

Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

47

Juli 2020

Einzelhandel in Zeiten von Corona

wir für
lüneburg

OFFLINE SHOPPEN!

Mehr erleben. In der Stadt.

Für ein
sicheres
shoppen
miteinander

HÄNDE WASCHEN

MASKE TRAGEN

ABSTAND HALTEN

LÜNEBURG
die HANSEstadt.
wirfuerlueneburg.de

Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Fotoanekdote: Vor dem Hochzeitstag wollte ich an einem Donnerstag edlere Pralinen für meine wesentlich bessere Hälfte besorgen. Aber in Lüneburgs Zentrum zeigte das angesteuerte Geschäft, dass es nur noch freitags und samstags öffnet. Okay, dann muss es eben die Arko-Filiale bringen - aber dort angekommen, lese ich an der Tür, dass sie bereits um 16 Uhr schließt. Da arbeite ich noch, nun war es schon eine Stunde später. Also rein ins Kaufhaus nebenan, es gibt von dieser Sparte ja nur noch eine Firma. Dort wurde ich endlich fündig, aber Schreck oh Graus: Bis auf die Hauptkasse waren alle anderen Kassen geschlossen, also 8 Minuten Anstehen in der Hauptkassenschlange. Auf dem Weg nach Hause kam ich am Plakat vorbei, von dem ich das Foto schicke, und kam mir reichlich veräppelt vor.

Wenn der Handel dem Internetshopping irgendwie eine Alternative entgegenstellen will, möge er begreifen, dass jetzt nicht mehr die Zeit ist für Corona-Lethargie und Kurzarbeitssubventionen.

Bildnachweis der Titelseite: Werbeplakat in Lüneburg

Quelle: Apl. Prof. Dr. Peter Pez

Inhalt

Einzelhandel in Zeiten von Corona

Notstand im Schlaraffenland – Lebensmitteleinzelhandel in Zeiten von Corona Linda Hering (Berlin)	4
Entwicklung innerstädtischer Kundenfrequenzen in Zeiten von Corona Andreas Strade (Düsseldorf)	8
Im Krisenmodus – Die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Gastronomie in Deutschland Prof. Dr. Martin Franz, Dr. Philip Müller, Dr. Thomas Neise (Osnabrück)	11
Wie geht es weiter mit dem Handel und seinen Standorten? Markus Wotruba (München)	13
Was kommt, wenn Corona geht? Klaus Mensing (Hamburg)	16
Handel und Stadt – nach Corona anders als vorher? Dieter Bullinger (Lutzenberg/ AR)	18
Kauflokal – Eine erfolgreiche Anpassungsstrategie an die Auswirkungen der Corona-Pandemie David Thomas (München)	25
<u>Weitere arbeitskreisrelevante Arbeiten</u>	
Einzelhandel und demographischer Wandel. Eine Untersuchung zum generationenfreundlichen Einkaufen in der Dürener Innenstadt. Karen Steffens (Aachen)	29
Im Aufwärtstrend? Die Entwicklung der beiden Hamburger Hauptzentren Altona und Wandsbek seit 2010 Heiner Schote (Hamburg)	34
„Fast Fashion“ in den High Streets Londons Cathrin Mitnacht, Sandra Volk (Würzburg)	39
Innovationen in Shopping Centern beobachtet in London Tim Haas (Würzburg)	46
Kassenbericht und Mitgliederentwicklung im Arbeitskreis	51
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten	53
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	55
Impressum	58
Mitgliedschaft	59

Notstand im Schlaraffenland – Lebensmitteleinzelhandel in Zeiten von Corona

Linda Hering (Berlin)



Abbildung 1: Warteschlange und Security vor dem REWE in der Warschauer Straße (Berlin).
Quelle: Cornelia Thierbach.

COVID-19 stellt seit Mitte März das gesamte gesellschaftliche Leben hierzulande auf den Kopf und zeigt sich aktuell besonders deutlich im Lebensmitteleinzelhandel. Mein Beitrag beleuchtet die Spannungen, die sich an unseren Einkaufsorten ergeben, wenn aufgrund der erhöhten Hygiene- und Schutzmaßnahmen der Supermarkt nun nicht mehr als Erlebnisort fungiert, sondern vor allem als Versorgungsort dient.

Rückblickend gesehen mutet fast tragisch an: Da braucht es eine Pandemie, damit unsere Gesellschaft vor Augen geführt bekommt, wie wichtig ihr die Lebensmittelversorgung und -sicherheit ist. Etwas provokativ ausgedrückt feiern wir somit die Wiederentdeckung der essenziellen Bedeutsamkeit der Ernährungsbranche. Am 24. März 2020 bestätigt das deutsche Bundeskabinett dann schließlich auch, dass die Einrichtungen der Land- und Ernährungswirtschaft als „systemrelevante Infrastruktur“ gelten. Damit einher gehen Flexibilisierungen hinsichtlich Saisonarbeiterregelungen, Arbeitnehmerüberlassungen oder Zuverdiensten. Insbesondere das Konzept des Einkaufsortes wird auf eine besondere Probe gestellt und fungiert als Paradebeispiel für die räumliche Ausgestaltung der spannungsgeladenen Not-Ordnung.

Der ideale Supermarkt

Das Supermarkt-Konzept ist der Inbegriff dessen, wie sich Bedürfnisbefriedigung in heutigen Zeiten vor allem in Ländern des globalen Nordens manifestiert. Ein Wirklichkeit gewordenes Schlaraffenland, durch das wir mit riesigen Einkaufskörben zwischen meterlangen, prallgefüllten Regalen flanieren, um nach Lust und Laune dem Überfluss zu huldigen. Der reibungslose Ablauf in den Geschäften vor Ort wird erstens durch andernorts genau verzahnte Produktions- und Logistikprozesse vorbereitet. Zweitens wird er durch die genaue Abstimmung von architektonischer Gestaltung und organisationalen Betriebsabläufen möglich. So sind Standortfaktoren von Einkaufsorten meist präzise abgewägt und die betriebliche Gestaltung sowie das Angebot auf potenzielle Kundenwünsche ausgerichtet. Zudem ist die architektonische Gestaltung von Einkaufsorten von innen wie außen, i.d.R. gut durchdacht, beruht auf jahrzehntelangen Erfahrungswerten und ist auf die betrieblichen Abläufe bestmöglich abgestimmt. So soll die Innenarchitektur uns führen und uns – kognitiv wie körperlich – begreiflich machen, wie wir unsere Körper durch die Verkaufsräume manövrieren sollen. Das Konzept entspringt der Idee ein einfaches, übersichtliches Einkaufserlebnis zu erzeugen. