf Gesichtspunkte des Einkaufens überwunden werden. Auch wenn der Einzelhandel die Leitfunktion darstellt, kann er nur in der Kombination mit den sonstigen Tätigkeitsangeboten die Stärke der Innenstadt zur Geltung bringen. Die Bedeutung dieser Synergieeffekte zwischen den Nutzungsarten nimmt kontinuierlich zu. Innerhalb des Einzelhandels wird durch die Verbreiterung der

Angebotspalette ein umfassenderes Besucherspektrum angesprochen. Den leichten Umverteilungseffekten steht eine langfristige Standortsicherung durch die Entwicklung der von den Shoppern erwarteten Vielfalt gegenüber. Bemerkenswert ist angesichts der den Höfen am Brühl im Bebauungsplan gemachten Beschränkung der Verkaufsfläche für Bekleidung, Schuhe, Sport auf 13.400 qm, dass für die unmittelbar gegenüber gelegene „Hainspitze“ ein Neubau mit 14.000 qm Einzelhandels-Mietfläche genehmigt wurde, in dem auf 9.000 qm die irische Modekette Primark ihre bisher größte Filiale in Deutschland eröffnen und weitere Bekleidungsgeschäfte, ergänzt um Gastronomie, einziehen werden (Baubeginn 1. 10. 2013). Dies zeigt, dass zumindest Immobilienwirtschaft und Handel vom Entwicklungspotenzial der Leipziger Innenstadt überzeugt sind.

Literaturverzeichnis

Monheim, R. (2002): Die Innenstadt als Urban Entertainment Center? In: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. BCSD (Hrsg.): Stadtmarketing: Stand und Perspektiven eines kooperativen Stadtmanagements. Aachen, S. 65-88 (= bscd-Schriftenreihe Nr. 1).

Monheim, R. (2007): Isolation oder Kopplung? Empirische Befunde zur Versachlichung anhaltender Kontroversen um innerstädtische Shopping Center. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 22, S. 24-29.

Monheim, R. (2008): Zunehmende Vielfalt der Aktivitäten beim Innenstadtbesuch als Ausdruck der Entwicklung von Lebensstil und Stadtstruktur – das Beispiel der Nürnberger Innenstadt. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 24, S. 15-20.

Monheim, R. (2011): Urbaner Shoppingtourismus – hoch geschätzt, aber stark unterbewertet. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 29, S. 11-20.

Monheim, R. (2014): Trade and the City – The importance of diversity from the visitors’ perspective. In: Ringel, J., Niemannn, B. (Hrsg.): Innenstadthandeln - Retail Urbanism. Detmold, S. 40 – 68.

Monheim, R., Heller, J. (2011): Die Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher – attraktiv durch urbane Vielfalt. Bayreuth (= Beiträge zum Innenstadt-Monitoring H. 1).

Prof. Dr. Rolf Monheim, Abteilung Angewandte Stadtgeographie, Universität Bayreuth, 95440 Bayreuth
E-Mail: Rolf.Monheim@uni-bayreuth.de

Strukturwandel der Einzelhandelslandschaft in Oberschöneweide – Eine Untersuchung unterschiedlicher Akteure und deren Einfluss auf den stationären Einzelhandel

Elisabeth FRANKE (Berlin)

Das Untersuchungsgebiet Oberschöneweide

Oberschöneweide, ein Ortsteil des im Südosten Berlins gelegenen Bezirks Treptow-Köpenick (Abb. 1), entwickelte sich bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts zu einem wichtigen Zentrum der Elektroindustrie. Zeitgleich entstand neben dem Industriegebiet ein Wohngebiet bestehend aus mehrstöckigen Mehrfamilienhäuser (vgl. Stichs 2003: 88). Nach dem zweiten Weltkrieg kam es im Bereich der Industrie zu rückläufigen Investitionen, sodass es zu einem Zusammenbruch der Industrie nach der Wiedervereinigung kam. Im Zuge dessen wurden auch die Industriebauten jahrelang vernachlässigt. Bevor die Industrieanlagen stillgelegt wurden, profitierte die Wilhelminenhofstraße, Hauptverkehrs- und Geschäftsstraße, von den vielen Arbeitern, welche tägliche Besorgungen in den dort ansässigen Läden tätigten. Zudem gab es dort Produkte, welche es in der DDR nur im geringen Maße gab zu kaufen. Nach dem Zusammenbruch der Industrie fielen jedoch auch die Arbeiter als potentielle Kunden weg. Da auch die Wohngebäude unsaniert waren erfolgte eine Abwanderung der Bevölkerung und damit auch von potentieller Kaufkraft. Für ansässige Einzelhandelsunternehmen bedeutete dies das Ende, verschlimmernd kam noch die isolierte stadträumliche Lage des Ortsteils hinzu. Ein unzureichendes und gering diversifiziertes Versorgungsangebot kennzeichnete den Einzelhandel (vgl. Geiss et al. 2003: 125).

Abbildung 1: Räumliche Einordnung des Untersuchungsgebiets Oberschöneweide

1995 wurde in Oberschöneweide vom Stadtplanungsamt Treptow-Köpenick ein Sanierungsgebiet ausgewiesen, welches eine Fläche von 41,3ha und zehn Teilblöcke mit insgesamt 255 Grundstücken umfasste (vgl. Stichs 2003: 96). In das Städtebauprogramm „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – soziale Stadt“ wurde der Ortsteil 1995 aufgenommen. Unter anderem sollte durch die Einrichtung eines Quartiersmanagements die Lebenssituation der Anwohner verbessert und positive Entwicklungsziele geschaffen werden. Das Quartiersmanagement benannte in seinem Handlungskonzept u.a. die schwindende Kaufkraft und die ökonomische Destabilisierung als Handlungsfelder. Durch den Abbau der Barrierewirkung des Industriegürtels durch Durchgrünung und Durchwegung, durch eine Standortprofilierung und durch die Aufwertung des Wohnumfeldes in Form von Sanierungen sollten die Ziele erreicht werden. Die verbesserte Wohnqualität und die sanierten Wohnhäuser hatten einen Anstieg der Einwohnerzahlen zur Folge. Im Zuge der Ernennung des Sanierungsgebiets wurde auch das Ziel gesetzt, die Wilhelminenhofstraße als Geschäftsstraße durch gestalterische Maßnahmen und Neuordnung des Verkehrs zu revitalisieren (vgl. ebd. 113). So wurde den Bedürfnissen der Fußgänger und Radfahrer entgegengekommen und die gegenseitige Behinderung minimiert, wodurch notwendige Voraussetzungen geschaffen wurden, diese Straße als Einkaufsstraße zu etablieren (vgl. ebd. 129). Zusätzlich hat sich die Aufenthaltsqualität verbessert, welches wiederum positiven Einfluss auf den ansässigen Einzelhandel hat. Jedoch war der Zeitraum während der Sanierung entlang der Hauptstraßen ein belastender Umstand für die meisten Ladenbesitzer, denn durch Teilsperrungen, Umleitungen und Einschränkungen im öffentlichen Nahverkehr fiel vor allem in der Wilhelminenhofstraße die Laufkundschaft weg. Daher sahen sich zu diesem Zeitpunkt nicht wenige Ladenbesitzer zur Aufgabe des Geschäftes gezwungen, wodurch sich die angespannte Situation des Einzelhandels weiter zuspitze. So kam es zu einer zunehmenden einseitigen Angebotspalette, denn es verschwanden vor allem Lebensmitteläden, Fachgeschäfte und Gaststätten, jedoch verblieb der Einzelhandel mit Produkten aus dem niedrigen Preissegment, z.B. An- und Verkaufsläden (vgl. ebd. 130).

Nach den Neuordnungsmaßnahmen hat sich der Einzelhandel rund um die Wilhelminenhofstraße stabilisiert und das Angebot ist heterogener geworden, sodass die Bewohner in der Lage waren, ihren täglichen Bedarf an Gütern abzudecken (vgl. ebd. 132).

Einen weiteren Entwicklungsschub bekam Oberschöneweide durch die Ansiedlung der Hochschule für Wirtschaft und Technik. Im Sommersemester 2013 besuchten 7.949 Studenten den Campus in Oberschöneweide (vgl. HTW 2013).

Veränderung der Einzelhandelslandschaft in Oberschöneweide durch verschiedene Akteure

Der Einzelhandel in Oberschöneweide wurde im April 2013 durch eine Begehung und im Juli/August 2008 mit Hilfe des Onlinedienstes Google Street View kartiert. Insgesamt kam es von 2008 bis 2013 zu einem Zuwachs der Gewerbeflächen in Oberschöneweide. 2009 wurde ein neuer Einzelhandelsstandort eröffnet. An diesem Standort befinden sich die Lebensmittelläden Rewe und Aldi, der Drogeriemarkt DM und der Textilladen NKD. Dies ist ein typischer Kopplungsstandort, an dem das Sortiment des Discounters durch das tiefere Sortiment des Supermarktes ergänzt wird. Zudem wird es den Kunden durch den Drogeriemarkt und dem Textilfachgeschäft ermöglicht, weitere Einkäufe am gleichen Ort zu tätigen, welches Zeitersparnis bedeutet. So wird dem veränderten Kaufverhalten der Kunden entgegengekommen.

Weiterer Flächenzuwachs in Oberschöneweide ist nicht zu erwarten, da die räumlichen Kapazitäten erschöpft sind. Nur die ehemaligen Industriehallen würden noch weiteres Potential aufweisen, stehen jedoch unter Denkmalschutz und stellen eine besondere Herausforderung bei der Umnutzung dieser dar.

Die Einzelhandelslandschaft im Bereich Lebensmittel in Oberschöneweide wird insgesamt durch Discounter und Supermärkte dominiert, wobei diese Entwicklung erst in den letzten zehn Jahren auftrat. So kam es zu einer wachsenden Filialisierung des Lebensmitteleinzelhandels und zu einer klaren Dominanz der Lebensmitteldiscounter in diesem Bereich.

Im Lebensmitteleinzelhandel geht der Trend in Oberschöneweide hin zu einem Konzentrationsprozess. Seit dem sich die Discounter und Supermärkte bekannter Unternehmen angesiedelt haben, wird der Einzelhandel von diesen dominiert. Ein Trend, der sich bundesweit bereits seit längerem zeigt. Etwa 85% des Branchenumsatzes entfällt auf nur vier Einzelhandelsunternehmen, d.h. die Branche wird von einer immer kleiner werdenden Gruppe von Handelskonzernen dominiert. Konzerne haben Wettbewerbsvorteile gegenüber inhabergeführten Geschäften, denn die niedrigen Einkaufspreise, welche von den marktführenden Unternehmen durchgesetzt werden können, sorgen dafür, dass diese Unternehmen entsprechend offensiv bei der Gestaltung ihrer Verkaufspreise agieren und die niedrigen Einkaufspreise an den Kunden weitergeben können (vgl. Oevermann 2008: 45).

Aus diesem Grunde verschlechterte sich mit der Ansiedlung der Discounter und Supermärkte in Oberschöneweide die Situation der mittelständigen inhabergeführten Geschäften. Seit 2008 kam es zu vier Geschäftsaufgaben im Lebensmittelbereich in Oberschöneweide, d.h. kleine Einzelhandelsläden wurden durch flächenmäßig größere Betriebe ersetzt. Gehalten haben sich Lebensmittelläden, welche spezialisiert sind oder die Nischenzeiten ausnutzen, an denen die Supermärkte geschlossen haben. So etablierten sich seit 2008 drei Läden aus dem Spätkaufbereich. Diese haben bis spät in die Nacht und sonntags offen und ergänzen das Angebot der Lebensmitteldiscounter und Supermärkte auch zu Schließzeiten dieser. Ihr Standort ist an Straßenbahnhaltestellen entlang der Edisonstraße zu finden. Die Kunden erledigen hier kleinere Einkäufe und nehmen dabei die höheren Preise in Kauf. Ihren Wochenendeinkauf erledigen sie jedoch bei Discountern oder Supermärkten.

Im Vergleich zu 2008 hat die Leerstandsquote um sechs Prozent abgenommen und liegt nun bei 22% (Stand: 2013). Vor allem die Situation in der Wilhelminenhofstraße und in der Edisonstraße hat sich stark verbessert. Innerhalb dieser fünf Jahre gab es allerdings eine hohe Fluktuation an Unternehmen in den Räumen. Besonders kleine inhabergeführte Fachgeschäfte waren zur Aufgabe ihres Geschäftes gezwungen. 2008 gab es noch eine Vielzahl an An- und Verkaufsläden, welche sich z.B. auf gebrauchte Kleinelektronik spezialisierten. In diesem Bereich waren vermehrt Geschäftsaufgaben zu verzeichnen (Abb. 2). Dies hat nicht nur mit fehlender Kaufkraft zu tun, sondern wird auch durch z.B. e-Commerce, dem virtuellen Handel, beeinflusst. Plattformen wie ebay, das größte Internetauktionshaus, oder Amazon verstärken zunehmend den Wettbewerb und setzt die innhabgeführten Geschäfte unter Druck.

Abbildung 2: leerstehende Verkaufsfläche
Quelle: Eigenes Foto

In leerstehenden Geschäftsräumen siedelte sich allerdings nicht stets mit Einzelhandel an, welches aus dem hohen Zuwachs an Dienstleistungen und Gastronomie ersichtlich wird. 2013 gab es entlang der Einkaufsstraßen 50 Dienstleistungsunternehmen, welche Dienstleistungen anbieten und nicht zum Handel hinzugezählt werden können. Dies entspricht einem Wachstum von sieben Prozent. Zu den angebotenen Dienstleistungen zählen allen voran Friseure, Sonnen- und Nagelstudios. Aber auch Restauration von antiken Möbeln und aus dem Bereich des Designs sind Dienstleistungen hinzugekommen. Teile der ehemaligen Industriehallen werden als Ateliers und Galerien durch Studenten der HTW und Künstler genutzt. Einen Anstieg gab es hierbei auch in der sozia-

len Infrastruktur. So wurde einige der leerstehenden Flächen z.B. für Kindergärten genutzt. Durch die junge Bevölkerung und dem Bevölkerungszuwachs ist der Bedarf an Kitaplätzen vorhanden.
Im Bereich der Gastronomie gab es einen starken Zuwachs zwischen 2008 und 2013. Jedoch fehlt trotz alledem noch das Angebot an höherwertigen gastronomischen Einrichtungen. Im Moment wird dieser Bereich von Imbissen und einigen wenigen Restaurants aus dem niedrigen Preissegment dominiert. Jedoch haben sich im Bereich der Hochschule für Technik und Wirtschaft einige Cafés angesiedelt, sodass sich hier die positiven Auswirkungen durch die Ansiedlung der HTW zeigen. Zudem hat sich nahe der Hochschule ein neuer Fahrradladen etabliert.
Defizite bestehen vor allem im Bereich der Waren des längerfristigen Bedarfs z.B. Bekleidung. Innerhabergeführte Geschäfte aus der Textilbranche sind in Oberschöneweide nur wenig vertreten. Das liegt u.a. auch daran, dass Lebensmittelhändler v.a. die Discounter, immer öfter die Grenzen zu fremden Branchen übertreten, indem sie z.B. durch das Angebot von Kleidung in Form von Aktionswaren mit der Textilbranche konkurrieren (vgl. Oevermann 2008: 46).
Im Bereich des nicht zentrenrelevanten Bereichs besteht daher noch Ansiedlungspotential. Hier sind seit 2008 zwar zwei Filialen von Bekleidungsdiscountern hinzugekommen, allerdings gehören diese auch nur zum Niedrigpreissegment. Seit 2008 haben besonders Fachhandelgeschäfte für Schuhe oder Bekleidung zugemacht.
Es gibt keinerlei größere Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser oder zentrenrelvante Fachmärkte, welches damit begründet werden kann, dass die zur Verfügung stehenden Gewerbeflächen zu klein sind. Zudem spielt der Einzelhandel von Oberschöneweide nicht über den Einzugsbereich des Nahversorgungsbereichs hinaus eine Rolle.
Neben der Konkurrenz von Großunternehmen gegenüber Kleinunternehmen bzw. innhabergeführten Unternehmen findet in Oberschöneweide auch eine Konkurrenz der Standorte statt. Das Ortszentrum Oberschöneweide steht in Konkurrenz mit anderen Standorten in benachbarten Ortsteilen und der Attraktivität der Shoppingcenter der Innenstadt (vgl. Interview Mitarbeiterin Stadtplanungsamt Treptow-Köpenick 2013).
Der nahbereichsorientierte Versorgungseinkauf wurde durch den erlebnisorientieren Besuch attraktiver innerstädtischer Zentren bzw. durch Shopping-Center am Stadtrand ersetzt (vgl. Martin 2012: 143). Hier kommt das veränderte Kaufverhalten der Kunden zum Tragen. Die Filialisierung der Innenstädte trägt zudem dazu bei, dass die Sogkraft der Innenstadt groß ist und Kaufkraft aus Oberschöneweide abzieht. Durch die gute Anbindung an das öffentliche Verkehrssystem, bedeutet es für die Einwohner keinen großen Zeitaufwand ihre Einkäufe mit der Arbeit in der Innenstadt zu verbinden (vgl. Interview Mitarbeiterin Stadtplanungsamt Treptow-Köpenick 2013). Die vorhandenen Gewerbeflächen in Oberschöneweide sind klein und daher wenig geeignet für Filialen z.B. der Textilbranche. Des Weiteren fehlt den aus dem höherwertigen Preisniveau stammenden kleinen Filialen die Kaufkraft. Daher werden die Geschäftsstraßen der Hauptzentren stets attraktiver sein.

Nicht nur die Geschäftsstraßen und Shopping Center der Innenstadt stellen eine Konkurrenz für die Einzelhandelslandschaft in Oberschöneweide dar, sondern auch die benachbarten Ortsteile. In Niederschöneweide befindet sich am S-Bahnhof Schöneweide das Shoppingcenter Schöneweide Zentrum. Dabei handelt es sich um ein bezirksintegriertes Shoppingcenter mit zwei Magnetläden (Kaufland, Mediamarkt). Mit 20.000 m^2 und 45 Geschäften ist das Zentrum Schöneweide ein vergleichsweise kleines Shopping-Center, welches vornehmlich der Nahversorgung dient. Das Gebiet um das Center herum, wird als Stadtteilzentrum aufgefasst. Durch die Lage am Bahnhof und am Adlergestell ist es ein verkehrsorientierter Einzelhandelsstandort (vgl. Gey 2005: 8). Durch Kaufland, ein SB-Warenhaus, ist das Angebot von Waren des täglichen Bedarfs ebenfalls gedeckt und da die Sortimentstiefe im Vergleich zum Supermarkt größer ist, erledigen viele Kunden aus Oberschöneweide ihren Einkauf hier. In Köpenick wiederum befindet sich das Forum Köpenick, welches direkt am S-Bahnhof Köpenick liegt und mit der Straßenbahn von Oberschöneweide aus gut zu erreichen ist. Es dient als Hauptzentrum im Bezirk (vgl. ebd. 9). Beiden Shoppingcenter verursachen einen Kaufkraftabfluss aus Oberschöneweide. „*Läden gibt es in Oberschöneweide meiner Meinung nach genug. Ich kaufe hier aber trotzdem nie ein. Mir fehlt das Ambiente zum Schlendern, ein Zentrum mit mehreren nebeneinander liegenden Geschäften, so wie das Forum Köpenick. Mit dem Auto ist das von hier aus ja auch nicht weit*." (Herr B. zitiert nach Stichs 2001:174).[1] Der Einzelhandel in Oberschöneweide gerät damit unter Druck und droht zurückzufallen kann. Die Center liegen durch ihre verkehrsgünstige Lage an Wegeketten der Bewohner von Oberschöneweide. Zudem sind viele Geschäfte Filialisten, welche wie bereits erwähnt erhebliche Vorteile gegenüber inhabergeführten Geschäften besitzen. Dadurch geraten die Einzelhandelseinrichtungen aus Oberschöneweide weiter unter Druck, da sie mit der Konkurrenz der Filialisten nicht mithalten können.

[1] Das Interview wurde von Anja Stichs im Rahmen ihrer Diplomarbeit geführt.

Deutlich wird dies an Hand des Beispiels eines privaten Optiker- und Akustikgeschäftes in der Wilhelminenhofstraße in Oberschöneweide. Herr F. ist seit 1991 Gewerbeführender des Geschäftes. Es besteht demnach bereits länger als das Schöneweide-Zentrum. Zu Beginn wurden 15 Mitarbeiter von Herrn F. beschäftigt. Mit der Eröffnung des Zentrum Schöneweide ist eine Apollo-Filiale und in der Brückenstraße, welche direkt auf das Schöneweidezentrum zuführt, und eine Fielmann-Filiale eröffnet worden, welche dem Geschäft erheblichen Druck machen. *„Insgesamt ist die gewerbliche Situation schon lausig. Den Leuten kommt es nur auf billig, billig an. Wir hatten hier Umsatzeinbußen von ca. 70 Prozent. Hier ist der Mix nicht da. Das Center am Bahnhof ist für mich schon ein kleines Problem...Man muss in Oberschöneweide nach jedem Strohhalm greifen. ... Ich würde es dem Stadtteil wünschen, dass alle Bewohner im Ortsteil einkaufen"* (Herr F. zitiert nach Bezirksamt Treptow-Köpenick 2005: 12)[2]. Die Filialisten haben z.B. beim Einkauf von Brillengestellen erhebliche Vorteile, da sie in größerer Stückzahl ordern und so den Preis drücken können. (Herr F. Interview 2013). Von ehemals 15 Mitarbeitern ist der Geschäftsführer nun der einzig übrig gebliebene Mitarbeiter, da die Konkurrenz durch Fielmann und Apollo zu hoch ist. Zudem musste der Akustikbereich dadurch aufgegeben werden.

Schlussbetrachtung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich Entwicklungstrends in der Einzelhandelslandschaft von Oberschöneweide ergeben haben, welche andere, von Aufwertung betroffene, Ortsteile in Berlin bereits aufzeigen. Auf der Unternehmerseite kam es zu einer Filialisierung des Lebensmitteleinzelhandels durch die Eröffnung von Discountern und Supermärkten, was eine Verdrängung von inhabergeführten Geschäften zur Folge hatte. Des Weiteren werden viele der Gewerbeflächen für Dienstleistungen genutzt und stehen so nicht mehr dem Einzelhandel zur Verfügung und der Bereich der Gastronomie hat seit 2008 enorm dazu gewonnen. Die Angebotsqualität besteht überwiegend aus einem niedrigen und mittleren Preisniveau. Seitens der Kunden kommt es durch ein verändertes Kaufverhalten, z.B. durch Wegeketten und erlebnisorientiertem Einkaufen, ebenfalls zu einer Veränderung der Einzelhandelslandschaft, da die Unternehmen sich an das neue Verhalten anpassen. Die Stadtplanung hat auf die Veränderung indirekt Einfluss genommen durch die Ausweisung eines Sanierungsgebietes und die damit verbundenen Aufwertung des Gebietes durch eine verbesserte Aufenthalts- und Wohnqualität.

Die Bestandsaufnahme zeigt deutlich, dass Oberschöneweide seiner Funktion als Ortsteilzentrum nicht gerecht werden kann, da z.B. der Anteil an Textilien nur unzureichend durch den ansässigen Handel abgedeckt wird.

Viele innhabergeführte Geschäfte machen zu und die leerstehenden Flächen werden an Gastronomen vermietet. Dieses Bespiel zeigt den Trend, dass inhabergeführte Geschäfte des Einzelhandels zu den Verlierern und die Gastronomie und das Dienstleistungsgewerbe zu den Siegern gehören.

Impulse für den Einzelhandel können durch die Planung von Studentenwohnheimen an der Spree erfolgen. Durch den Bau wird der Zuzug von Studenten forciert, was auf der einen Seite einen Zuwachs an Kaufkraft bedeutet, aber auf der anderen Seite auch eine veränderte Kaufkraft, sodass die Nachfrage nach anderen Sortimenten steigen kann und sich hierbei neue Möglichkeiten ergeben. Hoffnung besteht dabei auch, dass sich die Gastronomie durch z.B. Strandbars weiterentwickelt, welches dem Ortsteil weiter Aufschwung bringen würde. Dies kann sich wiederum positiv auf den Einzelhandel auswirken. Zudem bietet der zu erwartende Zuwachs an Kaufkraft die Möglichkeit, dass sich der Einzelhandel stabilisieren kann und sich die bereits vorhandenen Unternehmen weiter etablieren können. Chancen könnten sich ebenfalls durch neue Nutzungskonzepte der noch leer stehenden Industrieflächen durch z.B. Kunst und Kultur ergeben.

Weitere positive Entwicklungen werden durch die Eröffnung des Willy Brandt Flughafen erwartet, denn Oberschöneweide ist Teil der Airport Region und nur 14 km entfernt von diesem. Dadurch könnte zukünftig ein wesentlicher Wachstumsschub für die Wirtschaft in Oberschöneweide erwartet werden, welches sich ebenfalls positiv auf die Einzelhandelslandschaft auswirken kann.

Die Perspektiven werden durch verbesserte Rahmenbedingungen, welche durch die Stadtplanung geschaffen werden, beeinflusst. Diese können den bereits ansässigen Einzelhandel stärken und Platz für Nischen bieten. Jedoch werden diese Impulse auch weiterhin die Gastronomie und Dienstleistungen stärken, so dass der Trend weiter gehen wird. Allerdings könnte es hier z.B. auch zu Ansiedlungen von höherwertigen gastronomischen Einrichtungen kommen.

[2] Das Interview im Rahmen des 10 jährigen Bestehens Oberschöneweide als Sanierungsbiet wurde 2005 durch STATTBAU GmbH, das Planungsbüro, welche Sanierungsbeauftragte von Oberschöneweide waren, geführt (Bezirksamt Treptow-Köpenick von Berlin 2005: 12).

Literaturverzeichnis

Bezirksamt Treptow-Köpenick von Berlin Abteilung für Bauen und Stadtentwicklung Stadtplanungsamt/Sanierungsverwaltungsstelle (Hrsg.) (2005): 10 Jahre Stadterneuerung in Oberschöneweide. Was war, wer ist, was wird- Sanierungsgebiet Oberschöneweide in Berlin Treptow- Köpenick. Berlin.

Geiss, S. et al. (2003): Evaluation des Berliner Quartiersmanagement in der Pilotphase 1999-2002. Ergebnisse für die Gebiete. Online verfügbar: http://opus.kobv.de/zlb/volltexte/2012/13952/pdf/QM_Eva_Bd2.pdf, zuletzt geprüft am 09.09.2013

Gey, C. (2005): Einkaufszentren in Berlin eine Betrachtung aus verkehrlicher Situation. Fachgebiet Integrierte Verkehrsplanung der Technischen Universität Berlin. Online verfügbar: http://www.ivp.tu-berlin.de/fileadmin/fg93/Forschung/Projekte/Einkaufszentren/zusammenfassung.pdf, zuletzt geprüft am 09.09.2013

Hochschule für Technik und Wirtschaft (Hrsg.) (2013): Zahlen und Fakten. Online verfügbar http://www.htw-berlin.de/die-htw/profil/zahlen-und-fakten/, zuletzt geprüft am 07.07.2013

Martin, N. (2012): Einkaufsmobilität In: Die Stadt der kurzen Wege. Alltags- und Wohnmobilität in Berliner Stadtquartieren. S.143-161. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Overmann, N. (2008): Potenziale im Lebensmitteleinzelhandel. Leistungsmerkmale und Entwicklungsmöglichkeiten aus Verbrauchersicht auf Basis einer empirischen Untersuchung. Justus-Liebig-Universität Gießen. Online verfügbar: http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2009/7141/pdf/OevermannNele_2008_05_26.pdf, zuletzt geprüft am 09.09.2013.

Stichs, A. (2003): Wohngebietserneuerung unter der Einbindung der Bewohner. Veränderungsprozesse in dem Berliner Sanierungsgebiet Köpenick-Oberschöneweide. Leske + Budrich, Opladen.

Kurzfassung der Bachelorarbeit von **Elisabeth Franke**, betreut durch Prof. Dr. Elmar Kulke, Humboldt-Universität zu Berlin, Unter den Linden 6, 10099 Berlin
E-Mail: elisabeth.franke@hu-berlin.de

Potenziale und Umsetzungschancen eines Business Improvement District in Köln Porz-Mitte

Dominik UHE (Köln)

Der Einzelhandel hat einen signifikanten Einfluss auf die heutigen Innenstädte. Er sichert die Versorgung der Bevölkerung und trägt zur Lebendigkeit einer Stadt bei, indem er Menschen aus den umliegenden Räumen anzieht. Somit ist er das prägende Kennzeichen deutscher Innenstädte (Steppeler 2006 60f).
Über die Jahre haben handelsendogene und -exogene Veränderungen die tradierten Strukturen des Einzelhandels aufgebrochen. Die Verkaufsflächen haben sich vergrößert, Betriebsformen haben sich gewandelt und nur wenige international tätige Unternehmen bestimmen die Marktbedingungen (Kulke 2010: 219ff). Auch die Struktur der Konsumenten hat sich dem Markt angepasst. Sie sind mobiler geworden und verfügen über höhere Einkommen. Eine höhere Mobilität ermöglichte neue Standorte auf der „grünen Wiese" und neue Technologien verwandeln die Wohnzimmer immer stärker in Konsumtempel. Konsumenten sind zudem multioptional geworden (Kulke 2010: 223ff). Lebensmittel einkaufen bei Discountern schließt nicht aus, dass Bekleidung in Edelboutiquen eingekauft wird.

Die wirtschaftlichen Veränderungen der Innenstädte sind deutlich im Bezirkszentrum Porz-Mitte ersichtlich, das im größten Stadtbezirk Kölns liegt. Der einst als großflächige Flaniermeile konzipierte Standort hat sich offensichtlich zu langsam an die Veränderungen des Einzelhandels angepasst. Besonders deutlich wird dies an *trading-down* Prozessen. Steigende Leerstände und eine Zunahme von Billigläden sind Indizien für eine Verschlechterung eines Einzelhandelsstandortes. Hinzu kommt, dass in vielen Innenstädten die Schließungen von Kauf- und Warenhäusern als frühere Magnetbetriebe und der ansteigende Bedeutungsverlust inhabergeführter Fachgeschäfte zu einem Attraktivitätsverlust führen. Die weichenden Betriebsformen bilden jedoch keinen Raum für flächenexpandierte Fachmärkte die neue Magnetbetriebe der Innenstadt darstellen. Aus diesem Grund wurde und wird vielerorts versucht, Shopping-Center in Innenstadt- und Stadtteilzentren zu integrieren, was auch im Untersuchungsgebiet Köln Porz-Mitte umgesetzt wurde. Durch diese Anpassungsstrategie kann die Lebendigkeit eines Innenstadt- und Stadtteilzentrums jedoch nicht wieder hergestellt werden. Um einen innerstädtischen Einzelhandelsstandort die verlorene Multifunktionalität und Urbanität zurück zu geben, bedarf es tiefgreifende Anpassungsstrategien.

Mit dem Modell des Business Improvement District (BID) soll eine Möglichkeit aufgezeigt werden, um das beispielhafte Untersuchungsgebiet aufwerten zu können. Das in Nord-Amerika bereits seit Jahrzehnten erfolgreich etablierte Wirtschaftsförderungsmodell stellt in Deutschland ein Novum im Stadtentwicklungsprozess dar (Neubert 2008: 50). Dabei sollen gemäß den rechtlichen Vorgaben Grundeigentümer eines abgegrenzten Gebietes eine zeitlich befristete finanzielle Abgabe leisten (Binger 2010: 22). Diese *Selbstbesteuerung* aller Grundeigentümer soll dazu genutzt werden, um zum Einen das abgegrenzte Gebiet mit vorher festgelegten Maßnahmen aufzuwerten und eine Wertsicherung bzw. -steigerung des Grundeigentums zu sichern, und zum Anderen die Kundenfrequenz am Einzelhandelsstandort zu steigern (Pütz 2008: 7). Dabei bieten die Finanzierungs- und Planungssicherheit der BIDs einen verlässlichen Rahmen, um die festgelegten Ziele erreichen zu können.
In Nordrhein-Westfalen (NRW) gilt das Immobilien- und Standortgemeinschaften-Gesetz (ISGG). Seit der Verabschiedung des ISGG (2008) konnten bis heute drei BIDs erfolgreich in NRW umgesetzt werden. Erfolgreich ist ein BID eingerichtet, wenn nicht innerhalb eines Monats (ab Unterrichtung der Gemeinde) „mehr als 25 vom Hundert (25 %) der Widerspruchsberechtigten oder ... mehr als 25 vom Hundert (25 %) der im Satzungsgebiet gelegenen Grundstücksflächen" (ISGG 2013: § 3 Abs. 3) widersprochen haben. In Köln, der Kommune des Untersuchungsgebiets, konnte bis heute (Stand: November 2013) keine BID-Initiative etabliert werden. Eine einzige existierende BID-Initiative scheiterte am nach dem ISGG vorgegebenen Abstimmungsverfahren der Grundeigentümer. Ein möglicher BID Porz-Mitte könnte somit die erste Kölner BID-Initiative werden.

Das Untersuchungsgebiet Köln Porz-Mitte

Das Untersuchungsgebiet für einen möglichen BID Porz-Mitte (s. Abbildung 1) liegt im rechtsrheinischen Kölner Stadtbezirk Porz und umfasst eine Fläche von 45.989,13 qm (Grundstücksfläche: etwa 27.000 qm) und 43 Grundstücke.
Insgesamt befinden sich 111 Ladenlokale im Untersuchungsgebiet. Der Großteil der Nutzung entfällt, mit insgesamt 55 Betrieben, auf den Bereich Einzelhandel, gefolgt von Dienstleistungen (28), Leerständen (15), Gastronomie (8) und sozialen Einrichtungen (5) (s. A).

Ein *trading-down* Prozess ist anhand der Veränderungen zwischen 2010 und 2013 zu erkennen (s. Tabelle 1). In einem Zeitraum von nur drei Jahren stieg die Anzahl der Leerstände im Untersuchungsgebiet um 67 %. Gleichzeitig erhöhte sich im gleichen Zeitraum die Anzahl niedrigpreisiger Einzelhandelsbetriebe. Insgesamt können 16 Gewerbetriebe oder 14 % der Gewerbeeinheiten dieser Kategorie zugeordnet werden. Niedrigpreisige Segmente sind in allen Branchen zu finden. Neben 1-Euro-Läden werden besonders im Bereich Bekleidung, Schmuck und Gastronomie günstige Waren und Dienstleistungen angeboten (s. Tabelle 1).
Diese Veränderung wird besonders bei der Entwicklung des Mietspiegels deutlich. Zwischen 1996 bis 2009 galt die Bahnhofstraße (s. Abbildung 1), exemplarisch für das Untersuchungsgebiet, als „sehr gute Vorortgeschäftslage“ (IHK 2009: 2). Das Mietniveau lag in diesem Zeitraum bei Ladenlokalgrößen zwischen 20 bis 50 qm bei 20 bis 35 € pro qm. Ladenlokale mit einer Größe zwischen 50 bis 100 qm erreichten einen Mietpreis von 15 bis 30 € pro qm (IHK 2009: 2). Seit 2012 ist bei Neuvermietungen ein Preisrückgang festzustellen. Der Standort Bahnhofstraße wird seitens der Industrie- und Handelskammer Köln (IHK-Köln) und der Rheinischen Immobilienbörse (RIB) nur noch als „gute Vorortgeschäftslage“ (IHK 2012: 2) eingeschätzt. Der Mietpreis sank auf 15 bis 25 € pro qm (20 bis 50 qm Ladenlokal) bzw. 10 bis 20 € pro qm (50 bis 100 qm Ladenlokal) (IHK 2012: 2).

Abbildung 1: Nutzungsstruktur (Erdgeschoss) im Untersuchungsgebiet des möglichen BID Porz-Mitte

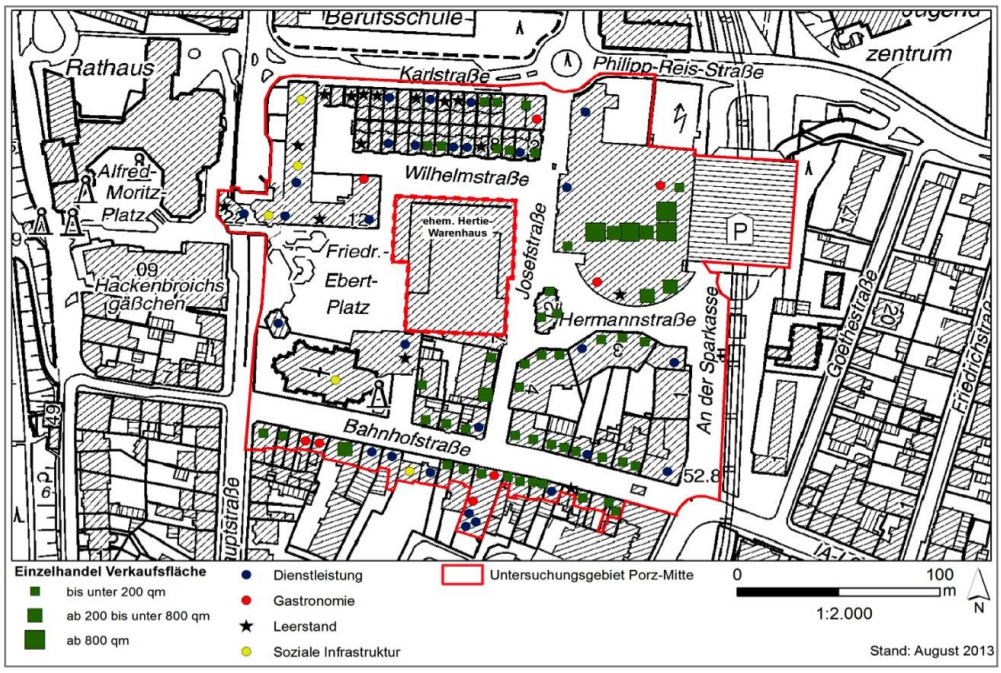


Tabelle 1: Veränderung des Untersuchungsstandortes Köln Porz-Mitte zwischen 2010 und 2013

	2010	2013	Veränderung
Einzelhandel	61	55	**- 10 %**
Dienstleistung	24	28	**+ 17 %**
Gastronomie	13	8	**- 39 %**
Soziale Einrichtung	4	5	**+ 25 %**
Leerstand	9	15	**+ 67 %**
Gesamt	**111**	**111**	**-**
Leerstand (%)	8 %	14 %	**+ 75 %**
Filialisierung (%)	33 %	36 %	**+ 9 %**
Niedrigpreisig (%)	**12 %**	**14 %**	**+ 17 %**

Methodisches Vorgehen

Zu Beginn der empirischen Arbeit erfolgte eine Kartierung des Untersuchungsgebietes Köln Porz-Mitte (s. Abbildung 1). Ziel der Kartierung war, die Anzahl und Eigenschaften der Ladenlokale herauszustellen. Mittels der Kartierung konnte die Grundlage für die späteren Befragungen der Gewerbetreibenden und Grundeigentümer geschaffen werden.

Die Befragung der Gewerbetreibenden und Grundeigentümer hatte das Ziel, eine Standorteinschätzung und Beteiligungsbereitschaft an einem BID von den im Untersuchungsgebiet befindlichen Akteuren zu ermitteln. Um möglichst viele Akteure zu erreichen, wurde eine quantitativ-analytische Befragungsmethode mit standardisierten Interviews gewählt. Aufgrund der relativ hohen Anzahl der Gewerbetreibenden (n = 96) und Grundeigentümer (n = 34) wurde von einem qualitativen Verfahren abgesehen. Dies wäre zwar geeignet gewesen, um Wahrnehmungen, Meinungen und Handlungen der Befragten verstehen zu können, hätte aber den Nachteil gehabt, dass durch den entstehenden zeitlichen Aufwand nur ein geringer Teil der Grundgesamtheit erreicht worden wäre (Reuber & Pfaffenbach 2005: 107). Die Größe der Grundgesamtheit, sowohl der Gewerbetreibenden als auch der Grundeigentümer, lässt mit der ausgewählten quantitativ-analytischen Befragungsmethode eine Totalerhebung zu.
Von den insgesamt 96 Gewerbetreibenden im Untersuchungsgebiet konnten 30 Fragebögen (32 %) eingesammelt und ausgewertet werden.
Größere Schwierigkeiten bereitete die Befragung der 34 Grundeigentümer. Von den insgesamt 43 Grundstücken innerhalb des Untersuchungsgebietes konnten 34 Eigentümer ermittelt werden, was 87,7 % entspricht. Da es der Stadt Köln aus datenschutzrechtlichen Gründen untersagt ist, Grundeigentümerdaten für die Befragungen zur Verfügung zu stellen, wurde versucht, über die Befragung der Gewerbetreibenden die Namen, Adressen und Telefonnummern der Vermieter und gleichzeitig Grundeigentümer zu ermitteln. Insgesamt konnten somit 13 Fragebögen (38 %) für eine Auswertung genutzt werden. Dies entspricht einer Fläche des Grundeigentums von 47,9 % im Untersuchungsgebiet.

Ausgewählte Ergebnisse

Ziel dieser Arbeit war es festzustellen, ob eine Chance für die Umsetzung eines Business Improvement Districts (BIDs) in Köln Porz-Mitte existiert. Dazu sollte die Beteiligungsbereitschaft an einem BID seitens der Gewerbetreibenden und Grundeigentümer zur Standortaufwertung eruiert sowie grundsätzliche Realisierungsansätze erarbeitet werden.
Diese strukturellen Veränderungen haben den Untersuchungsstandort Köln Porz-Mitte verändert. Der Betriebsformenwandel ist eines der sichtbarsten Veränderungen, die den Standort Köln Porz-Mitte in den vergangenen Jahren beeinflusste. In der Schließung des zentralen Warenhauses, dem vorigen Magnetbetrieb, sehen viele Gewerbetreibende und Grundeigentümer die Hauptursache für die derzeitige defizitäre Standortsituation. Zudem ist eine Standortverschlechterung an steigenden Leerständen, sinkenden Mieteinnahmen und Umsätzen, einem unzureichenden Branchenmix, einer nicht erlebnisorientierten Einkaufsatmosphäre und einer generellen Verschlechterung des Images von Köln Porz-Mitte zu erkennen. Neben dem Betriebsformenwandel wird Köln Porz-Mitte aber von weiteren, weniger sichtbaren Strukturveränderungen beeinflusst. Die Veränderungen der Verkaufsflächen im deutschen Einzelhandel machen zwei Facetten von Köln Porz-Mitte deutlich. Großflächige Fachmärkte, welche die heutigen Magnetbetriebe einer Innenstadt- oder eines Stadtteilzentrums darstellen, sind im Untersuchungsgebiet lediglich in dem neu entstandenen kleinflächigen Shopping-Center niedergelassen (s. Abbildung 1). Außerhalb dieser neu entstandenen Betriebsform sind kleinflächige Ladenlokale mit nicht-filialisierten Fachgeschäften anzutreffen.

Trotz der vorhandenen hohen Kaufkraft im Bezirk Köln Porz (5.693 €) (Stadt Köln 2010: 732), sind sinkende Einzelhandelsumsätze und rückläufige Mieten im Untersuchungsgebiet Köln Porz-Mitte zu verzeichnen. Die gestiegene Mobilität der Konsumenten ermöglichte das Abwandern der Kaufkraft in nahegelegene Konkurrenzstandorte (z.B. Kölner Geschäftscity, Köln-Arcaden). Zurückzuführen ist dies auf die unzureichende Anpassung des Einzelhandelsstandortes Köln Porz-Mitte an den Strukturwandel des Einzelhandels.
Bisherige Strategien zur Stärkung von Köln Porz-Mitte haben kaum Veränderungen bewirkt. Das wird auch durch die Ergebnisse der Umfragen deutlich. Weder Gewerbetreibende noch Grundeigentümer sehen ein nachvollziehbares Entwicklungskonzept seitens der Stadt Köln, das zu einer Aufwertung des Standortes führen kann. Die öffentliche Steuerung bietet die größte Einflussnahme auf direkte und nachhaltige Veränderungen des Einzelhandelsstandortes, doch besonders der mehrjährige Leerstand des Warenhauses zeigt die Handlungsgrenzen auf. Die alternative private Initiative, die in Porz als Interessengemeinschaft Veränderungen bewirken will, wird seitens der Gewerbetreibenden und Grundeigentümer ebenfalls als unzureichendes Aufwertungsinstrument angesehen. Erschwert wird dies durch die geringe Beteiligungsbereitschaft der Gewerbetreibenden und Grundeigentümer, der sog. Trittbrettfahrerproblematik, dem geringen Finanzvolumen und einem fehlenden Maßnahmenkonzept.
Die gegebenen Bedingungen in Köln Porz-Mitte, die primär durch den Strukturwandel im Einzelhandel begründet sind, bieten eine ideale Grundlage für die Umsetzung eines BIDs nach dem Leitbild der unternehmerischen Stadt.

Mithilfe dieser Öffentlich-Privaten-Partnerschaft (ÖPP) ist es möglich, gezielt defizitäre Standorteigenschaften wie die Einkaufsatmosphäre, das Passantenaufkommen, den Branchenmix und das Gesamtimage von Köln Porz-Mitte zu verbessern und nachhaltig zu verändern. Ziel einer Standortverbesserung ist die Stärkung des örtlichen Einzelhandels im Rahnen einer gemeinschaftlichen Initiative der Gewerbetreibenden und Grundeigentümer. Die festgestellten Maßnahmen wie Installation einer Weihnachtsbeleuchtung, einheitliche Werbekampagnen, saisonale Dekoration der Fußgängerzone und Schaufenster, einheitliche Öffnungszeiten und die Erstattung der Parkgebühren haben das Potenzial, eine Erhöhung der Kundenfrequenz zu erreichen und eine Stabilisierung der Umsätze und Mieteinnahmen kann folgen.

Für die praktische Umsetzung der BID-Initiative in Köln Porz-Mitte ist eine ausreichende Zustimmung der Grundeigentümer notwendig. Die Befragung hat ergeben, dass zum Zeitpunkt dieser Arbeit keine Möglichkeit einer BID-Initiative besteht – weder bezogen auf die stimmberechtigten Grundeigentümer, noch auf die Fläche der Stimmberechtigung. Besonders die Einstellung, dass es Aufgabe der Stadt Köln sei, den Standort zu verbessern, steht einer erfolgreichen BID-Initiative im Weg. Für die Grundeigentümer ist es befremdlich, eine Selbstbesteuerung zur Realisierung in Eigenregie einzuführen. Auch die Tatsache, dass sich nicht alle Grundeigentümer bei der Befragung beteiligt haben, ändert nichts an der derzeitigen Umsetzungschance für den BID Porz-Mitte.
Die derzeitige Einschätzung einer gemeinschaftlichen Verbesserung durch Gewerbetreibende und Grundeigentümer führt zu dem gleichen Ergebnis. Die Befragung der Gewerbetreibenden hat zum derzeitigen Zeitpunkt keine hohe Beteiligungsbereitschaft an einem BID in Köln Porz-Mitte ergeben. Für einen möglichen positiven Verlauf eines BID ist dies jedoch nicht relevant, da Gewerbetreibende lediglich freiwillig beteiligt werden dürfen.
Für eine nachhaltige und tiefgreifende Veränderung wäre eine geschlossene Beteiligung der Gewerbetreibende jedoch wichtig. Dadurch könnte ein größeres Finanzvolumen für umfangreiche Maßnahmen erreicht werden, der einzelne Gewerbetreibende und Grundeigentümer würde finanziell geringer belastet und dies könnte die Chance einer erfolgreichen BID-Etablierung steigern.

Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse der Befragungen bedeuten nicht, dass ein BID Porz-Mitte in Zukunft keine Umsetzungschance hat. Bei BID-Initiativen handelt es sich um langwierige und komplizierte Verfahren, was auch der Vergleich zur ISG Kalker Hauptstraße zeigt. In Köln-Kalk dauerte der Prozess, von der Idee bis zur Abstimmung, sechs Jahre und bedurfte ein hohes Maß an Engagement der Akteure. Die BID-Idee in Köln Porz-Mitte steht erst am Anfang der Initialphase und wurde mit dieser Arbeit in das Untersuchungsgebiet gebracht und erstmals konkretisiert. Mithilfe dieser Arbeit konnte eine Standorteinschätzung der Gewerbetreibenden und Grundeigentümer erreicht werden, und es wird aufgezeigt, wo Handlungsbedarf in Köln Porz-Mitte besteht. Diese Erkenntnis hilft bei der Ableitung eines ersten Maßnahmenkatalogs. Zudem wurden die Gewerbetreibenden und Grundeigentümer erstmals mit der Thematik der BIDs konfrontiert, was ein zukünftiges Vorgehen erleichtert.
Der nächste Schritt in Richtung einer erfolgreichen BID-Etablierung wäre, allen Gewerbetreibenden und Grundeigentümer das Konzept der BIDs näher zu bringen, Bedenken auszuräumen und ein gemeinsames Konzept zu entwickeln. Mit Hilfe einer Einführungsveranstaltung können bestehende Fragen geklärt und mögliche BID-Akteure ausfindig gemacht werden. Auch Erfahrungen aus bereits erfolgreich umgesetzten BIDs in NRW können genutzt werden, um die Realisierungchancen zu erhöhen, und gescheiterte BID-Initiativen, um aus Fehlern zu lernen. Grundsätzlich bleibt festzustellen, dass ein BID in Köln Porz-Mitte für die Grundeigentümer und Gewerbetreibenden die Möglichkeit bietet, den Standort nach eigenen Vorstellungen nachhaltig zu stärken und sich gegenüber der Konkurrenz zu behaupten.

Literaturverzeichnis

Binger, S. (2010): Erfolgsfaktoren im Gründungsprozess von Business Improvement Districts – ein Überblick über den Forschungsstand und eine empirische Analyse von Gründungsprozessen deutscher BID-Initiativen. Hamburg.

IHK (Hrsg.) (2009): Mieten für gewerbliche Räume in Köln. Köln.

IHK (Hrsg.) (2012): Mieten für gewerbliche Räume in Köln. Köln.

Kulke, E. (2010): Wirtschaftsgeographie Deutschlands. Heidelberg[2].

Landesregierung Nordrhein-Westfalen (2013): Geltende Gesetze und Verordnungen (SGV.NRW) – Immobilien- und Standortgemeinschaften-Gesetz. ISGG NRW. Fundstelle: GV.NRW. S.474, in Kraft getreten am 21. Juni 2008.

Neubert, A. (2008): Business Improvement Districts – ein Modell für Deutschland? Ein Vergleich zwischen der Umsetzung des Modells Hamburg und in Nordrhein-Westfalen. Saarbrücken.

Pütz. R. (2008): Business Improvement Districts als neues Modell subkommunaler Governance: Internationalisierungsprozesse und Forschungsfragen. In: Pütz, R. (Hrsg.), Business Improvement Districts – Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung, L.I.S. Verlag, Passau, 7-20.
Reuber, P. & Pfaffenbach, C. (2005): Methoden der empirischen Humangeographie. Braunschweig.
Stadt Köln (Hrsg.) (2010): Stadtentwicklung Köln – Entwicklungskonzept Porz-Mitte. Köln.
Steppeler, H. (2006): Immobilien- und Standortgemeinschaften – Ein innovativer Ansatz zur Revitalisierung deutscher Innenstädte?. Hamburg.

Kurzfassung der Masterarbeit von **Dominik Uhe**, betreut durch Prof. Dr. Boris Braun und Prof. Dr. Peter Dannenberg, Geographisches Institut der Universität zu Köln, Albertus-Magnus-Platz, 50923 Köln
E-Mail: d.uhe@gmx.de

Lebensmittelwüsten in Motor City – Eine Untersuchung zur Lebensmittelversorgung in Detroit, Michigan

Claudia HEHN (Berlin)

Ausgangspunkt

Während Detroit einst weltweites Ansehen für seine florierende, innovative Automobilindustrie genoss, ist die Stadt heute durch eine schrumpfende Bevölkerung und wirtschaftlichen Rückgang geprägt. Mit der Desindustrialisierung Detroits wurde die Aufrechterhaltung der Nahversorgung zunehmend zur Herausforderung. Der stetige Rückzug der großen Lebensmittellieferanten aus der Stadt kann für weniger mobile Bevölkerungsgruppen zu erheblichen Versorgungsproblemen führen. In innerstädtischen Bezirken sind heute Spirituosengeschäfte, kleinere Nachbarschaftsläden und Tankstellen häufig die einzigen fußläufig erreichbaren Lebensmittelquellen. Vor diesem Hintergrund wurde die Stadt Detroit oftmals als „food desert" (zu deutsch „Lebensmittelwüste") bezeichnet, in der hochwertige, gesunde Lebensmittel nur schwer zugänglich sind (Gallagher, 2007).

Der Begriff „food desert" entwickelte sich seit Mitte der 1990er Jahre zu einer beliebten Metapher, die im angloamerikanischen Raum sowohl im akademischen als auch im politischen Diskurs genutzt wird. Trotz seiner häufigen Verwendung gibt es bislang keine einheitliche Definition. Eine der frühesten Beschreibungen von Lebensmittelwüsten definierte diese folgendermaßen:

> *„those areas of inner cities where cheap, nutritious food is virtually unobtainable. Car-less residents, unable to reach out-of-town supermarkets, depend on the corner shop where prices are high, products are processed and fresh fruit and vegetables are poor or non-existent"* (Laurence, 1997; zitiert nach Whitehead, 1998: S. 189).

Obwohl man manche Nahrungsmittel in Lebensmittelwüsten immer noch kaufen kann, sind gesunde Lebensmittel, wie frisches Obst und Gemüse, nicht oder nur schwer erreichbar oder für die Anwohner unerschwinglich (USDA 2009).

In der bisherigen Forschung zu Lebensmittelwüsten wurde insbesondere der Einfluss der sozioökonomischen Charakteristika der Anwohner auf die Angebotsvielfalt thematisiert. Mehrere Studien aus den Vereinigten Staaten und Großbritannien belegen, dass gesunde Lebensmittel in sozial benachteiligten Stadtteilen teurer und schwieriger zugänglich sind als in wohlhabenderen Stadtteilen (Treuhaft & Karpyn, 2010; Chung & Myers, 1999). Zudem verfügen die US-amerikanischen Wohngebiete mit den niedrigsten Einkommen über 30% weniger Supermarktfilialen als Nachbarschaften mit höheren Einkommen, während ihre Verkaufsflächen sogar um 55% geringer sind (Weinberg, 1995, S.3). Auch in Stadtteilen mit überdurchschnittlichen Anteilen ethnischer Minderheiten und schwarzen Anwohnern finden sich häufig weniger Supermärkte als in Stadtteilen mit überwiegend weißen Anwohnern. In Detroit verfügen verarmte Stadtteile mit vorwiegend hellhäutigen Anwohnern über 2,7-mal so viele Supermärkte im Umkreis von drei Meilen wie jene mit vorwiegend dunkelhäutigen Anwohnern ähnlicher Einkommensklassen (Zenk et al., 2005: S.663).

Historische Entwicklungen

Die Entstehung von Lebensmittelwüsten wird in den Vereinigten Staaten auf den Wandel der Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels und die Suburbanisierung seit den 1950er Jahren zurückgeführt. Mit dem Aufkommen von Supermarktketten ging der Bedeutungsverlust von kleinflächigeren Lebensmittelgeschäften in den Innenstädten einher. Viele Supermarktfilialen wurden außerhalb der Stadtzentren errichtet, da periphere Gebiete niedrige Bodenpreise und verfügbare Bauflächen für ihren höheren Platzbedarf boten. Durch die Abwanderung der Mittelschicht in das Umland sank zudem das Durchschnittseinkommen der zurückgebliebenen städtischen Bevölkerung. Durch diese Umverteilung der Kaufkraft entstanden neue, größere Supermärkte vermehrt an der Peripherie, um so wohlhabendere Kundengruppen zu versorgen. Diese Entwicklung verstärkte sich in den 1980er und 1990er Jahren zusätzlich mit dem Aufkommen von sogenannten Hypermärkten oder „big-box-stores" (z.B. Wal-Mart, Sears), die aufgrund ihres Flächenanspruchs meist an Standorte „auf der grünen Wiese" gebunden sind. So entwickelten sich in vielen US-amerikanischen Innenstädten Gebiete, in denen frische Lebensmittel heute weniger zugänglich sind als vor 50 Jahren (Cummins & Macintyre, 2002).

Die problematische Lebensmittelversorgung Detroits kann auf die Polarisierung zwischen der Stadt und ihrem Umland seit Mitte des 20. Jahrhunderts zurückgeführt werden. Zwischen 1940 und 1960 lockte die florierende Automobilindustrie viele Zuwanderer in die Stadt und der Anteil dunkelhäutiger Anwohner wuchs auf ein Drittel an (Mende & Oswalt, 2004, S.4). Diese Epoche des rapiden Wachstums war von massiven Klassen- und Rassenkonflikten geprägt, die sich mehrmals in gewaltsamen Aufständen entluden. In der Folge entwickelte sich Detroit zu einer extrem segregierten Stadt. Die staatliche und private Baufinanzierung beschränkte sich auf Stadtteile, in

denen die Hautfarbe der Anwohner „homogen“ war (Booza & Metzger, 2004, S.46). Durch die staatliche Subventionierung von Immobilienkrediten für heimkehrende Soldaten beschleunigte sich der Exodus der weißen Mittelschicht aus der Innenstadt in die Vororte zusätzlich. Im Jahr 1998 waren 79% der Einwohner Detroits dunkelhäutig, während 78% der Anwohner des Umlands hellhäutig waren (Mende & Oswalt, 2004, S.4). Zwischen 1950 und 2010 ging die Einwohnerzahl Detroits um über 1,1 Millionen zurück. Im Zeitraum zwischen 1950 und 1990 wurden etwa 350.000 Arbeitsplätze abgebaut (Zenk et al., 2005). Mit diesen sozialen Umbrüchen gingen erhebliche Veränderungen im Lebensmitteleinzelhandel einher. Im Jahr 2007 verlor Detroit ihre letzten Supermärkte und wurde in den Medien als erste US-amerikanische Großstadt ohne Supermarktfilialen bezeichnet (Treuhaft et al., 2009). Inzwischen haben sich zwei ALDI Supermarktfilialen in Detroit niedergelassen, jedoch ist die Anfahrt zu einem Lebensmittelgeschäft mit umfangreichem Angebot für etwa 550.000 Detroiter doppelt so weit wie zu dem nächsten Fast-Food-Restaurant (Gallagher, 2007, S.7).

Methodik

Aufgrund der zunehmenden Kritik an Studien, die zur Ermittlung von Lebensmittelwüsten lediglich vorhandene Supermärkte verorten, wurde in dieser Untersuchung eine weite Bandbreite von Lebensmittelquellen einbezogen. Um alle Angebote zu erfassen, die den Anwohnern in direkter Wohnumgebung zur Verfügung stehen, wurden neben klassischen Einzelhandelsangeboten wie Supermärkten auch gastronomische Dienstleistungen und soziale Initiativen zur Lebensmittelversorgung betrachtet. Tabelle 1 zeigt eine Übersicht der Lebensmittelquellen, die in der Untersuchung berücksichtigt wurden.

Kategorie	Anzahl
Bakery / Deli	34
Bar / Brewery / Winery	209
Café / Coffee / Tea	31
Candy Store	10
Dairy / Ice Creamery	34
Donuts	13
Community Garden	51
Farmers' Market	32
Fast Food / Pizza	221
Food Pantry	34
Grocery / Convenience Store	383
Meat / Fish Market	71
Party Store	32
Pharmacy	67
Restaurant	953
Soup Kitchen	8
Summe	**2.249**

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 1: Untersuchte Lebensmittelquellen und Anzahl der Standorte

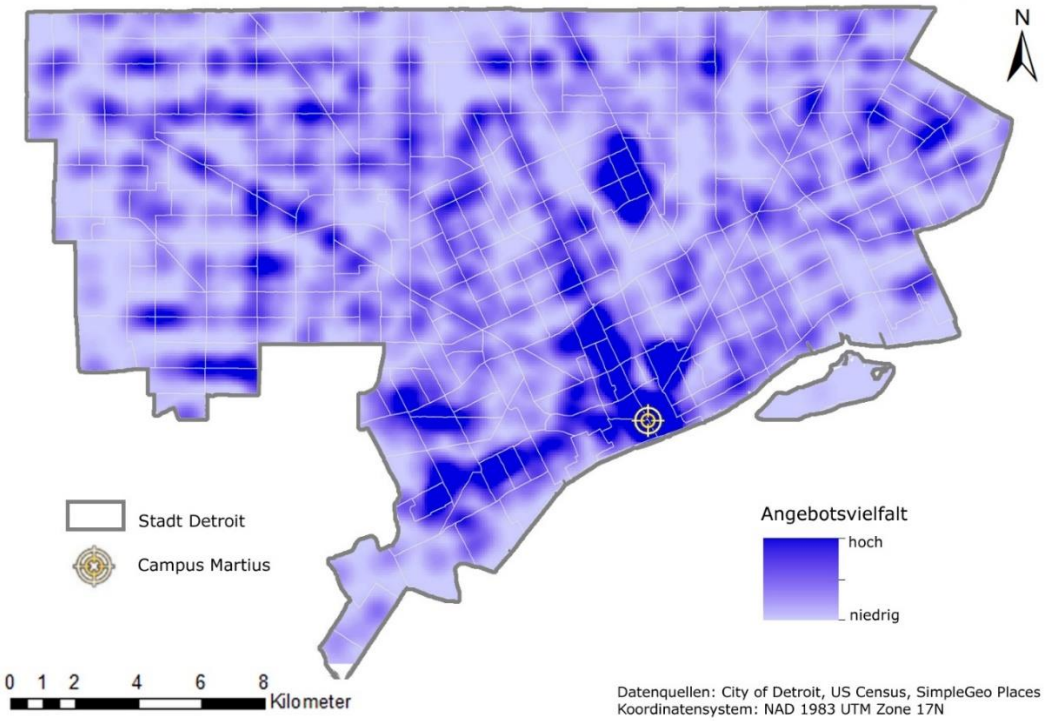
Die vorhandenen Lebensmittelquellen in Detroit wurden mithilfe des Geolokalisierungsdienstes Factual ermittelt, dessen Datenbank viele Standorte von Lebensmitteleinzelhandel und Dienstleistungen enthält. Es wurden alle Betriebsformen einbezogen, die an erster Stelle Nahrungsmittel verkaufen. Zudem wurden zwei Kategorien untersucht, bei denen der Verkauf von Lebensmitteln nicht vorrangig, aber bedeutend ist: „Party Stores“ und große Apotheken bieten neben anderen Waren eine stetig wachsende Auswahl von Lebensmitteln an (z.B. Brot, Milch, Tiefkühlwaren). Alternative und karitative Quellen der Lebensmittelversorgung, wie etwa Wochenmärkte oder Suppenküchen, wurden außerdem mit einer umfangreichen Internetrecherche ermittelt.

Um räumliche Muster des Lebensmittelzugangs in Detroit herauszuarbeiten, wurden Dichteoberflächen (Kernel-Dichten) der vorhandenen Lebensmittelangebote erstellt, die in Abbildung 1 dargestellt sind. Die Kategorien der Lebensmittelquellen wurden für diese Karte gewichtet, sodass Unternehmen mit einem vergleichsweise minderwertigen Angebot (z.B. Süßwarenläden) die Darstellung nur geringfügig beeinflussen, während Standorte mit einem hochwertigeren Angebot stärker ins Gewicht fallen.

Dunkelblaue Gebiete markieren eine besonders hohe Dichte des Lebensmittelangebots, während helle Gebiete über eine vergleichsweise geringe Versorgung verfügen. Die Karte zeigt, dass die höchste Dichte des Lebensmittelangebots im Stadtzentrum angesiedelt ist. Mit zunehmender Entfernung des Stadtkerns nimmt das Angebot ab. Zudem treten Gebiete mit einer höheren Versorgung in linearen Strukturen entlang wichtiger Verkehrsachsen und in kleineren Gebieten nördlich und westlich des Stadtzentrums auf.

Um die Schattierungen des Lebensmittelzugangs in Detroit weiter herauszuarbeiten, wurden auch Clusteranalysen durchgeführt, bei denen die Zensusgebiete Detroits nach Anzahl der vorhandenen Lebensmittelquellen sowie nach Angebotsmischung gruppiert wurden. Zudem wurden Spearman‘sche Rangkorrelationen erstellt und die sozioökonomischen Charakteristika der Standorte unterschiedlicher Lebensmittelquellen untersucht, um mögliche Zusammenhänge zwischen Lebensmittelzugang und Anwohnerstruktur aufzudecken.

Abbildung 1: Lebensmittelzugang im Untersuchungsgebiet Detroit



Quelle: eigene Darstellung

Ergebnis

Die Untersuchung zeigte, dass der Zugang zu Lebensmitteln in Detroit räumlich und sozial ungleich verteilt ist. Mit Ausnahme des Innenstadtkerns ist die Lebensmittelversorgung in weiten Teilen der Stadt auf einem sehr niedrigen Niveau. 80% der Zensusgebiete Detroits verfügen nach der Clusteranalyse über sehr wenige Lebensmittelquellen. Diese Zensusgebiete treten zum Teil geballt auf, sodass die Beschaffung von Lebensmitteln für den täglichen Bedarf für weniger mobile Bevölkerungsgruppen in diesen Gebieten eine beachtliche Hürde darstellen kann. Ein besserer Zugang zu Lebensmitteln besteht insbesondere entlang der Hauptverkehrsachsen. Die Vielzahl von gemeinnützigen Initiativen weist darauf hin, dass kommerzielle Angebote des Lebensmitteleinzelhandels für viele Anwohner finanziell nicht tragbar oder schlicht nicht erreichbar sind.

Auf Ebene der Zensusgebiete ist die Qualität der Lebensmittelversorgung mit dem Anteil der schwarzen Bevölkerung negativ korreliert. Die Gebiete mit den höchsten Anteilen dunkelhäutiger Anwohner zeichnen sich nicht nur durch die niedrige Anzahl von Lebensmittelangeboten aus, sondern auch durch die geringe Angebotsmischung. Die meisten Lebensmittelquellen befinden sich in Zensusgebieten, in denen der Anteil dunkelhäutiger Anwohner unter dem städtischen Durchschnitt von rund 80% liegt.

Die Qualität der Lebensmittelversorgung ist jedoch auch mit dem durchschnittlichen Haushaltseinkommen negativ korreliert. So konnte festgestellt werden, dass nicht vorwiegend die Stadtteile mit den geringsten Einkommen von der mangelhaften Lebensmittelversorgung betroffen sind. Vielmehr gibt es in zentralen Gebieten mit niedrigen Haushalteinkommen eine größere Angebotsvielfalt als in Gebieten mit höheren Einkommen, die weiter vom Stadtzentrum entfernt sind. Viele der gastronomischen Dienstleistungen befinden sich an Standorten mit niedrigem Haushalteinkommen. Der höchste Lebensmittelzugang ist in der unmittelbaren Umgebung des Stadtkerns gegeben, der durch niedrige Haushaltseinkommen geprägt ist. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass sich die vorhandenen Angebote nicht nur an die Anwohner des Stadtteils richten, sondern ebenfalls an Pendler und Touristen als zusätzliche, kaufkräftigere Kundengruppe. Dieses Ergebnis widerspricht vielen Studien, die Lebensmittelwüsten anhand der Verteilung von Supermärkten untersuchten und feststellten, dass Gebiete mit geringem Haushaltseinkommen schlechter versorgt sind als Gebiete mit höheren Einkommen. Untersuchungen, die eine weite Bandbreite von Nahrungsquellen einbezogen, führten hingegen zu ambivalenteren Ergebnissen. So betonte beispielsweise Lee (2012), dass Kinder aus Familien mit niedrigem Einkommen in kalifornischen Städten Zugang zu einer vergleichsweise höheren Vielfalt von Nahrungsquellen haben.

Ausblick und weiterer Forschungsbedarf

Obwohl festgestellt wurde, dass das Lebensmittelangebot in vielen Gebieten Detroits sehr begrenzt ist, bleibt zu klären für welche Anwohner dies im Alltag tatsächlich ein Problem darstellt. Hierfür muss geprüft werden, welche Transportmittel Anwohnern von Gebieten mit einem geringen Lebensmittelangebot zur Verfügung stehen und inwieweit sie auf Angebote in direkter Wohnumgebung angewiesen sind. Vor dem Hintergrund der schwierigen Haushaltslage Detroits wurde das Budget für den öffentlichen Personennahverkehr in den letzten Jahrzehnten mehrfach gekürzt. Große Supermärkte außerhalb der Stadtgrenzen sind somit für Haushalte ohne ein eigenes Automobil nur schwer zugänglich. Während über ein Fünftel der Haushalte in Detroit kein eigenes Automobil besitzt, waren keine Daten verfügbar, um zu überprüfen, welche Stadtteile hiervon besonders betroffen sind (Booza & Metzger, 2004, S.48). Eine Erhebung zur Mobilität der Anwohner von Gebieten mit geringer Lebensmittelversorgung könnte aufzeigen, ob in unterversorgten Stadtteilen zusätzliche Supermärkte oder Busverbindungen notwendig sind.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde das Untersuchungsgebiet auf die Stadt Detroit begrenzt. Eine zusätzliche Darstellung des Umlandes war aufgrund der großen Datenmenge im Umfang der Bachelorarbeit nicht möglich. Es bestehen jedoch erhebliche Unterschiede zwischen der Stadt Detroit und ihren Vororten außerhalb der Stadtgrenzen, insbesondere was das Einkommen und die Hautfarbe der Anwohner betrifft. Für ein vollständigeres Verständnis der Lebensmittelversorgung Detroits sollte untersucht werden, in welchem Ausmaß Einzelhandelsangebote im Umland für Anwohner von gering versorgten Stadtteilen erreichbar sind.

Literaturverzeichnis

Booza, J., Metzger, K. (2004): On some socio-economic aspects of Detroit. In P. Oswalt (Hrsg.) Working Papers, Detroit III. Online verfügbar unter: http://www.shrinkingcities.com/fileadmin/shrink/downloads/pdfs/WP-Band_III_Detroit.pdf.

Chung, C., Myers, S.L. (1999): Do the Poor Pay More for Food? An Analysis of Grocery Store Availability and Food Price Disparities. Journal of Consumer Affairs, 33 (2), 276-296.

Cummins, S., Macintyre, S. (2002): "Food Deserts" - Evidence and assumption in health policy making. British Medical Journal, 325, 436-438.

Gallagher, M. (2007): Examining the Impact of Food Deserts on Public Health in Detroit. Mari Gallagher Research and Consulting Group. Online verfügbar unter: http://www.marigallagher.com/projects/2/.

Lee, H. (2012): The role of local food availability in explaining obesity risk among young school-aged children. Social Science, Medicine, 74 (8), 1193-1203.

Mende, D., Oswalt, P. (2004): Summary. In P. Oswalt (Hrsg.) Working Papers, Detroit III. Online verfügbar unter: http://www.shrinkingcities.com/fileadmin/shrink/downloads/pdfs/WP-Band_III_Detroit.pdf.

Treuhaft, S., Karpyn, A. (2010): The Grocery Gap: Who Has Access to Healthy Food and Why it Matters. Online verfügbar unter: http://community-wealth.org/content/grocery-gap-who-has-access-healthy-food-and-why-it-matters.

Treuhaft, S.; Hamm, M.J, Litjens, C. (2009): Healthy Food For All: Building Equitable and Sustainable Food Systems in Detroit and Oakland. Online verfügbar unter: http://www.policylink.org/site/apps/nlnet/content2.aspx?c=lkIXLbMNJrE&b=5136581&ct=7305967.

United States Department of Agriculture (USDA) (2009): Access to Affordable and Nutritious Food: Measuring and Understanding Food Deserts and Their Consequences. Online verfügbar unter: http://www.ers.usda.gov/Publications/AP/AP036/.

Weinberg, Z. (1995): No Place to Shop: The Lack of Supermarkets in Low-Income Neighborhoods. Public Voice for Food and Health Policy.

Whitehead, M. (1998): Food deserts: What's in a name? Health Education Journal, 57, 189-190.

Zenk, S.N., Schulz, A.J., Israel, B.A., James, S.A, Bao, S.,, Wilson, M.L. (2005): Neighbourhood racial composition, neighbourhood poverty, and the spatial accessibility of supermarkets in metropolitan Detroit. American Journal of Public Health, 95 (4), 660-667.

Kurzfassung der Bachelorarbeit von **Claudia Hehn**, betreut durch Prof. Dr. Elmar Kulke, Humboldt-Universität zu Berlin, Unter den Linden 6, 10099 Berlin
E-Mail: hehnclau@cms.hu-berlin.de

Auswirkungen einer Ortsumgehungsstraße auf den innerörtlichen Einzelhandel Eine Voruntersuchung

Anna-Lena MEYER (Leipzig)

Straßen erfüllen stets verschiedene Funktionen. Wenn von Aufenthalts-, Erschließungs- und Verbindungsfunktion letztere dominiert, kommt es bei Ortsdurchfahrten häufig zu starkem Durchgangsverkehr (vgl. Füsser 1997: 116). Typischerweise leiden vor allem Dörfer unter dieser Verkehrsart, weshalb vor allem für diesen Siedlungstyp Umgehungsstraßen angelegt werden. Dabei handelt es sich häufig um Hauptstraßen, die eine kommerzielle Hauptachse des Orts bilden (vgl. Füsser 1997: 121 und Heinrichs et al. 2001: 9). So auch in Meine: Für die B4 ist der Bau einer Ortsumgehung in Planung, die in Zukunft sowohl Meine als auch zwei weitere Ortschaften vom Durchgangsverkehr entlasten und somit die Wohn- und Aufenthaltsqualität sowie die Verkehrssicherheit in den entsprechenden Orten erhöhen soll (vgl. Straßenbau Niedersachsen 2012: Abs. 1). Die Folgen dieser Ortsumgehungsstraße für den innerörtlichen Einzelhandel Meines wurden im Rahmen der Planung bisher nicht analysiert. Ein ähnliches Bild zeichnet sich in der gesamten deutschsprachigen Forschung ab: Untersuchungen zu Effekten einer Ortsumgehung auf innerörtlichen Einzelhandel sind rar.

Untersuchungsgebiet

Im Ort Meine dominiert die Wohnnutzung, aber er bildet gleichzeitig das wirtschaftliche und kulturelle Zentrum des ländlichen Umlandes. Als größte Ortschaft im Umland mit der höchsten Dichte an Einzelhandel und Dienstleistungen bildet Meine ein dezentrales Zentrum aus, das zahlreiche umliegende Ortschaften mit Gütern des täglichen bis mittelfristigen Bedarfs und Dienstleistungen versorgt. Der untersuchte Standort liegt umschlossen von Wohngebieten direkt an der B4 und ist somit kein typischer Einzelhandelsstandort, weil es kein typisches Nahversorgungszentrum, sondern deutlich autoorientiert ist.

Abbildung 1: Bereich zwischen Geschäften und B4

Quelle: eigene Aufnahme

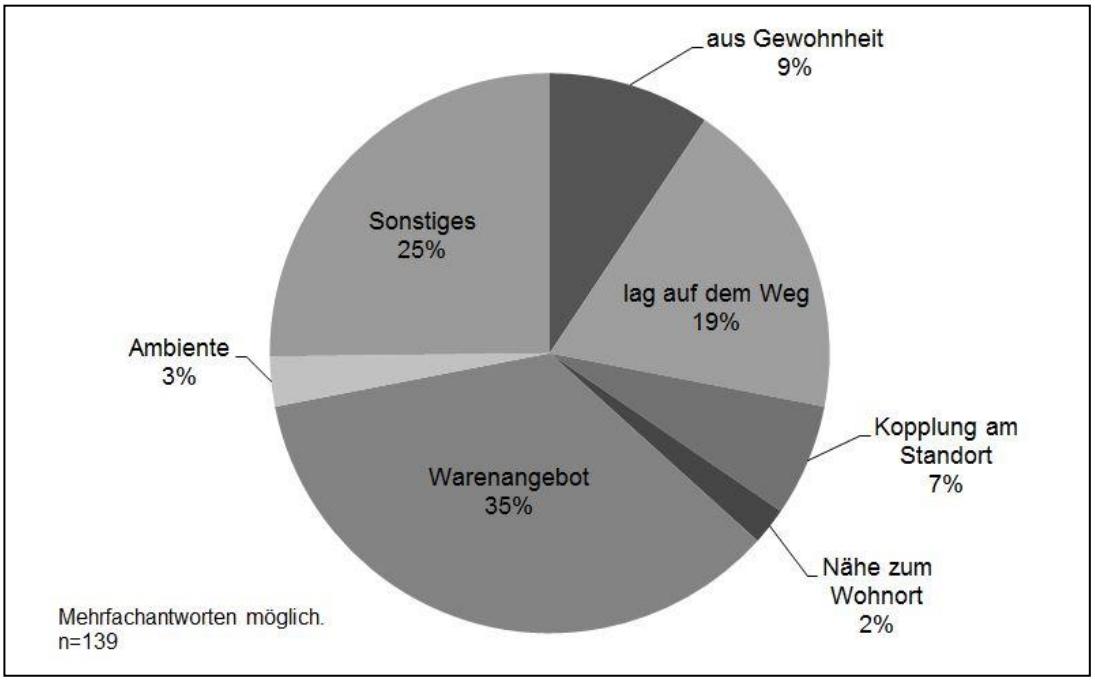
Methodik

Anhand einer standardisierten Passantenbefragung im Eingangsbereich des E-Centers in Meine, Einzelhandels-Kartierungen und zwei Experteninterviews wurde in der Arbeit ein Ist-Zustand von Einzelhandelsstandorten und Kundeneigenschaften am Standort B4/Bahnhofstraße in Meine für die Monate Mai und Juni im Jahr 2013 ermittelt. Anhand dessen war eine Interpretation in Bezug auf die Bindung der Kunden an den Standort und die Bedeutung der B4 für ihren Einkauf möglich, die Rückschlüsse auf die zukünftige Entwicklung des Einzelhandelsstandorts zulässt.

Ergebnisse

Durch die Verlegung der B4 wird es am Standort zu einer Reduktion der Lärm- und Abgasemissionen kommen. Es kann sich daraus aber lediglich ein minimaler Gewinn an Standort-Attraktivität ergeben, weil die Kunden sich hierdurch bisher nicht gestört fühlen. Jedoch ist es möglich, dass der Ort aus diesen Gründen als Wohnort attraktiver wird, wodurch ein vermehrter Zuzug stattfinden kann und sich das Einzugsgebiet des Standorts vergrößern würde. Das Wachstum von Meine ist jedoch von vielen weiteren Faktoren abhängig und konnte deshalb nicht näher betrachtet werden. Wie viel Verkehr die Ortsumgehung neu induzieren wird, konnte im Rahmen der Arbeit nicht erforscht werden. Es kann deshalb keine Aussage darüber getroffen werden, ob sich der Einzugsbereich des E-Centers dadurch ausweiten wird. Die Kunden entscheiden sich vor allem aufgrund des Warenangebots für das E-Center, aber auch dessen Lage an der B4 ist ein Standortfaktor, das bei vielen Kunden in die Bewertung der Einkaufsstätte einfließt.

Abbildung 2: Beweggründe für einen Einkauf im E-Center



Quelle: Eigene Darstellung

Bei den Kunden, die auf der Durchfahrt durch Meine sind und/oder den Standort besuchen, weil er auf dem Weg liegt, kann es in Zukunft zu einer Neubewertung der Einkaufsstätte kommen oder die Einkaufsstätte tritt gar nicht mehr in die Phase der Bewertung mit ein, was 19,9-29,7 % der Befragten beträfe. Die Konsumenten, die sich auf der Durchfahrt befinden und bislang keine Kenntnis über die Einkaufsstätte haben, nehmen diese in der Phase der Suche nach alternativen Einkaufsstätten nicht auf, es kann zu keiner impulsiven Entscheidung kommen. Diese potentielle Kundschaft kann dem E-Center in Zukunft fehlen. Ein Abfahren von der neuen B4, um bei der Einkaufsstätte einkaufen zu können, wird für Durchfahrtsverkehr einen Mehraufwand darstellen. Diese Kunden könnten sich zukünftig anderweitig orientieren.

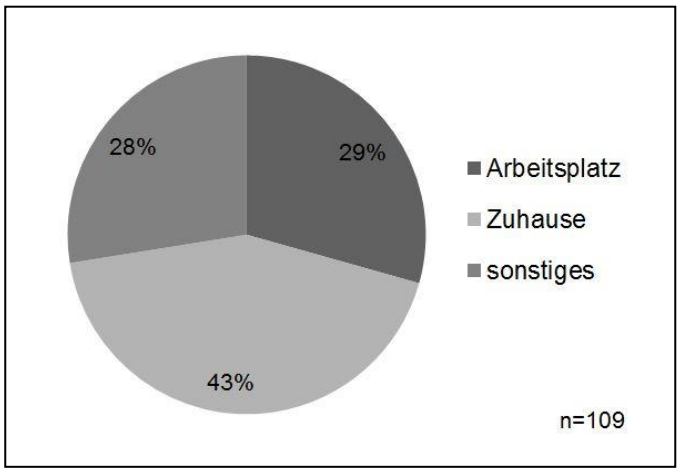


Abbildung 3: Aufenthaltsort unmittelbar vor dem Einkauf
Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt konnte festgestellt werden, dass es im Zuge der Verlegung der B4 zu einem Kundenrückgang von 10,1-29,7 % kommen könnte. Dies beruht darauf, dass dieser Teil der Kunden sich aus dem Durchgangsverkehr speist bzw. die Befragten selbst angaben, nach der Verlegung der B4 vermutlich nicht weiter im E-Center einzukaufen. Die Befragung fand in einem Magnetbetrieb auf einem Gelände mit diversen Kopplungsmöglichkeiten statt. Dadurch wird negativen Effekten einer Ortsumgehungsstraße vermutlich entgegengewirkt. Zudem handelt es sich bei dem Standort um ein Nahversorgungszentrum an einem historisch gewachsenen Standort. Dieser Umstand verhilft der Einkaufsstätte bereits zu Attraktivität. Welche Auswirkungen sie auf anderen Einzelhandel entlang der B4 in Meine haben kann, bleibt offen. Aus der US-amerikanischen Forschung geht hervor, dass insbesondere Gastronomie und Tankstellen unter negativen Folgen leiden (vgl. California Departement of Transportation 2006: 3 und Srinivasan/Kockelman 2002: 68). Dies könnte auch an der B4 in Meine eintreten.

Ausblick

Die Entwicklung des Standorts hin zu weiteren Kopplungsmöglichkeiten tritt den negativen Effekten einer Ortsumgehungsstraße bereits entgegen. Ein weiteres, relativ einfaches Mittel stellt die Bewerbung des Standorts dar. Die Geschäfte entlang der B4 sollten es in Betracht ziehen, Werbetafeln entlang der Ortsumgehungsstraße anzubringen. Diese sollten bereits vor der Ortschaft Meine auf die vorhandenen Einkaufsmöglichkeiten hinweisen. Mit Angaben über die Entfernung versehen, könnten die Kunden den Mehraufwand, den ein Abfahren für sie bedeuten würde, selbst abschätzen. Kombinieren mehrere Geschäfte ihre Werbetafeln, könnten sie Kostenvorteile nutzen und zugleich verdeutlichen, dass Kopplungsmöglichkeiten vorhanden sind. Der Durchfahrtsverkehr könnte dem Standort so zumindest teilweise weiterhin als Kundschaft dienen, da die Möglichkeit zu Spontanitätskäufen gewahrt wird.

Literaturverzeichnis

California Department of Transportation. System Metrics Group Inc. (2006): California Bypass Study: The Economic Impact of Bypasses. Volume 1: Planning Reference.

HEINRICHS, E., SCHNEEWOLF, R. & STEIN, A. (2001): Ortsumfahrungen für Kleinstädte?: Verkehrstechnische Betrachtungen. In: BRACHER, T., HAAK, M., HOLZAPFEL, H., KIEPE, F., LEHMBROCK, M. & REUTTER, U. (Hrsg.). Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung, 27. Ergänzungslieferung. Heidelberg: Economica Verlag, Ziffer 3.3.5.1.

FÜSSER, K. (1997): Stadt, Straße und Verkehr: Ein Einstieg in die Verkehrsplanung. Braunschweig/Wiesbaden: Vieweg.

Srinivasan, S. & Kockelman, K.M. (2002): The Impacts of Bypasses on Small- and Medium-Sized Communities: An Econometric Analysis. – Journal of Transportation and Statistics, V5/N1 (2002).

STRAßENBAU NIEDERSACHSEN (2013) = NIEDERSÄCHSISCHE LANDESBEHÖRDE FÜR STRAßENBAU UND VERKEHR (2013): Verlegung der Bundesstraße 4 zwischen Gifhorn und Meinholz. <http://www.strassenbau.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation_id=21025&article_id=78551&_psmand=135> abgerufen am 25.03.2013.

Kurzfassung der Bachelorarbeit von **Anna-Lena Meyer**, betreut durch Dr. Tilman Schenk und Prof. Dr. Reinhard Wießner, Universität Leipzig, Johannisallee 19a, 04103 Leipzig
E-Mail: anna-lena-meyer@gmx.net

Transnationale Kopplungseinkäufe im Lebensmitteleinzelhandel – Das Beispiel belgischer Kunden im Großherzogtum Luxemburg

Joshua BECHTOLD (Marburg)

Grenzüberschreitendes Einkaufen ist ein Phänomen, das sich in vielen Grenzregionen beobachten lässt. So auch im Großherzogtum Luxemburg, für dessen Einzelhandel Kunden aus den Nachbarländern eine große Rolle spielen. Das Ziel des Beitrages ist, eine für den luxemburgischen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) relevante Typisierung transnationaler Koppler vorzunehmen. Basierend auf Experteninterviews werden dabei vier unterschiedliche Kopplungstypen von Konsumenten identifiziert, welche ihren Lebensmitteleinkauf im Großherzogtum mit anderen Aktivitäten verbinden. Die Kategorisierung stützt sich auf die Aussagen von neun interviewten Experten des LEH in der luxemburgisch-belgischen Grenzregion, dabei handelte es sich um Filialleiter, Eigentümer sowie Mitarbeiter des Einzelhandelsverbands. Anhand der Ergebnisse einer quantitativen Kundenbefragung an einem ausgewählten Standort wird zudem das Einkaufsverhalten der unterschiedlichen Kopplungstypen nachvollzogen.

Bei der Kopplung von Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Lebensmitteleinkauf handelt es sich um ein bekanntes Verhalten der Konsumenten, welchem jedoch im Rahmen wissenschaftlicher Untersuchungen der Einkaufsmobilität oft nur eine Randstellung beigemessen wird. Aufgrund der Artikellänge sind an dieser Stelle leider keine ausführlichen Ausführungen zum Stand der Literatur zu Kopplungseinkäufen (z. B. POPP 1979, HEINRITZ & SITTENAUER 1991) und transnationalen Einkäufen (z. B. TIMOTHY & BUTLER 1995, FOLLO 2005) möglich. Bei der Kopplung von Aktivitäten, auch Besorgungskette genannt, werden mehrere monofinale Ausgänge zu einem multifinalen Ausgang gebündelt, mit dem Ziel durch eine geringere Distanzaufwendung Transportkosten sowie Zeit einzusparen. Dementsprechend ist das Kopplungsverhalten der Konsumenten als Effizienzsteigerung der individuellen räumlichen Bewegungen zu verstehen. Der starke Anstieg des motorisierten Individualverkehrs und der stetige Wandel des Konsumverhaltens haben zu einer Auflösung der Nearest-Center-Hypothese beigetragen und die Komplexität der Einkaufsmobilität weiter verstärkt.

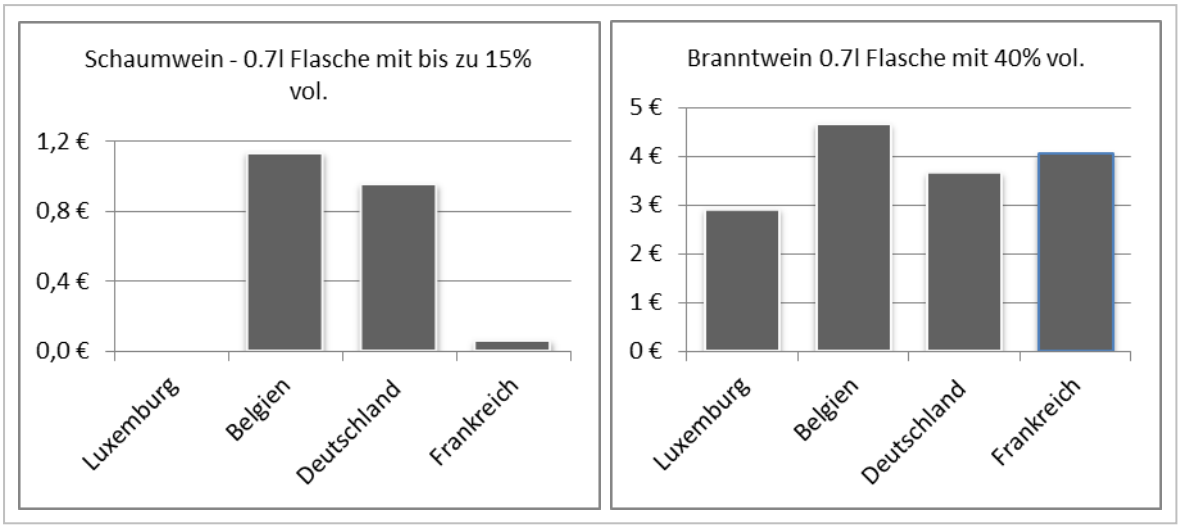
Der Beitrag führt zunächst in den luxemburgischen LEH und seine Attraktivität für transnationale Kunden ein. Anschließend werden transnationale Kopplungstypen im luxemburgischen LEH identifiziert und abschließend ein Fazit gezogen.

Attraktivität des luxemburgischen LEH für transnationale Kunden

Bei der Betrachtung transnationaler Kopplungseinkäufe rückt insbesondere die Einkaufsstättenwahl im Ausland in den Fokus. Was bewegt ausländische Kunden zum Kauf von Lebensmitteln im Großherzogtum Luxemburg? Die Generierung ausländischer Lebensmittelkunden durch den luxemburgischen LEH lässt sich in Anlehnung an NELSONS (1958) Erklärungsansatz zur räumlichen Konzentration von Einzelhandelsbetrieben erklären. Zunächst ist der luxemburgische LEH in der Lage aufgrund der eigenen Attraktivität selbstständig grenzüberschreitende Kundenströme zu erzeugen. Einen wesentlichen Beitrag zur eigenen Anziehungskraft (*generative business*) leisten Produkte, die für ausländische Kunden nicht auf deren einheimischem Markt verfügbar sind (TIMOTHY & BUTLER 1995, S. 19). Die besonders hohe Sortimentstiefe luxemburgischer Lebensmittelanbieter ist vor allem eine Anpassung an den hohen Ausländeranteil, der in Luxemburg bei rund 44 % liegt (STATEC 2012a). Des Weiteren entsteht infolge der unmittelbaren Nachbarschaft zu anderen Betrieben auch eine gemeinsame Anziehungskraft (*shared business*), welche durch Kopplungsvorteile besticht. Dabei handelt es sich um Betriebe, die Produkte anbieten, die aufgrund des Preisvorteils durch die niedrigere Verbrauchsteuer (VSt) in Luxemburg eine große Attraktivität auf transnationale Kunden ausüben. Abbildung 1 verdeutlicht die Differenzen der VSt auf ausgewählten alkoholischen Getränken durch welche für grenzüberschreitende Konsumenten z. T. hohe Preisersparnisse erzielt werden können.

Neben alkoholischen Getränken unterliegen ebenfalls Tabakwaren sowie Kraftstoffe in Luxemburg einer niedrigeren VSt als in den Nachbarländern. Für Belgier lässt sich beispielsweise auf einer Tankfüllung von 50 Litern Superkraftstoff eine Kostenersparnis von 13 Euro realisieren (AVD 2012). Das Preisniveau einer handelsüblichen Zigarettenschachtel liegt in Luxemburg zwischen 13,5 % und 34 % unter jenem der Nachbarstaaten (COMMISSION DES FINANCES ET DU BUDGET 2011, S. 107). Als fremde Anziehungskraft transnationaler Kunden für den LEH i. S. v. NELSON (1958) lässt sich der luxemburgische Arbeitsmarkt aufgrund des hohen Aufkommens von Grenzgängern verstehen. Da sich täglich rund 154.500 Grenzgänger nach Luxemburg begeben um dort ihren Arbeitsort aufzusuchen, werden sie für Lebensmitteleinzelhändler entlang der zurückzulegenden Wegstrecke zu potenziellen Kunden (STATEC 2012b).

Abbildung 1: Vergleich der Verbrauchsteuer auf verschiedenen Alkoholerzeugnissen in Luxemburg und den Nachbarländern



Quelle: EK 2004

Transnationale Kopplungstypen im luxemburgischen LEH

Von den insgesamt 138 befragten Personen eines Verbrauchermarkts, unmittelbar an der belgischen Grenze gelegen, koppelten 64 % der belgischen Lebensmittelkunden ihren Einkauf mit weiteren Aktivitäten in Luxemburg. Gleichzeitig bedeutet dies, dass 36 % aller Befragten den Verbrauchermarkt ausschließlich aufgrund des Lebensmitteleinkaufs aufsuchten und somit allein die eigene Anziehungskraft des Verbrauchermarkts auf diese transnationalen Kunden wirkt. Entsprechend der Grundthese, nach welcher die Kopplung von Aktivitäten als Reaktion auf eine eingeschränkte Bereitschaft der Distanz- und Zeitaufwendung von Verbrauchern anzusehen ist, konnte, wie bereits bei POPP (1979, S. 307) für das Fallbeispiel nachgewiesen werden, dass der Anteil der Nicht-Koppler bei steigender Distanz zum Einkaufsort abnimmt und der grenzüberschreitende Einkauf zunehmend im Rahmen der Bündelung von Aktivitäten stattfindet. Die Art der gekoppelten Tätigkeiten hängt dabei vom Kopplungspotenzial eines Standorts ab. Am Untersuchungsstandort war insbesondere das Tanken von Kraftstoffen dominant (89 % der Koppler), gefolgt von dem Kauf alkoholischer Getränke (29 % der Koppler).
Im Folgenden sollen nun die vier transnationalen Kopplungstypen im luxemburgischen LEH vorgestellt werden:

VSt-Koppler

Der VSt-Koppler hebt sich von anderen transnationalen Lebensmittelkunden durch die Kopplung mit dem Kauf von Erzeugnissen welche der VSt unterliegen ab, aus diesem Grund wurde die Bezeichnung „VSt-Koppler“ eingeführt. Der zu erzielende Preisvorteil infolge der niedrigen Verbrauchsteuersätze bildet dabei die Triebkraft der grenzüberschreitenden Einkaufsfahrt bei welcher der Lebensmitteleinkauf nicht das bestimmende Motiv des Ausgangs darstellt. VSt-Koppler heben sich durch eine geringere Frequenz des grenzüberschreitenden Einkaufs von den anderen transnationalen Kopplungstypen ab. Hinsichtlich der Gesamtausgaben unterscheiden sich die VSt-Koppler zunächst nur wenig von der Gesamtheit der Befragten. In der Aufschlüsselung der Ausgaben ergibt sich jedoch ein differenzierteres Bild: VSt-Koppler geben in der Regel weniger für Lebensmittel in Luxemburg aus, dafür liegen die weiteren Ausgaben deutlich über jenen anderer Kopplungskunden. VSt-Koppler legen außerdem durchschnittlich die weitesten Strecken zum Einkaufsort zurück. Angesichts der Kosteneinsparungen auf VSt-Produkten, lohnt sich für VSt-Koppler die Inkaufnahme längerer Anfahrtswege und folglich auch höherer Transportkosten. Hinzu kommt, dass Konsumenten sich über die tatsächlichen Transportkosten oft im Unklaren sind (MARJANEN 2000, S. 10). Die Unkenntnis der genauen Kosten, die durch die Einkaufsfahrt entstehen, führt dazu, dass der wirtschaftliche Nutzen des transnationalen Einkaufs bei VSt-Kopplern nicht in Frage gestellt wird, sondern das Bedürfnis eine Kostenersparnis zu erzielen im Mittelpunkt des Ausgangs steht.
Die Bündelung von Besorgungen stellt für VSt-Koppler, mit 74 %, den mit Abstand am häufigsten genannten Grund für den Lebensmitteleinkauf am Untersuchungsstandort dar. Der Kopplungsaspekt dominiert offenbar die Einkaufsstättenwahl der VSt-Koppler und unterstreicht damit die zentrale Rolle der Kopplung von Aktivitäten während des transnationalen Ausgangs. Für die luxemburgischen Lebensmitteleinzelhändler ist vor allen Dingen von Interesse, dass rund zwei Drittel aller befragten VSt-Koppler im Falle einer Steuerharmonisierung in der EU weniger häufig oder überhaupt keine Lebensmittel mehr in Luxemburg einkaufen würden (siehe Abb. 3). Insbe-

sondere Grenzgeschäfte in Luxemburg sehen sich gezwungen die drohenden Kaufkraftverluste durch den Rückgang dieser Kundengruppe durch die Schaffung eines attraktiveren Kopplungsangebots zu kompensieren.

Grenzgänger

Beim nächsten transnationalen Kopplungstyp handelt es sich um Grenzgänger, welche sich durch die Bündelung des Lebensmitteleinkaufs mit der Arbeit charakterisieren. Beim Einkauf der Grenzgänger handelt es sich tendenziell um einen Versorgungseinkauf. Der Kunde hat dabei klare Vorstellungen, welche Produkte er einkaufen möchte. Im Vordergrund des Versorgungseinkaufs steht besonders die Zeiteffizienz und die Notwendigkeit des Einkaufs (GERHARD 1998, S. 31). Die Lage des Verbrauchermarkts an einer von Grenzgängern wenig frequentierten Straße ermöglichte leider keine Auswertung der Primärdaten in Bezug auf diesen Kopplungstyp. Dennoch sollte an dieser Stelle auf eine Maßnahme des luxemburgischen LEH verwiesen werden, welche darauf abzielt das bestehende Kundenpotenzial der Grenzgänger bestmöglich auszuschöpfen, indem sich deren spezifische Kundenwünschen angepasst wird. Es handelt sich dabei um das Drive-In-Konzept im LEH, welches hauptsächlich für Grenzgänger eine interessante Alternative zum herkömmlichen Supermarktbesuch darstellt. Der Verbraucher bestellt die gewünschten Artikel im Internet und holt diese anschließend mit dem Pkw ab. Dabei muss der Kunde meist selbst nicht aus dem Auto steigen, die Waren werden für ihn in das Fahrzeug verstaut, wodurch der Einkauf möglichst bequem und zeiteffizient gestaltet wird. In Luxemburg haben bisher drei ausländische Anbieter ein solches Konzept umgesetzt. Alle Standorte liegen in verkehrsgünstiger Lage und sind für Grenzgänger auf der Nachhausefahrt schnell zu erreichen, wobei eine besondere Konzentration im Raum Luxemburg-Stadt zu beobachten ist, wie Abbildung 2 verdeutlicht. Diese resultiert aus der dort hohen Arbeitsplatzdichte und des sich daraus ergebenden großen Kundenpotenzials durch Pendler. Rund 36 % aller Grenzgänger die in Luxemburg arbeiten haben ihren Arbeitsort innerhalb der Gemeinde Luxemburg (SCHNEIDER & RAMM 2005, S. 13).

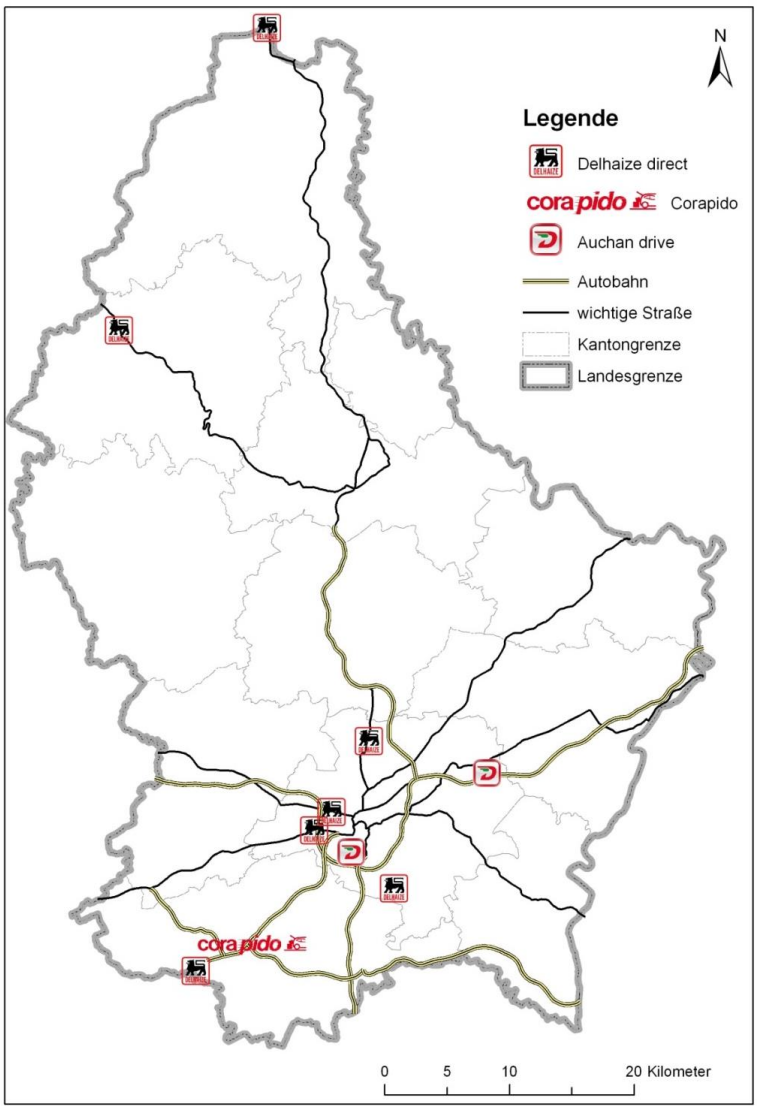
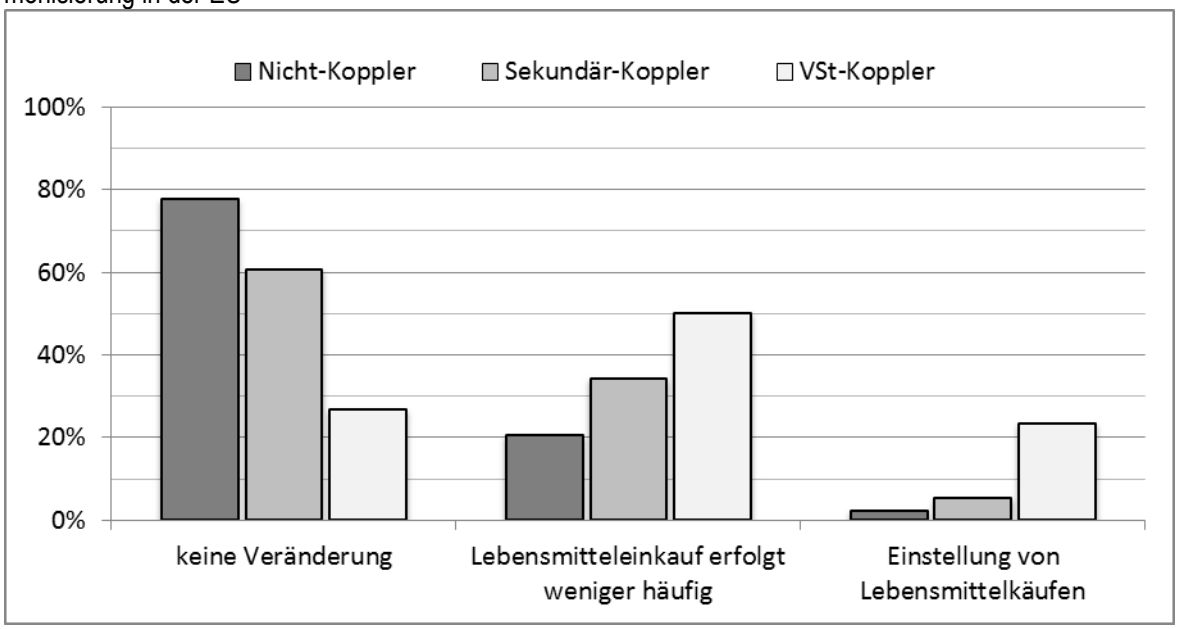


Abbildung 2: Drive-In's und ähnliche Konzepte des LEH in Luxemburg

Quelle: Eigene Darstellung nach Unternehmensangaben
Kartengrundlage: Adnistration du Cadastre et de la Topographie du Grand-Duché de Luxembourg

Sekundär-Koppler
Für Sekundär-Koppler besteht das Hauptmotiv der transnationalen Besorgungskette in Luxemburg im Lebensmitteleinkauf, während die Kopplungsaktivitäten lediglich eine nebensächliche Rolle spielen. Die Anzahl grenzüberschreitender Sekundär-Koppler an einem bestimmten Lebensmittelgeschäft hängt zum einen von der eigenen Anziehungskraft des Standorts ab, zum anderen von der gemeinsamen Anziehungskraft, die sich durch die Nähe zu anderen Anbietern ergibt. Sekundär-Koppler tätigen im Vergleich zu VSt-Kopplern häufiger Lebensmitteleinkäufe im Ausland, weisen jedoch eine geringere Einkaufsfrequenz auf als Nicht-Koppler. Entgegen der Annahme, nach welcher bei monofinalen Ausgängen höhere Einkaufssummen realisiert werden als bei multifinalen Ausgängen, gaben Sekundär-Koppler durchschnittlich fünf Euro mehr aus als Nicht-Koppler. Der sekundäre Charakter der durchgeführten Kopplungsaktivitäten des vorliegenden Kundentyps scheint sich neben der durchschnittlich geringeren Anzahl an gebündelten Tätigkeiten auch in deren geringen Diversität zu äußern.

Abbildung 3: Änderung des Einkaufsverhaltens in Luxemburg diverser Kopplungstypen im Falle einer Steuerharmonisierung in der EU



Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

Abbildung 3 veranschaulicht die unterschiedlichen Verhaltensreaktionen verschiedener transnationaler Kopplungstypen auf eine Angleichung der Steuersätze. Die stärkere Änderung des Einkaufsverhaltens der Sekundär-Koppler gegenüber den Nicht-Kopplern weist, trotz der Priorität des Lebensmitteleinkaufs im Rahmen des transnationalen Ausgangs bei Sekundär-Kopplern, auf einen gewissen Einfluss der VSt-Produkte hin.

Transnationale Erlebniskunden
Transnationale Erlebniskäufer koppeln den Lebensmitteileinkauf mit erlebnisorientierten Aktivitäten, wie etwa einem Restaurantbesuch. Diese Verbraucher betrachten den Einkauf im Nachbarland als Teil eines erlebnisorientierten Ausgangs bei welchem, neben dem Erwerb von Waren oder Dienstleistungen, die Befriedigung von bewussten oder unbewussten Erlebniswünschen im Mittelpunkt steht. Während der Versorgungseinkauf als notwendige Pflicht betrachtet wird, stellt der Einkauf für diese Konsumenten eine angenehme Freizeitbeschäftigung dar (PIEPER 2009, S. 40). Erlebniskäufer messen sowohl den grundlegenden Elementen, wie Preisniveau, Produktqualität und -auswahl sowie Service, eine hohe Bedeutung bei, als auch erlebnisorientierten Merkmalen des Standorts, wie etwa der Innenausstattung oder der Einkaufsatmosphäre (BOEDEKER 1995, S. 24). Transnationale Erlebniskäufer spielten am Untersuchungsstandort jedoch lediglich eine marginale Rolle. Ein Grund dafür könnte sein, dass der Einkauf von Erlebniskäufern häufig im Beisein von Familie oder Freunden erfolgt, was ein Hindernis für die Teilnahme an Befragungen darstellt (DIEKMANN 2009, S. 468).

Fazit
Die vorliegende Arbeit verdeutlichte die Bedeutung von Kopplungsvorgängen beim Lebensmitteleinkauf transnationaler Kundenströme für den luxemburgischen LEH. Der Einfluss transnationaler Lebensmitteleinkäufe ist an grenznahen Standorten zwar am größten, allerdings beschränkt sich die grenzübergreifende Einkaufsstättenwahl

ausländischer Kunden nicht nur auf Lebensmittelgeschäfte der Grenzregion. Grenzgänger, die im Großherzogtum arbeiten, tätigen Versorgungseinkäufe vorwiegend an Standorten, welche auf dem Heimweg ohne zusätzliche Distanzüberwindung zu erreichen sind. Durch eine Ausweitung des Kopplungspotenzials, etwa durch den Ausbau von Einkaufszentren, versuchen luxemburgische Lebensmitteleinzelhändler im Grenzraum ihre Abhängigkeit von VSt-Produkten zu reduzieren, um im Falle einer Steuerharmonisierung resistenter gegenüber Kundeneinbrüchen zu sein und auch zukünftig für transnationale Kunden attraktiv zu sein.
Die Übertragbarkeit der transnationalen Kopplungstypen im luxemburgischen LEH auf andere Grenzräume hängt stark von den spezifischen regionalen Rahmenbedingungen ab. Insbesondere der VSt-Koppler wird aber in all jenen Grenzregionen wiederzufinden sein, in welchen erhebliche Differenzen in der Besteuerung gleicher Produkte bestehen. Vergleichbare Untersuchungen in anderen Grenzräumen wären im Hinblick auf die Übertragbarkeit der Ergebnisse sicherlich interessant.

Literaturverzeichnis

AVD – Automobilclub von Deutschland (2012): Preise für Superkraftstoff. – <http://www.avd.de/startseite/service-news/rund-um-den-kraftstoff/benzinpreise-in-europa/preise-fuer-superkraftstoff/?L=btxgbdnbqu> (Stand: 2012) (Zugriff: 15.08.2012).

Boedeker, M. (1995): New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups. – International Journal of Retail & Distribution Management 23/3: 17-26.

Commission des Finances et du Budget (2011): Projet de loi concernant le budget des recettes et des dépenses de l'Etat pour l'exercice 2012. – <http://csv.lu/upload/actualites/5870/Rapport_6350.pdf> (Stand: 2011) (Zugriff: 17.09.2012).

Diekmann, A. (2009): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. – 20. Auflage. Rohwolt. – Reinbek.

EK – Europäische Kommission (2004): Alkoholbesteuerung: Kommission stellt Mindestsätze zur Diskussion. – <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/04/669&format=HTML&aged=1&language=EN&guiLanguage=en> (Stand: 2004) (Zugriff: 18.08.2012).

Follo, G. (2005): Borderline-land. Norwegian cross border shopping between purchase and trip. – <http://www.bygdeforskning.no/dynamisk/Publikasjoner_PDF/PAPER%2003.05.pdf> (Stand: 2012) (Zugriff: 04.06.2012).

Gerhard, U. (1998): Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf? Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada. – Marburger Geographische Schriften 133. Marburger Geographische Gesellschaft. – Marburg/Lahn.

Heinritz, G. & R. Sittenauer (1991): Kopplungsverhalten und Branchenmix im Shopping-Center. Beobachtungen im PEP, München. IRB Verlag. – Stuttgart.

Marjanen, H. (2000): The changing role of distance in consumer's store choice. – Turku School of Economics. – <http://www.tse.fi/EN/research/units/mylly/Documents/The_changing_role_of_distance.pdf> (Stand: 21.06.2004) (Zugriff: 30.11.2011).

Nelson, R. L. (1958): The selection of retail locations. F. W. Dodge Corporation. – New York.

Pieper, O. (2009): Erlebnisqualität im Einzelhandel. Die Freude am Einkauf und ihre Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten. – Europäische Hochschulschriften. Reihe V Volks- und Betriebswirtschaft Band 3319. Peter Lang. – Frankfurt am Main.

Popp, H. (1979): Zur Bedeutung des Kopplungsverhaltens bei Einkäufen in Verbrauchermärkten. Aktionsräumliche Aspekte. – Geographische Zeitschrift 67/4: 301-313.

Statec (2012a): Population par sexe et par nationalité 1981, 1991, 2001-2012. – <http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=384&IF_Language=fra&MainTheme=2&FldrName=1&RFPath=68> (Stand: 19.07.2012) (Zugriff: 26.07.2012).

Statec (2012b): Emploi salarié. – <http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/document.aspx?ReportId=486&IF_Language=fra&MainTheme=2&FldrName=3&RFPath=92> (Stand: 10.10.2012) (Zugriff: 23.10.2012).

Timothy, D. J. & R. W. Butler (1995): Cross-border shopping. A North American perspective. – Annals of Tourism Research 22/1: 16-34.

Kurzfassung der Diplomarbeit von **Joshua Bechtold**, betreut durch PD Dr. Martin Franz, Philipps Universität Marburg, Deutschhausstraße 10, 35032 Marburg
E-Mail: josh_bechtold@hotmail.com

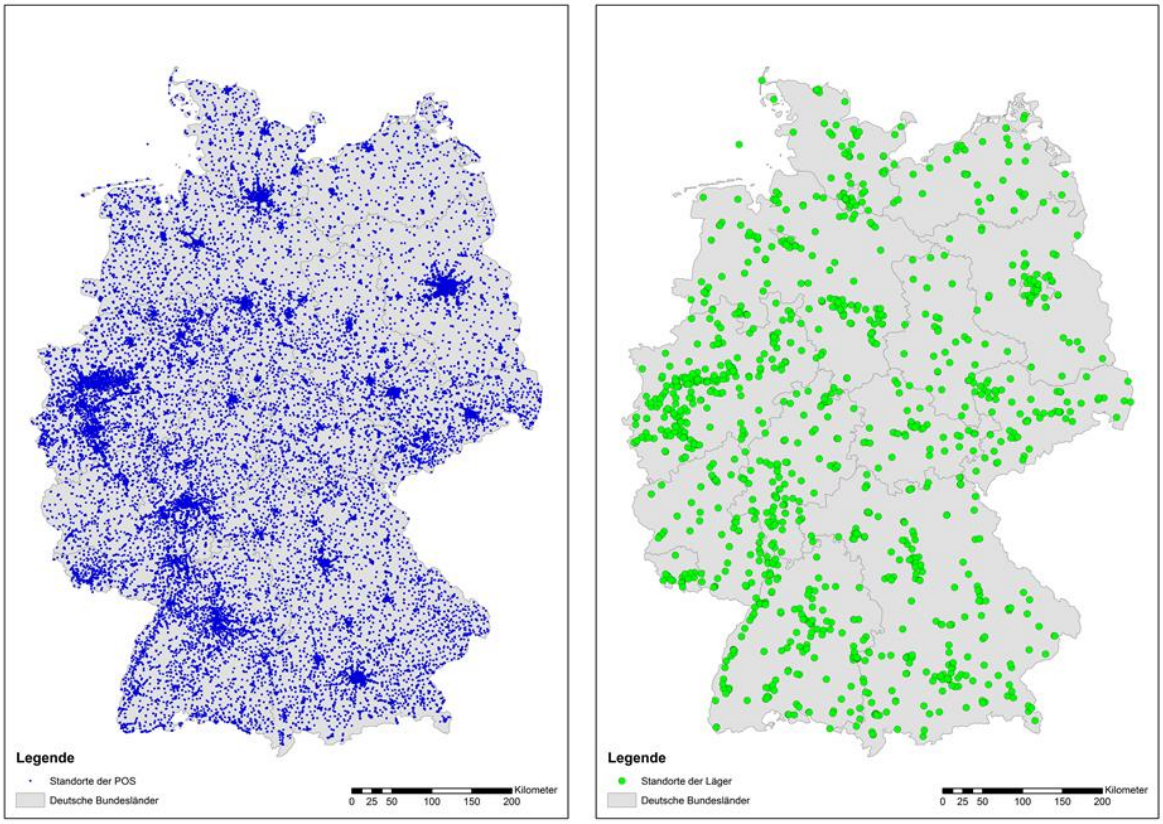
GIS-gestützte Analyse der räumlichen Verteilung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland

Nico MÜLLER (Neubrandenburg)

Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland durchlebte in der Vergangenheit signifikante Veränderungen, welche den Markt prägten und zum Teil große Auswirkungen auf die räumliche Verteilung der Standorte des Lebensmitteleinzelhandels hatten. Neben dem Preis der Ware sind zur heutigen Zeit die Eigenschaften des Filialstandortes an sich von großer Wichtigkeit und beeinflussen die Wahl der Einkaufsstätte. Eine große Bedeutung hat dabei zum einen die Sortimentsvielfalt der jeweiligen Filiale, da der Endverbraucher nicht immer die gleichen Lebensmittel konsumieren will. Zum anderen hat aber auch die Lage und Erreichbarkeit der Filiale einen Einfluss darauf, wo der Konsument seine Lebensmittel einkauft. Es ist nicht selten der Fall, dass er in der Filiale einkaufen geht, welche seinem Wohnort am nächsten gelegen ist. Das steht im Zusammenhang mit dem Empfinden, dass der Lebensmitteleinkauf eher eine Art Pflicht ist, die regelmäßig getätigt werden muss. Da dies zudem nur in der Freizeit möglich ist, wollen viele Konsumenten in Deutschland so wenig Zeit wie möglich dafür aufwenden.
Somit ist die räumliche Verteilung der Lebensmittelhändler sehr wichtig für den Endverbraucher und damit verbunden auch für die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels. Es gibt zahlreiche Anbieter, die in Deutschland Lebensmittel verkaufen und dadurch in direkter Konkurrenz zueinander stehen. Alle Unternehmen versuchen in ihren Filialen so viel Umsatz wie möglich zu machen, was jedoch nur realisierbar ist, wenn sie ihre Filialstandorte optimal auswählen. Der Lebensmittelmarkt ist demnach sehr hart umkämpft, weshalb der Standort zunehmend an Bedeutung gewinnt.
Wird dabei nicht nur eine Filiale allein, sondern eine Vielzahl von Filialen betrachtet, können sich eventuell räumliche Muster in der Filialverteilung abzeichnen. Es ist durchaus möglich, dass sich im Laufe der Zeit im deutschen Lebensmitteleinzelhandel räumliche Strukturen gebildet haben, die Rückschlüsse auf die Standortanforderungen der einzelnen Unternehmen zulassen.
Darüber hinaus müssen alle Filialen zunächst mit Waren beliefert werden, welche aus den großen Lägern des Lebensmitteleinzelhandels stammen. Dabei stellt sich die Frage, wie die Unternehmen dies organisieren und worauf sie dabei achten. Daran anschließend wäre zudem interessant zu wissen, ob es insgesamt Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den einzelnen Unternehmen gibt und um welche es sich im Detail handelt. Ist dabei eventuell das jeweilige Betriebsformat von Bedeutung und gibt es weitere Faktoren, die berücksichtigt werden müssen? All diese Fragen bildeten den Mittelpunkt der vorliegenden Masterarbeit und wurden detailliert untersucht.

Für diese Analysen hat das Institut für Verkehrsforschung des Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) Datensätze von der TradeDimensions erworben, welche ein Unternehmensbereich des weltweit agierenden Marktforschungsunternehmens The Nielsen Company ist. Diese Datensätze enthalten unter anderem Informationen zu den einzelnen Filial- und Lagerstandorten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Im Zuge der Arbeit wurde am DLR ein System entwickelt, das die Daten der TradeDimensions geokodiert. Im Anschluss daran wurden aus den geokodierten Datensätzen Shapefiles erstellt, welche die Grundlage für die GIS-gestützten Analysen bildeten. Insgesamt standen nach der Datenaufbereitung knapp 36.000 Filial- und über 1.000 Lagerstandorte für die Analysen zur Verfügung (siehe Abbildung 1).
Die GIS-gestützten Analysen ergaben, dass es signifikante Unterschiede in der räumlichen Verteilung der Standorte des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland gibt. Diese konnten sowohl auf Bundesland- und Kreisebene als auch unabhängig von den administrativen Grenzen rein von der geographischen Lage der Standorte her nachgewiesen werden. Auffällig dabei ist der Aspekt, dass die Anzahl und die Dichte der Lebensmittelhändler in einigen Regionen Deutschlands wie z.B. in den Großstädten Berlin, Hamburg und München oder in den Ballungszentren wie dem Ruhrgebiet und dem Rhein-Main-Gebiet deutlich höher sind als in dem Rest der Bundesrepublik.
Unter Einbeziehung der Bevölkerungsstatistiken des statistischen Bundesamtes konnten diese Erkenntnisse mit der Bevölkerungsverteilung in Zusammenhang gebracht werden. So korreliert die Anzahl der Filialen mit der Einwohnerzahl und die Dichte der Filialen mit der Bevölkerungsdichte. Dementsprechend ist die Filial-Dichte in verstädterten Räumen mit einer hohen Bevölkerungsdichte signifikant höher als in den ländlich geprägten Räumen. Ähnliche Tendenzen sind auch bei den Lagerstandorten zu erkennen.

Abbildung 1: Standorte der Filialen (links) und der Läger (rechts)



Quelle: Trade Dimensions

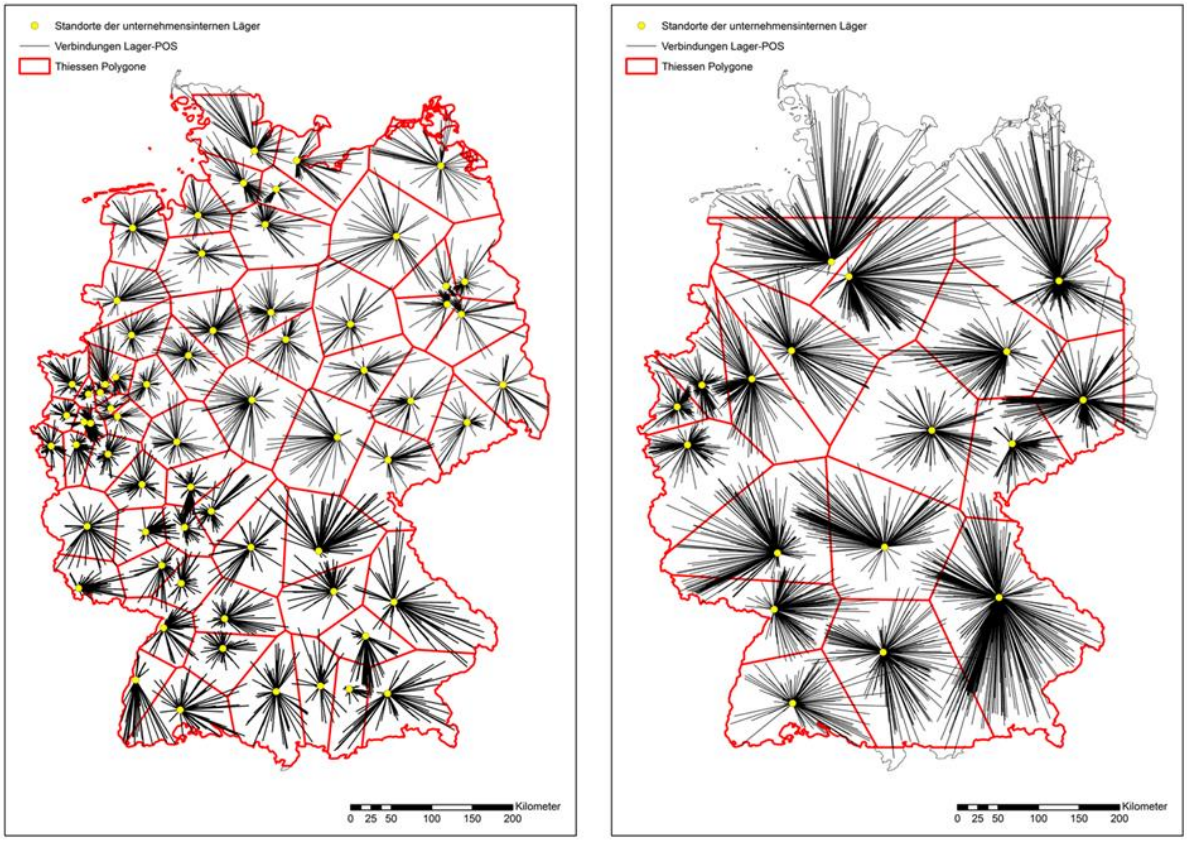
Dieser Zusammenhang zeichnet sich auch bei dem Vergleich zwischen Nord- und Süd-Deutschland bzw. Ost- und West-Deutschland ab. Allgemein gilt, dass die Anzahl und die Dichte der Filialen des Lebensmitteleinzelhandels im Süden höher sind als im Norden und im Westen höher als im Osten. Dabei ist das Gefälle zwischen dem Westen und dem Osten Deutschlands deutlich größer als zwischen dem Süden und dem Norden. Gründe hierfür ist erneut die Verteilung der Bevölkerung in den jeweiligen Regionen, da die Bevölkerungsdichte im Osten Deutschlands in den neuen Bundesländern viel geringer ist als in den alten Bundesländern.

Die Analyse der verschiedenen Betriebsformate des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland ergab, dass es sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zwischen den einzelnen Betriebsformaten gibt. Generell war auch hier ein deutlicher Unterschied in der räumlichen Verteilung der Filialen zwischen den alten und neuen Bundesländern und zwischen verstädterten und ländlich geprägten Räumen zu erkennen. Darüber hinaus zeigte sich jedoch auch, dass die Anzahl der Filialen pro Betriebsformat sehr unterschiedlich ist. Mit knapp 45 % aller Filialen sind die Discount-Geschäfte das Betriebsformat in Deutschland, welches am häufigsten vorzufinden ist. Betriebsformate mit größeren Verkaufsflächen wie z.B. Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser haben hingegen weniger Filialen. Dies zeigt, dass die Größe der Verkaufsfläche einen Einfluss auf das Vorkommen des Betriebsformates in Deutschland hat.
Des Weiteren ist die Größe der Verkaufsfläche auch bei der Standortwahl von Bedeutung, da großflächige Betriebsformate auch große Bauflächen benötigen. So konnte ein klarer Trend nachgewiesen werden, dass der Anteil an Industrie- und Gewerbeflächen immer größer und der Anteil an Wohnbauflächen und an Flächen gemischter Nutzung immer kleiner wird, je größer die Verkaufsfläche der Betriebsformate ist. Kleinflächige Filialen sind demnach sehr variabel, was den Flächennutzungstyp anbelangt, wohingegen großflächige Betriebsformate auf große Industrie- und Gewerbeflächen angewiesen sind.
Die gleichen Erkenntnisse konnten bei der Untersuchung des Flächennutzungstyps der Filialstandorte der zwölf umsatzstärksten Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland gesammelt werden. Diejenigen Unternehmen, welche nur großflächige Betriebsformate betreiben, haben den mit Abstand größten Teil ihrer Filialen auf Industrie- und Gewerbeflächen gebaut. Bei den Discountern und Supermärkten ist dies nicht der Fall. Interessant dabei war auch, dass eines der untersuchten Unternehmen, welches seine Filialen ausschließlich in

verstädterten Regionen angesiedelt hat, den Großteil seiner Filialen auf Wohnbauflächen baut und sich damit deutlich von allen anderen Unternehmen unterscheidet.
Weitere Unterschiede zwischen den Unternehmen wurden bei der Analyse der räumlichen Verteilung der Filialstandorte festgestellt. Discounter besitzen in Deutschland ein sehr dichtes Filialnetz, da sie sehr viele Filialen betreiben. Dabei ist die Filial-Dichte in den bevölkerungsreichen Regionen größer als in den ländlich geprägten Räumen. Aus diesem Grund sind die potentiellen Einzugsgebiete (Gebiet, aus dem die potentielle Kundschaft der Filiale stammt) von Discountern im Mittel auch deutlich kleiner als von Unternehmen mit anderen Betriebsformaten. Interessanterweise konnten auch Unterschiede zwischen den einzelnen Discountern festgestellt werden. Diese konnten auf den Unterschied zwischen Hard- und Soft-Discounter zurückgeführt werden.

Bei der Analyse der Unternehmen wurden auch die Läger mit einbezogen, wobei sich dabei weitestgehend auf die unternehmensinternen Läger beschränkt wurde. Unternehmensinterne Läger sind in diesem Fall Läger, die direkt dem Unternehmen angehören und nur die Filialen des jeweiligen Unternehmens beliefern. Aufgrund der großen Lagerflächen sind knapp 96 % aller Läger auf Industrie- und Gewerbeflächen gebaut. Darüber hinaus ergaben die Untersuchungen, dass nahezu alle unternehmensinternen Läger in der Nähe einer Bundesstraße und Autobahn gebaut wurden, wodurch die Belieferung der Filialen beschleunigt wird.
Diese Verbindung zwischen den Filialen und den Lägern wurde für jedes Unternehmen sehr detailliert untersucht. Dabei konnte festgestellt werden, dass sich die Organisationsstrukturen der Läger (Welche Läger beliefern welche Filialen? Wie groß sind die Abstände zwischen dem Lager und den belieferten Filialen?) deutlich zwischen den Unternehmen und damit verbunden auch zwischen den Betriebsformaten unterscheiden. Discounter und insbesondere Hard-Discounter besitzen im Vergleich zu den anderen Unternehmen sehr viele unternehmensinterne Läger, wodurch der durchschnittliche Abstand zwischen der Filiale und dem Lager kleiner als 80 km und bei den Hard-Discountern kleiner als 40 km ist. Zudem werden Discount-Geschäfte fast ausschließlich von unternehmensinternen Lägern beliefert.
Unternehmen mit großflächigen Betriebsformaten besitzen hingegen insgesamt nur wenige Läger, wobei der Anteil an unternehmensinternen Lägern häufig geringer ist als der an unternehmensexternen Lägern. Der Grund hierfür ist das umfangreiche Sortiment von beispielsweise SB-Warenhäusern, wodurch eine externe Belieferung bestimmter Sortimentsgruppen, wie z.B. Getränke, notwendig wird. Dies verdeutlicht auch der Fakt, dass Discounter zu 98 % nur von einem Lager beliefert werden, wohingegen SB-Warenhäuser von bis zu sechs Lägern beliefert werden.
Da die Unternehmen mit den großflächigen Betriebsformaten zudem verhältnismäßig wenige Läger besitzen, sind die durchschnittlichen Lieferwege deutlich länger als bei den Discountern. Aber nicht nur die Länge der Lieferwege, sondern auch die Anzahl der belieferten Filialen pro Lager unterscheidet sich zwischen den einzelnen Unternehmen. Unternehmensinterne Läger von beispielsweise Hard-Discountern beliefern im Durchschnitt weniger als 100 Filialen, im Vergleich dazu liegt der Wert bei anderen Unternehmen bei deutlich über 200 Filialen.
Bei der Betrachtung der Zuständigkeitsbereiche aller Läger war auffällig, dass bei den Unternehmen, welche sehr viele Läger besitzen, die Läger-Dichte in den bevölkerungsreichen Regionen höher ist als in dem Rest der Bundesrepublik. Zugleich verringerte sich dabei die Länge der Lieferwege. Dies kann erneut mit der Bevölkerungsdichte und damit mit der Filial-Dichte in Zusammenhang gebracht werden (siehe Abbildung 2).
Aus diesen zahlreichen Erkenntnissen konnten letztendlich einige Standortanforderungen für die Lager- und Filialstandorte des Lebensmitteleinzelhandels abgeleitet werden. Bei den Lägern zeichnete sich ab, dass die meisten Läger ähnliche Standortanforderungen besitzen. Aufgrund der sehr großen Lagerflächen benötigen sie große Bauflächen, welche meist nur in Form von Industrie- und Gewerbeflächen zur Verfügung gestellt werden können. Des Weiteren sollten die Läger verkehrsgünstig gelegen sein, was in diesem Fall bedeutet, dass sie in der Nähe von einer Bundesstraße oder Autobahn angesiedelt sein müssen. Nur dadurch kann eine schnelle Belieferung der Filialen gewährleistet werden.
Die Standortanforderungen der Filialen sind jedoch weitestgehend nicht einheitlich, sondern stark von der Größe der Verkaufsfläche und damit verbunden von dem jeweiligen Betriebsformat abhängig. Zwar sollten tendenziell alle Filialen egal welchen Betriebsformates so gelegen sein, dass sie verkehrsgünstig mit dem Auto oder mit den öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sind. Es gibt jedoch viele Anforderungen wie z.B. die Größe und der Flächennutzungstyp der Baufläche, die von Betriebsformat zu Betriebsformat sehr unterschiedlich sind. Letztendlich gibt es dementsprechend eine Vielzahl von Faktoren, die bei der Planung eines neuen Filialstandortes berücksichtigt werden müssen.

Abbildung 2: Räumliche Zuständigkeitsbereiche der Läger zweier Unternehmen (links Hard-Discounter, rechts Soft-Discounter)



Quelle: Trade Dimensions

Diese Masterarbeit hat einen Aspekt des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland untersucht, der in der Vergangenheit in diesem Detailgrad und Umfang so noch nicht analysiert wurde. Die Betrachtung der bisherigen Erkenntnisse auf diesem Forschungsgebiet ergab, dass die Aspekte der räumlichen Verteilung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland noch nicht sehr intensiv erforscht wurden. Es gibt zwar einige lokale Analysen für ausgewählte Regionen oder Städte, aber für das gesamte Bundesgebiet war noch nichts bekannt. Somit sind die gesammelten Erkenntnisse von großer praktischer Relevanz und bilden eine sehr gute Grundlage, um weitere Untersuchungen auf diesem Forschungsgebiet durchzuführen.

Kurzfassung der Masterarbeit von **Nico Müller**, betreut durch Prof. Dr.-Ing. Andreas Wehrenpfennig (Erstprüfer), Hochschule Neubrandenburg, Brodaer Straße 2, 10733 Neubrandenburg und Dipl.-Geographin Saskia Seidel (Zweitprüfer), Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt, Rutherfordstraße 2, 12489 Berlin
E-Mail: nicomueller_mv@gmx.de

Onlinehandel, stationärer Einzelhandel und Shopping-Center: gegeneinander oder miteinander?

Dieter BULLINGER (Lutzenberg)

Die Zahl der Veranstaltungen, bei denen über die Auswirkungen des Onlinehandels auf den stationären Einzelhandel allgemein und die Shopping-Center im Besonderen diskutiert wird, wächst so schnell wie der Onlinehandel selbst. Sind Online- und stationärer Handel feindliche Brüder, müssen sich Shopping-Center vor dem e-commerce fürchten oder können sie davon profitieren? Wie kann man den Wünschen der Kunden gerecht werden, von denen immer mehr online und offline miteinander verbinden, also in unterschiedlichen Kanälen kaufen und damit Multi- und Omnichanneling schon längst und ganz selbstverständlich praktizieren?

Zahlen zum Online-Handel

In Deutschland betrug der Umsatz im Onlinehandel 2012 rund 27,6 Mrd. Euro (Wilhelm 2013, S. 6, o.V. 2013a) oder ca. 7 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes von knapp 430 Mrd. Euro – hinzu kamen allerdings noch weitere über 11 Mrd. Euro im „klassischen" Versandhandel, so dass schon fast 10 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes in diese beiden Vertriebskanäle geflossen sind. In der Schweiz wurden im Jahre 2012 rund 5,7 Mrd. Franken im Onlinehandel umgesetzt (Kessler/Hochreutener 2013). Das entspricht knapp 6 % des gesamten schweizerischen Einzelhandelsumsatzes von knapp 100 Mrd. Franken bzw. ca. 82 Mrd. Euro (und macht doch nur gut ca. zwei Drittel jener Umsätze aus, die die Schweizer Konsumenten 2012 jenseits der Grenzen im ausländischen stationären Einzelhandel tätigten). In Österreich lag der Onlinehandel mit ca. 1,9 Mrd. Euro im Jahre 2011 bei einem Anteil von (noch) unter 4 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes von knapp über 50 Mrd. Euro (CBRE 2012).

Während in allen drei Ländern jedoch der Umsatz im Einzelhandel insgesamt seit 6 bis 10 Jahren nominal kaum wesentlich gewachsen – d.h. nach Abzug der Inflation sogar real geschrumpft – ist, sind die Wachstumsraten im Onlinehandel beträchtlich und liegen bei jährlich um die 20 % oder darüber. Die 250 umsatzstärksten Onlineshops in der Schweiz generierten im Jahre 2011 einen Umsatz von nahezu 4,1 Mrd. Franken (ca. 3,4 Mrd. Euro), der entsprechende Wert für Österreich liegt bei 2,1 Mrd. Euro (EHI 2012).
Wanderten ursprünglich vor allem in bestimmten Hartwarenbereichen die Kunden zum Internet ab (z.B. Bücher, Elektronikartikel), so werden inzwischen auch in verschiedenen Dienstleistungssektoren (z.B. Reisen) und vor allem im Modebereich (Textilien, Schuhe, Sportartikel) immer mehr Waren online bestellt (vgl. Ecostra 2012). Das ist deswegen bemerkenswert, weil die persönliche Beratung (z.B. im Reisebüro) und das Haptische, d.h. die Möglichkeit zum Anfassen und „Be-Greifen", im Internet nicht möglich ist und offensichtlich immer mehr Kunden das gar nicht mehr wollen. Lediglich im Lebensmittelsektor, wo es vor allem um Frische und (noch mehr) Geschwindigkeit bei der Lieferung geht, tut sich der Internethandel schwer (Hofacker 2013, o.V. 2013a, Gerling 2012) – aber nicht überall: in Deutschland werden bisher 200 Mio. Euro Umsatz online erzielt, in Großbritannien aber 5,5 Mrd. Euro (Kille 2013, o.V. 2013a).

Was sind das für Kunden, die im Internet kaufen?

Eines ist sicher: Online-Shopper sind genauso instabil in ihren Verhaltensweisen wie jene im stationären Handel – es sind ja vielfach ein- und dieselben Kunden. Sie nutzen zunehmend alle Kanäle für ihre Einkäufe und deren Vorbereitung, verknüpfen also Online- und Offline-Einkauf und treiben so das Multi- und Omnichanneling voran (Hofacker 2013, o.V. 2012, IFH 2013).
Kaum verwunderlich, dass die technikaffinen Jungen die intensivsten Internetkäufer sind: In Österreich kaufen rund 2/3 der 16- bis 24-Jährigen online ein. In der Alpenrepublik haben 2,5 Mio. Personen im Alter von 16 bis 65 Jahren im Jahre 2011 im Internet eingekauft – das sind gut 40 % dieser Altersgruppe (CBRE 2012). Die Zahlen in anderen Ländern liegen zum Teil höher, und sie wachsen schnell. Frauen dominieren – sie stellen über die Hälfte der Onlinekäufer (WILHELM 2013, S. 7).

Wozu benutzen die Kunden das Internet, wenn sie dort nicht gleich einkaufen? Sie wollen anregende Website-Gestaltungen mit Mobiloptimierung (vor allem jüngere Internetnutzer, vgl. o.V. 2013g), sie grasen das breitgefächerte Angebot ab, um Anregungen für den Kauf zu bekommen (vgl. o.V. 2013f) und sich eine Meinung darüber zu bilden, was sie eigentlich kaufen wollen. Sie nutzen Hersteller- und Händler-Homepages, um sich vor dem Kauf über bestimmte Produkte zu informieren (das tun vor allem die älteren Onlinenutzer, o.V. 2013g). Und sie suchen –

begünstigt durch die hohe und für die Margen nicht gerade förderliche Preistransparenz im Netz (Geisler 2013, o.V. 2013a) – den niedrigsten Preis für einzelne Produkte, und das zu jeder Tages- und Nachtzeit.
Umso erstaunlicher, dass sie dann mehrheitlich bei nur einigen wenigen (und zwar nicht unbedingt den billigsten) Adressen einkaufen, vor allem bei Amazon und Ebay. Der Onlinehandel wird trotz seines geringen Alters bereits von wenigen ganz großen Firmen dominiert, zu denen reine Onlinehändler gehören (wie z.B. Zalando), einige Versandhändler (z.B. Otto) und nur wenige eigentlich stationäre Händler (z.B. Tchibo, Weltbild, Lidl)(o.V. 2013h). Die 10 umsatzstärksten Onlinehändler in der Schweiz konzentrierten 2011 rund 36 % des gesamten Onlineumsatzes auf sich, in Österreich lag der Wert mit ca. 33 % nur knapp darunter (EHI 2012). In Deutschland liegt der Wert bei ca, 30 % (Gerling 2012). Es mag sein, dass man im Internet auch in kleinsten Nischenmärkten profitabel agieren kann (Gerling 2012) – aber auch hier bestimmen die wenigen Großen den Takt, und auch hier findet ein Wettbewerb um Vertriebslinien, Konzepte und Marken statt (Geisler 2013), von dem die Großen überdurchschnittlich profitieren.

Szenarien zur weiteren Entwicklung des Onlinehandels

Bislang schießen die Umsätze im Internethandel nahezu exponentiell nach oben, ein Abflachen der Kurve ist nicht abzusehen. Nahezu alle bisherigen Prognosen über das Wachstum des Internethandels wurden von der Realität überholt (Bender 2013).
Und weil es vor allem die Jungen und die Frauen sind, die gerne online shoppen – also die wichtigsten Zielgruppen auch des stationären Handels – kann es durchaus sein, dass die Internet-Revolution ungehemmt weitergeht. Die Protagonisten dieser Interpretation gehen davon aus, dass schon zum Ende dieses Jahrzehnts (also 2020, in gerade mal 7 Jahren) der stationäre Handel bis zu 50 % seines Umsatzes verloren haben wird (Mehringer 2013).
Andere sehen es weniger dramatisch – unter anderem deshalb, weil der Internethandel sozusagen hausgemachte Probleme hat. Dazu gehören vor allem die hohen (und nur in geringem Umfang auf die Kunden abwälzbaren) Logistikkosten für die Warenzustellung und die hohen Rücksendequoten, insbesondere bei Modewaren (bis zu 70 %), was hohe Kosten im nachgelagerten Handling für die Warenkontrolle, Neuverpackung etc. verursacht (vgl. o.V. 2013e). Das Ergebnis ist ein Margenverfall (Wilhelm 2013, S. 6), der in manchen Fällen auch zu laufenden Verlusten führen kann (Zalando wird hier immer wieder genannt – vgl. Kohlbrück 2013, S. 36 –, eine Bestätigung dieses Gerüchts gibt es ebenso wenig wie ein Dementi). Die erfolgreichen Internethändler investieren jedenfalls ihre Gewinne laufend in die Perfektionierung des eigenen Geschäftsmodells (Mehringer 2013).

Herausforderungen für den stationären Einzelhandel allgemein

Die Zahlen zeigen es: Mit wachsendem Internethandel verschieben sich Umsätze vom stationären zum Onlinehandel (o.V. 2013b, Rosenau 2012). Dennoch bleibt das Ladengeschäft die tragende Säule des Handels insgesamt und gibt ihm ein Gesicht (Mehringer 2013): Noch kaufen die Leute am liebsten im Laden ein (vgl. o.V. 2012).
Generell bietet der Handel eine enorme Vielfalt an Unternehmen und Betriebstypen, zumal die Markteintrittsbarrieren im Vergleich zu anderen Branchen relativ gering sind (Gerling 2012). Auch dies ist einer der Gründe dafür, warum immer neue Konzepte im Handel auf den Markt kommen (Gerling 2012).
Untersuchungen belegen, dass der Kunde im Ladengeschäft offen ist für Verführungen und Spontankäufe (vgl. Kötter 2013, S. 33, Becker 2013, S. 12). Und zwar interessanterweise insbesondere dann, wenn er seine Käufe im stationären Handel online vorbereitet hat (was er immer häufiger tut, Becker 2013, S. 12): Der Erfolg des Multichanneling – also des Einkaufens unter Nutzung verschiedener Vertriebskanäle – hängt für die Händler erkennbar von der Präsenz der Ware und des brands in der Filiale ab (Hofacker 2013). Waren online bestellen und im Geschäft testen bringt mehr Umsatz, weil und sofern beim Abholer im Ladengeschäft Begehrlichkeiten geweckt werden (Willhardt 2012). Einkäufe, die online vorbereitet werden und dann im Geschäft getätigt werden, generieren Studien zufolge einen bis zu elfmal höheren Umsatz als im umgekehrten Fall (Kötter 2013, S. 33). Bislang bringen bei nahezu allen Retailern, die (auch) im Onlinehandel tätig sind, die stationären Läden den eigentlichen Profit (ICSC 2013a).

Der wesentliche Grund dafür ist, dass der Kunde im Ladengeschäft die Ware anfassen, anprobieren und gleich mitnehmen kann (Kötter 2013, S. 33, Behrens 2013, S. 25). Den Kunden fehlt im Internet die Möglichkeit, Ware zu erleben und unmittelbar mit anderen Menschen im Kontakt zu sein (Karrer 2013), die direkt reagieren – so viel kann selbst Facebook noch nicht. Persönliche Beratung, direkte Information, Ladenvielfalt, Entertainment und Events, die Möglichkeit, Leute zu treffen und mit ihnen zu kommunizieren – das schafft das Internet nicht. Online kann man Preise und Verfügbarkeiten prüfen, aber nicht Farbe, Material und Passform – touch and feel (Willhardt 2012, Karrer 2013, S. 7) ist daher ein wesentliches Kriterium der Kunden für den Besuch im Ladengeschäft. So ziehen nach amerikanischen Studien z.B. Frauen bei Bekleidung das in-store shopping dem online shopping ein-

deutig vor, haben dabei aber teilweise bis zu 5 shopping apps auf ihrem Smartphone (ICSC 2013b). Und die „digitalen Diven“ haben vor dem Einkauf im Laden im Schnitt 3,5 Informationsquellen zu Rate gezogen (Hunstig 2013). Die neuen Kunden im digitalen Zeitalter sind selbstbewusst, autonom, flexibel, zeitknapp, vergleichend (Kühnl 2013), und deshalb muss der Handel seine Verkäufer schulen (Hofacker 2013) und mit demselben Wissen ausstatten, das die informierten Shopper schon haben (Hunstig 2013).

Das setzt allerdings zweierlei voraus. Einerseits müssen die Händler instore, mobile und online miteinander verbinden (Wilhelm 2013, S. 8), also ihr stationäres Angebot um passende Onlineangebote erweitern (was auch eine Präsenz in Mobile und Social Media umfasst). Sie müssen sich den e-commerce zum Freund machen (Vogt 2013, S. 10) und ihn in eine Multi- und Omnichannelstrategie integrieren, was auch kanalübergreifende Pricingstrategien erforderlich macht (Karrer 2013, S. 7). Online-Auftritt, mobile und digitale Angebote haben so natürlich den Zweck, dem Kunden ein Einkaufen per Mausklick zu ermöglichen – sie haben aber vor allem die Aufgabe, den Kunden in den Laden zu bringen (Willhardt 2012), also ihm zu ermöglichen, den stationären Händler zu finden. Auch dies ist ein Grund dafür, warum immer mehr Onlinehändler stationäre Geschäfte eröffnen (Bitzer 2013). Dabei geht es weniger um den Kreischalarm auch im Laden (Kolbrück 2013, S. 36), sondern vielmehr ums Geschäft – so sind z.B. die aufwändig gestalteten Apple-Stores hochprofitabel (Becker 2013, S. 12).
Andererseits (das zeigt gerade das Beispiel der auf den ersten Blick eher spartanisch ausgestatteten Apple-Stores) muss das Ladengeschäft umgestaltet werden. „Using stores as a brand statement driving sales across the channels” (ICSC 2013d) bedeutet: Läden und Waren müssen zunehmend inszeniert werden (vgl. Willhardt 2012). Form und Funktion der Läden verändern sich in Richtung Flagship-Stores und Showroom (Willhardt 2012, o.V. 2013c): Der einzelne Laden muss künftig nicht mehr so viel Ware vorhalten, braucht aber eine andere Gestaltung und ist dabei zunehmend auf Toplagen angewiesen (vgl. o.V. 2013c). Die Warenpräsentation muss emotionaler gestaltet werden (IFH 2013, vgl. auch Kühnl 2013, S. 6) – das tun Onlinehändler übrigens auch immer mehr (Eckstein 2013, IFH 2013), die Kunden wollen auch online inspiriert werden (IFH 2013). Letztlich aber geht es darum, den Kunden über das Internet in den Laden zu locken (Willhardt 2012) und den Online-Kanal durch die Erlebniswelt Ladengeschäft emotional aufzuladen (IFH 2013).

Erlebniseinkauf heißt dabei nicht zwingend viel Trubel, Events und Dekoration (Willhardt 2013, S. 35), sondern Zusatznutzen über den Einkauf hinaus. Da ist vieles denkbar: Kauf- und Abholerlebnisse aufgrund von Vorführungen (wie z.B. bei Estella Kochlust Köln: „Wir verkaufen keine Töpfe, wir verkaufen die Begeisterung fürs Kochen und die Kochzutaten“, Becker 2013, S. 12/13). Service (bei Seidensticker-Stores gibt es z.B. einen Service fürs Hemdenaufbügeln), Erfahrungsaustausch übers soziale Netz (im Adidas Neo-Store können sich Kunden über den Social Mirror auf Facebook präsentieren und die Likes ihrer Freunde zum neuen Outfit einholen), Interaktion (im Ritter-Sport-Store in Berlin kann der Kunde seine Schokolade individuell zusammenstellen, Willhardt 2012).
Generell wird der stationäre Einzelhandel – soweit er sich nicht auf das Discountsegment ausrichtet – mehr und mehr das Premium- und Luxussegment bedienen, wo Identitätsbestätigung und Einkaufserlebnis wichtiger sind als der Preis (Willhardt 2013, S. 34). Damit ist auch klar, dass der stationäre Handel nicht zum reinen Schaufenster für den Onlinehandel verkommen wird (vgl. Kötter 2013, S. 33) – die großen Läden aber werden tendenziell kleiner (vgl. Willhardt 2012), bei den Buchhandlungen und den Elektronikanbietern ist der Prozess bereits voll im Gange. Und die kleineren Läden werden möglicherweise mehr Platz für die Wareninszenierung brauchen.
Denn was lange das Selbstbewusstsein qualifizierter Ladeninhaber begründete, wird durch das Internet inzwischen in sein Gegenteil verkehrt: Der Onlinehandel ist dem stationären Handel in Sachen Auswahl, Erreichbarkeit (auch im Hinblick auf die Öffnungszeit) und Information überlegen (Mehringer 2013) – Preise sind völlig transparent. Waren vorrätig halten – das kann man im Internet besser und billiger (Becker 2013, S. 12). Kluge stationäre Händler können so das Internet als virtuelles Lager für ein fast unbegrenztes Sortiment nutzen (Vogt 2013, S. 10).
Im Übrigen ist im Laden die (anonyme) Zahlung, Rückgabe, Änderung von Waren, Garantieabwicklung und Kaufpreiserstattung einfacher als im Internet (Binder 2013, S. 90/91).

Fazit: Die Zukunft liegt in der intelligenten Verzahnung digitaler Kanäle mit dem stationären Handel (Kötter 2013, S. 33, vgl. auch Binder 2013, S. 90).

Risiken und Chancen für Shopping-Center und deren Eigentümer
e-commerce verändert vorrangig die einzelnen Ladengeschäfte und dadurch im weiteren Verlauf auch die Handelslagen in den Städten (Bender 2013) und den Einkaufszentren (vgl. Binder 2013).

Die bestehenden großen Ladengeschäfte werden kleiner, aber hochwertiger („smaller but showier") (ICSC 2013d, vgl. auch Willhardt 2012). Die kleineren Geschäfte müssen hingegen mehr für die Emotionalisierung und Inszenierung ihrer Warenangebote – und ihrer Angebote auf der Homepage (Seidel 2013) – tun (o.V. 2013b) und werden dadurch eventuell sogar mehr Fläche benötigen. Neue Ladenkonzepte und -formate, unter anderem aufgrund des Interesses der Onlinehändler, nunmehr auch stationäre Geschäfte zu eröffnen (Mönnich 2013, S. 65, Bitzer 2013, S. 18), drängen auf den Markt und dabei insbesondere in die Toplagen mit Topumgebungen: Der Run auf die immer rarer werdenden 1a-Lagen (vor allem in den Metropolen und großen Städten) verschärft sich (vgl. Willhardt 2012, Bender 2013).
Das sind eigentlich keine schlechten Voraussetzungen für Shopping-Center, von denen viele zu den Toplagen der jeweiligen Städte zählen: Zwar dürfte die Anzahl der Großflächennutzer weniger werden (Buchhandlungen und Elektronikanbieter sind ja bereits dabei, ihre Flächen zu reduzieren), aber an Flächennachfrage (durch neue brands wie z.B. bisher exklusive Onlinehändler, die jetzt stationäre Läden eröffnen wollen, vgl. Mönnich 2013, S. 65) mangelt es dennoch nicht unbedingt – die Verkaufsflächen werden hochwertiger und kleiner (Vogt 2013, S. 11).

Voraussetzung ist eine gute Lage und hohe Qualität des Centerstandorts, eine ausreichende bauliche Flexibilität des jeweiligen Centers, die den veränderten Flächenanforderungen der Mieter entgegenkommt, und eine innere Umgestaltung und Aufwertung des Centers, die der neuen Generation und Gestaltung der Ladenformate im Center entspricht.
Die vordergründige Frage, wer denn eigentlich künftig die Flächen der bisherigen großen Magnetbetriebe belegen soll, die jetzt ihre Flächen in den Einkaufszentren verkleinern (wollen), deutet auf ein tiefer liegendes Problem hin: viele Shopping-Center werden veränderte Flächenzuschnitte brauchen und damit auch die Führung der Ladenstraße einschließlich der Lage von Aufzügen und Rolltreppen überdenken müssen (vgl. Binder 2013, S. 90). Center-Revitalisierung bekommt so eine neue Bedeutung.
Wo Waren- und Produktangebote in den Ladengeschäften emotionalisiert werden, muss auch die Umgebung stimmen: das Center mit seiner Ladenstraße muss immer mehr von der gut geplanten Ansammlung von Handelsflächen zu einem Raum der Erfahrung, des Erlebnisses, der Emotion und der Begegnung werden (nutzen statt nur konsumieren, o.V. 2013d, vgl. auch Binder 2013, S. 91). Das Shopping-Center kann hier eine Umgebung bieten, in der man sich wohl fühlt und in der die Sehnsüchte der Besucher gut aufgehoben sind (o.V. 2013d) – das wird auch zum Konsum animieren in einem Objekt, in dem die Besucher verweilen, etwas gemeinsam unternehmen, etwas lernen, lesen, chillen, feiern, Dinge lagern, essen und trinken, Freunde treffen (vgl. ICSC 2013c, Willardt 2012). Die Mall wird also mehr als bisher zur Destination (ICSC 2013c) und ist nicht länger nur ein Gebäude mit viel Ware (ICSC 2013c) – trotzdem bleibt Shopping der Hauptgrund für den Besuch des Centers (ICSC 2013c).

Dazu müssen nicht nur die Läden, sondern das Center selbst Emotionen wecken und seine im Internet nicht kopierbaren Vorteile ausspielen: Gastronomie und Dienstleistungen lassen sich nicht ins Internet tragen (Binder 2013, S. 90). Die Ladenstraße als Ort der direkten Begegnung, der persönlichen Zuwendung und der authentischen Erfahrung ist ein Erlebnisraum (Binder 2013, S. 90), den das Internet nicht liefern kann. Shopping-Center sind Marktplätze, soziale Treffpunkte und Erlebnisorte (Binder 2013, S. 90), die zusätzlich die Möglichkeit bieten, in den Läden alle Sinne anzusprechen und Produkte und Waren zu erleben (Karrer 2013, S. 7), anzufassen und auszuprobieren, also physisch zu erfahren (Binder 2013, S. 90) – das kann das Internet nicht. Vernetzung von Erlebnis, Komfort und Service, Schnäppchenjagd, Haptik und Inspiration (Kille 2013) in der Mall können den Kunden zum allround-shopping-Erlebnis verhelfen (ICSC 2013c). Um zum oft zitierten „third place" (neben Wohnung und Arbeitsplatz, vgl. Vogt 2013, S. 10) zu werden, brauchen die Center – heute oftmals noch weitgehend emotionsfreie Zonen (Rosenau) – mehr erstklassige Gastronomie, mehr Serviceangebote, mehr Gemeinschaftsevents, mehr Entertainment, mehr Architekturhighlights, thematisierte und emotionalisierte Innenräume, attraktive Ruhezonen, spannende Freizeitangebote (Rosenau 2013) – Einkaufen ist dabei nicht verboten, sondern ausdrücklich gewünscht. Vielfältiger, gesellschaftlicher, emotionaler, mit kleineren, aber interessanteren Läden – so wird das Top-Shopping-Center der Zukunft aussehen.

Dabei ist insbesondere im Servicebereich noch vieles möglich, um ein kanalübergreifendes Shoppingerlebnis zu bieten: verschiedene Waren-Zustellvarianten (o.V. 2013e), Kundenkarten, Elektrotankstellen, kostenlose Ausleihe von E-Bikes, Gratisaufladung von Handys, mehr Events (Holl 2013, S. 6) – eine große Spielwiese für innovative Centermanager.
Schließlich geht es auch darum, die Shopping-Center selbst internetfähig zu machen: Schon allein die Information im Internet, ob/dass bestimmte Produkte in den Läden im Shopping-Center verfügbar sind, kann ein starker Be-

suchsimpuls sein (Kötter 2013, S. 33). Und wenn man die Fußabdrücke der Konsumenten auf allen angebotenen Kanälen verfolgt und darauf reagiert (Hunstig 2013), kann man viele positive Anreize zum Besuch des Centers setzen.

Das Internet ist somit ein wichtiges Kommunikationsinstrument, um Retailer und Shopping-Center zu promoten (ICSC 2013a). Die oftmals als Schreckgespenst der Cities verschrieenen Shopping-Center haben das Zeug, zum Handelselixier für Quartiere und Städte zu werden (Behrens 2013, S. 24) – der Erfolg der Center hängt aber noch stärker vom Standort und der eigenen Positionierung ab (Vogt 2013, S. 10).

Das ist nicht zuletzt eine gute Botschaft für die Eigentümer von Handelsimmobilien – Fonds, Pensionskassen und andere. Zwar ist interessanterweise ein Wettbewerb entstanden, der früher unbekannt war: so wie in den einzelnen Handelsfirmen die Real-Estate-Verantwortlichen im Wettbewerb mit den e-commerce-Leuten um Investitionen stehen (vgl. ICSC 2013d), so konkurrieren inzwischen auch die Städte und die Shopping-Center mit dem Internet um die Investitionsbudgets des Handels (Bender 2013).

Jene Firmen, die sich dem Multi- und Omnichanneling stellen und damit dem Kunden ein kanalübergreifendes Shopping-Erlebnis bieten wollen (Hunstig 2013), fördern die verschiedenen Vertriebswege in gleicher Weise. Das ist wichtig, denn nach wie vor ist die Nachfrage nach Retailimmobilien hoch (vgl. Vogt 2013, S. 10), weil die Investoren sich davon langfristig stabile Erträge versprechen. Und die sind nicht nur davon abhängig, dass die Flächen in den Handelsobjekten nicht leer fallen, sondern auch davon, dass die Mieter ordentliche Mietpreise bezahlen.

Doch gerade auf diesem Feld wird sich künftig noch einiges tun. Ob die heutigen Mieter in Shopping-Centern nur Flächen abgeben (wollen), dabei aber weiterhin akzeptabel hohe Flächenproduktivitäten erwirtschaften können, ist ungewiss – beides beeinflusst die Mieteinnahmen. So ist noch durchaus ungeklärt, ob die Marktleiter in stationären Ladengeschäften künftig Anerkennung (sprich: Tantiemen) nur für die – möglicherweise zurückgehenden – Umsätze im Ladengeschäft selbst bekommen oder auch für die Onlineumsätze im Einzugsgebiet des Ladens (ICSC 2013d) – und das wird auch für die künftig wahrscheinlich schwierigeren Mietvertragsverhandlungen (Hafner 2012) und für die Findung der künftigen Mietzinshöhen von Bedeutung sein.

Literaturverzeichnis

Becker, T. (2013): Ins Netz gehen – Deutschlands Einzelhändler kämpfen mit neuen Konzepten um Kunden, in: KulturSPIEGEL, Hamburg, Nr. 4/2013, April 2013, S. 10-14.

Behrens, I. (2013): Faszination Innenstadt – Was Shopping Center dem Onlinehandel immer voraushaben werden, in: German Council Magazin, Hrsg.: German Council of Shopping Centers, Ludwigsburg, Nr. 2/2013, 2. Quartal 2013, S. 24-26.

Bender, H. (2013): Ungleicher Wettbewerb, in: Der Handel, Frankfurt am Main, Nr. 3/2013, März 2013

Binder, T. (2013): E-Commerce – Chancen und Herausforderungen, in: German Council Magazin, Hrsg.: German Council of Shopping Centers, Ludwigsburg, Nr. 2/2013, 2. Quartal 2013, S. 90-91.

Bitzer, J. (2013): Clicks to bricks vs. Bricks to clicks, in: Across, Wien, Nr. 2/2013, März/April 2013, S. 18.

CBRE (2012): Interneteinzelhandel – Vormarsch des Onlineshopping, in: Marktbericht Einzelhandelsmarkt Österreich, Hrsg.: CBRE, Wien, Herbst 2012.

Eckstein, A. (2013) zitiert in: SEIDEL, Hagen (2013), Möbelrücken mit dem Zeigefinger, in: Welt am Sonntag, Hamburg, Nr. 2 vom 6.1.2013.

Ecostra (2012): Der stille Boom des Online-Shopping, in: ecostra Newletter, Wiesbaden, Nov. 2012.

EHI (2012): Onlinehandel in den Alpenländern, in: Newsletter, Hrsg,: EHI Retail Institute, Köln, Nr. 11/2012 vom 15.11.2012 .

Geisler, B. (2013): Onlinehandel wächst mit Riesenschritten, in: Hamburger Abendblatt vom 13.2.2013.

Gerling, M. (2012): The Longtail of Retail, in: Newsletter, Hrsg.: EHI Retail Institute, Köln, Nr. 12/2012 vom 7.12.2012.

Hafner, K. (2012): zitiert in: DAWSON, Mike (2012), German Retail Blog, in: LP International, Köln, Nr. 2 vom 24.1.2012.

Hofacker, L. (2013): „Eine Chance für den stationären Handel“, in: Lebensmittelzeitung, Frankfurt am Main, Nr. 23 vom 7.6.2013.

Holl, S. (2013): Netz statt Steine – Verlieren unsere Innenstädte Einzelhandel und Investoren?, in: GMA InfoDienst, Ludwigsburg, Mai 2013, S. 4-7.

Hunstig, M. (2013): Digitale Diven, in: sportswear international, Frankfurt am Main, Mai 2013, S. 46.

ICSC (2013a): Shopping centers have nothing to fear from ecommerce, in: ICSC (International Council of Shopping Centres) SCT Shopping Centers Today Week, New York, No. 16 vom 19.4.2013.

ICSC (2013b): Women prefer an in-store shopping experience to ordering apparel online, in: ICSC (International Council of Shopping Centres) SCT Shopping Centers Today Week, New York, No. 16 vom 19.4.2013.
ICSC (2013c): Consumers prefer malls to Internet: Survey, in: ICSC (International Council of Shopping Centres) SCT Shopping Centers Today Week, New York, No. 21 vom 24.5.2013.
ICSC (2013d): Stores are key to omnichannel retail, panelists say, in: ICSC (International Council of Shopping Centres) SCT Shopping Centers Today Week, New York, No. 21 vom 24.5.2013.
IFH (2013): Cross-Channel: Auf den Wohlfühlfaktor kommt es an!, Pressemitteilung des IFH Institut für Handelsforschung, Köln 19.2.2013.
Karrer, S. (2013): Herausforderung Multi-Channeling, in: retail, Hrsg. Handelsverband Österreich, Wien, Nr. 1/2013, März/April 2013, S. 16-18.
Kessler, P./Hochreutener, T. (2013): Der Schweizer Online- und Versandhandel 2012, Hergiswil, VSV V4rband des schweizerischen Versandhandels/GfK Switzerland, März 2013.
Kille, C. (2013): Heimlieferung kostet viel Geld, in: Lebensmittelzeitung, Frankfurt am Main, Nr. 22 vom 31.5.2013.
Kötter, H. (2013): Dem Kunden auf der Spur – Studie zum Kaufverhalten in der Onlien- und Offlien-Welt, in: Deutsche Euroshop AG, Geschäftsbericht 2012, Hamburg 2013, S. 32-33.
Kolbrück, O. (2013): Onlinemarketing – Kreischalarm auch stationär, in: Der Handel, Frankfurt am Main, Nr. 3/2013, März 2013, S. 36-38.
Kühnl, S. (2013): Der Ärger mit den Emotionen, in: sportswear international, Frankfurt am Main, Mai 2013, S. 6.
Mehringer, M. (2013): Letzte Chance, in: Lebensmittelzeitung, Frankfurt am Main, Nr. 22 vom 31.5.2013.
Monnich, J. (2013): Love@First Site, in: sportswear international, Frankfurt am Main, Mai 2013, S. 64-65.
o.V. (2012): Hier und jetzt kaufen – Wie das Internet das Konsumentenverhalten ändert, in: Neue Zürcher Zeitung vom 21.12.2012.
o.V. (2013a): E-Commerce knabbert an stationärem Umsatz, in: Lebensmittelzeitung, Frankfurt am Main, Nr. 7 vom 15.2.2013.
o.V. (2013b): Das Internet bedroht den Fachhandel, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 18.2.2013.
o.V. (2013c): Online-Handel verunsichert Immobilienbranche, in: Lebensmittelzeitung, Frankfurt am Main, Nr. 9 vom 1.3.2013.
o.V. (2013d): Rückblick: 15. Europäisches Shopping Center Symposium „We are multi-channeling“, in: Newsletter, Hrsg.: Handelsverband Österreich, Wien, Mai 2013.
o.V. (2013e):Schnell hin und nicht mehr zurück, in: Lebensmittelzeitung, Frankfurt am Main, Nr. 22 vom 31.5.2013.
o.V. (2013 f): Einkaufsverhalten – Ohne Internetrecherche geht nichts mehr, in Der Handel, Frankfurt am Main, Nr. 6/2013, Juni 2013.
o.V. (2013g): Onlineportale – Junge wollen Erlebnis, Alte Informationen, in: Der Handel, Frankfurt am Main, Nr. 6/2013, Juni 2013.
o.V. (2013h): Online-Shop-Ranking im April, in: Lebensmittelzeitung, Frankfurt am Main, Nr. 22 vom 31.5.2013.
Rosenau, K. (2012): Emotionen gegen E-Commerce, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung 21.12.2012.
Seidel, H. (2013): Möbelrücken mit dem Zeigefinger, in: Welt am Sonntag, Hamburg, Nr. 2 vom 6.1.2013.
Vogt, I. (2013): Online Shopping versus stationärer Handel, - Forum Centermanagement, in: German Council Magazin, Hrsg.: German Council of Shopping Centers, Ludwigsburg, Nr. 2/2013, 2. Quartal 2013, S. 10-11.
Willhardt, R. (2012): “Denk digital, aber liefere analog”, in: Die Welt vom 6.10.2012.
Willhardt, R. (2013): Innovativ ist, wer sein eigener Konkurrent wird!, in: German Council Magazin, Hrsg.: German Council of Shopping Centers, Ludwigsburg, Nr. 1/2013, 1. Quartal 2013, S. 34-36.
Wilhelm, S. (2013): Interaktiver Handel – Alle Rekorde gebrochen, in: Online Handel, Frankfurt am Main, Nr. 01/2013, März 2013, S. 6-8.

Dieter Bullinger, Geschäftsleiter der debecon GmbH Dieter Bullinger Consulting for better shopping destinations
E-Mail: dieter.bullinger@debecon.biz, Tel.: +49-174-9022622

Preis für Abschlussarbeiten des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung

Der Arbeitskreis Geographische Handelsforschung der DGfG vergibt jährlich einen Preis für eine herausragende Bachelor-/Master-/Diplom- oder Magister-Arbeit bzw. einen Preis für eine hervorragende Dissertation/Habilitation zum Themenfeld geographische Handelsforschung.
Einzureichen sind die wissenschaftliche Arbeit (als Ausdruck oder in elektronischer Form) sowie mindestens ein Gutachten. Es sind Selbstbewerbungen und Vorschläge durch Wissenschaftler/-innen möglich. Die Auswahl der Preisträger erfolgt durch den Sprecherkreis des AK Geographische Handelsforschung. Die Preisvergabe erfolgt während der Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung. Die Preisträger erhalten einen Geldpreis (insgesamt stehen 1.000 € zur Verfügung) und eine Urkunde.
Einreichungen von Vorschlägen erfolgen bitte bis zum 31.03.2014 an:
Prof. Dr. Elmar Kulke (E-Mail: Elmar.Kulke@geo.hu-berlin.de).

Call for Papers: Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 23.05. – 24.05.2014 in München
Einzelhandelsgutachten und Berichte aus der Praxis

Die Entwicklung des Einzelhandels unterliegt seit jeher einer hohen Dynamik. Vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen und demographischen Wandels und der Zuwächse im eCommerce nimmt diese Dynamik dramatisch an Geschwindigkeit zu. Von der daraus resultierenden Unsicherheit profitieren Einzelhandelsgutachter, die den Unternehmen und Kommunen Orientierung in einem unübersichtlichen Markt versprechen.

Welche Antworten hat der Handel auf die aktuellen Herausforderungen? Wie sehen die neuesten Konzepte aus? Lassen sich in den Metropolen neue Handelsimmobilien über Nacht erfolgreich am Markt platzieren? Was können Gutachter leisten und nach welchen Qualitätskriterien müssen sie arbeiten?

Hierfür können Beispiele aktueller Konzepte und Handelsimmobilien herangezogen werden, die sowohl auf wissenschaftlicher Analyse als auch auf unternehmerischer Marktforschung und Markttests basieren. Ein besonderer Schwerpunkt soll daher bei der Jahrestagung 2014 auf Berichte aus der Praxis gelegt werden.

Die Tagung wird kombiniert mit Exkursionen in Münchner Einzelhandelslagen, die die neuesten innerstädtischen Entwicklungen thematisieren und auch Potenziale abseits der City beleuchten.

Ein Varia-Block eröffnet die Möglichkeit, Themen auch außerhalb des Leitthemas vorzustellen.

Organisation vor Ort: Dipl.-Geogr. Markus Wotruba, BBE Handelsberatung GmbH (wotruba@bbe.de)

Tagungsort: IHK München

Vortragsangebote mit einem kurzen Abstract bitte bis spätestens 20.01.2013 zu senden an:

wotruba@bbe.de

In eigener Sache: Wechsel im Redaktionsteam

Seit November diesen Jahres bin ich als neue wissenschaftliche Mitarbeiterin Teil der Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin und freue mich sehr, mich nun auch in der Geographischen Handelsforschung vorstellen zu dürfen.
Nachdem ich meine Abschlussarbeit innerhalb eines internationalen Partnerprojekts zu genderspezifischen Auswirkungen der Integration kenianischer Kleinbetriebe in die Frischobst und -gemüse – Kette Kenia – EU abgeschlossen habe, werde ich mich in Zukunft dafür einsetzen, den Afrika-Schwerpunkt der Abteilung im Rahmen meiner Dissertation weiter auszubauen. Inhaltlich wird der Fokus weiterhin auf Genderaspekten in internationalen Wertschöpfungs- und Einzelhandelsketten gerichtet sein. Zusammen mit Prof. Peter Dannenberg (jetzt an der Universität zu Köln) habe ich zudem die spannende Aufgabe, die Geographische Handelsforschung zu betreuen. Ich wünsche Ihnen ein besinnliches und frohes Weihnachtsfest und freue mich auf interessante Ausgaben im neuen Jahr!

Dipl. – Geogr. Maria Velte

Im letzten Heft wurde es bereits angekündigt: Im Redaktionsteam hat ein weiterer Wechsel stattgefunden. Nachdem Sabine Freigang das Heft fünf Jahre lang kompetent betreut hat, ist diese Tätigkeit mit der aktuellen Ausgabe in meine Verantwortung übergegangen, die ich gerne wahrnehme.
Meinen Studien- und Interessensschwerpunkten kommt diese neue Aufgabe sehr entgegen: Neben dem Einzelhandel kann ich mich vor allem für immobilienwirtschaftliche und stadtplanerische Fragestellungen begeistern. Ich hoffe, dass ich durch meine Position als studentische Hilfskraft an der Humboldt Universität sowie mit der Betreuung der Geographischen Handelsforschung neue spannende Einblicke in das Forschungsgebiet des Einzelhandels gewinnen kann. Bereits jetzt von neuen Anregungen und Erkenntnissen profitiert hat meine in Vorbereitung befindliche Bachelorarbeit, die sich in diesem Spannungsfeld bewegen wird.
In diesem Sinne freue ich mich auf eine erfolgreiche Mitarbeit in der Geographischen Handelsforschung und auf viele zukünftige Ausgaben.

Mit besten Grüßen
Marc Steinke

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2013	Cross-Border-Shopping zwischen Norwegen und Schweden. Grenzüberschreitender Einzelhandel am Beispiel des Nordby Shopping-Centers in Strömstad/Schweden	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Sascha Dolezal
2013	Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt. Untersucht am Beispiel Würzburg	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Tobias Dichtl (Dissertation)
2013	Informieren, Beteiligen und Kooperieren – Innenstadtentwicklung und die Integration privater Akteure am Beispiel des Business Improvement Districts „Karree Offenbach“	Prof. Dr. Robert Pütz Frankfurt	Bianca Hauer
2013	Revitalisierung innerstädtischen Einzelhandels in Kleinstädten. Am Beispiel des Kooperationsladens Mosaik in Simmern/Hunsrück	Prof. Dr. Robert Pütz Frankfurt	Alexander Pullig
2013	Perspektiven des Hanauer Einzelhandels angesichts der Eröffnung eines innerstädtischen Einkaufszentrums	Prof. Dr. Robert Pütz Frankfurt	Felix Topitsch
2013	Auswirkungen von Gentrifizierung auf den Einzelhandel. Das Frankfurter Ostend im Wandel	Prof. Dr. Robert Pütz Frankfurt	Melanie Bollwahn
2013	Strukturwandel der Einzelhandelslandschaft in Oberschöneweide – Eine Untersuchung unterschiedlicher Akteure und deren Einfluss auf den stationären Einzelhandel	Prof. Dr. Elmar Kulke Berlin	Elisabeth Franke
2013	„Lebensmittelwüsten“ in Detroit - eine Untersuchung zur räumlichen Verteilung des Lebensmitteleinzelhandels	Prof. Dr. Elmar Kulke Berlin	Claudia Hehn
2013	Potenziale und Umsetzungschancen eines Business Improvement District (BID) in Köln Porz-Mitte	Prof. Dr. Boris Braun Köln	Dominik Uhe
2013	Nahversorgung im Großstadtrand	Prof. Dr. Klaus Zehner Köln	Christian Kirchner

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2013 können die Mitglieder des Arbeitskreises (Ausnahme: Studentische Mitglieder) 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:

AK Geographische Handelsforschung
c/o Karin Menz
Universität Würzburg
Institut für Geographie und Geologie
Am Hubland
97074 Würzburg
karin.menz@uni-wuerzburg.de

Die redaktionelle Betreuung der Reihe liegt z.Z. kommissarisch in den Händen von Prof. Dr. Jürgen Rauh (Universität Würzburg). Bitte wenden Sie sich mit Manuskripten, Anfragen nach Rezensionsexemplaren und Hintergrundinformationen zur Schriftenreihe an juergen.rauh@uni-wuerzburg.de.

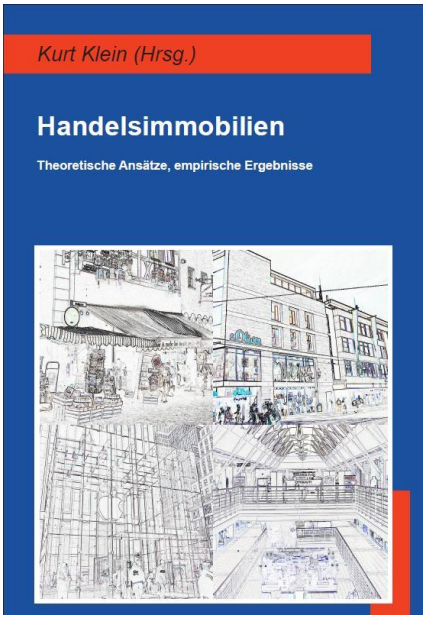
Verfügbare Bände in der Reihe Geographische Handelsforschung

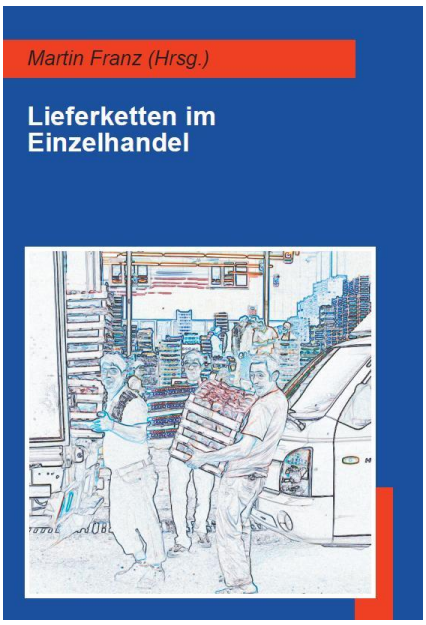
Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
21	SCHUBERT, Fabian	Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität – Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen	2013	k.A.	k. A.
20	DICHTL, Tobias	Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt. Untersucht am Beispiel Würzburg.	2013	199	19,- (25,-)
19	KLEIN, Kurt (Hrsg.)	Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse	2013	352	26,- (35,-)
18	FRANZ, Martin (Hrsg.)	Lieferketten im Einzelhandel	2013	173	19,- (25,-)
17	JÜRGENS, Ulrich	Discounterwelten	2011	152	19,- (25,-)
16	ACKER, Kristin	Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi. Eine Fallstudie zur Internationalisierung im Einzelhandel	2010	268	26,- (35,-)
15	KULKE, Elmar/ PÄTZOLD, Kathrin (Hrsg.)	Internationalisierung des Einzelhandels. Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen	2009	114	19,- (25,-)
14	PÜTZ, Robert (Hrsg.)	Business Improvement Districts	2008	162	19,- (25,-)
13	KLEIN, Ralf/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung.	2006	120	19,- (25,-)
12	SALM, Volker	Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen. Evaluationen ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung.	2006	199	26,- (35,-)
11	KULKE, Elmar	Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster.	2005	145	19,- (25,-)
10	SCHELLENBERG, Jörn	Innenstadt – Grüne Wiese – Bunter Bildschirm: Auswirkungen des endverbraucherbezogenen E-Commerce auf die Angebots- und Standortstruktur des Einzelhandels und einzelhandelsrelevanter Dienstleistungen	2005	208	26,- (35,-)
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 Marktanpassung.	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

In diesem Jahr erschienene Bände:





Versand: AK Geographische Handelsforschung, c/o **Karin Menz**, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg, E-Mail: Karin.menz@uni-wuerzburg.de
Redaktion: **Prof. Dr. Jürgen Rauh**, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg, E-Mail: juergen.rauh@uni-wuerzburg.de

Impressum

Redaktionsteam
Prof. Dr. Peter Dannenberg
Tel.: (0)221-470-1542
E-Mail: p.dannenberg@uni-koeln.de

Maria Velte (Dipl.-Geogr.)
Tel.: (030) 2093-6886
E-Mail: Maria.Velte@geo.hu-berlin.de

Marc Steinke
Tel.: (030) 2093-6851
E-Mail: Marc.Steinke@geo.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 CD 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. 35 erscheint im Juli 2014, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2014
- Nr. 36 erscheint im Dezember 2014, Redaktionsschluss ist am 15. November 2014

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, 10,--€ für Studierende 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 (gilt nicht für studentische Mitglieder),
- 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

Ermächtigung zum Einzug von Forderungen durch Lastschriften

Zahlungsempfänger: Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG, vertreten durch
Apl. Prof. Dr. Peter Pez, Universität Lüneburg, Scharnhorststr. 1, D-21335 Lüneburg

Vorname, Name und genaue Anschrift und - wenn vorhanden – E-Mail-Anschrift des Kontoinhabers:

.....

.....

.....

Ich wünsche: (bitte ankreuzen und ggf. ausfüllen)

O Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Einzelperson (30 Euro/Jahr);
O Mitgliedschaft im AK als studentische Einzelperson (10 Euro/Jahr); eingeschrieben an der Hochschule: ..... Matrikelnr.: .....
O Mitgliedschaft im AK als Institution (75 Euro/Jahr);
O keine Mitgliedschaft, sondern nur Bezug der Berichte des Arbeitskreises (8 Euro/Jahr).

Hiermit ermächtige(n) ich/wir Sie widerruflich, den von mir/uns zu entrichtenden Betrag für den Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG bei Fälligkeit zu Lasten meines/unseres Kontos

Kontonr.: .....

bei: .....

Bankleitzahl: ..... durch Lastschrift einzuziehen.

Wenn mein/unser Konto die erforderliche Deckung nicht aufweist, besteht seitens des kontoführenden Kreditinstituts (siehe oben) keine Verpflichtung zur Einlösung. Teileinlösungen werden im Lastschriftverfahren nicht vorgenommen.

....
Ort, Datum Unterschrift

Bitte senden an: Apl. Prof. Dr. Peter Pez, Universität Lüneburg, Scharnhorststr. 1, D-21335 Lüneburg

---

Und bitte nicht vergessen:

Änderungen von Anschriften und Bankverbindung baldmöglichst mitteilen, damit wir auf dem neuesten Stand sind und unnötige Stornogebühren beim Einzugsverfahren der Mitgliedsbeiträge vermieden werden können!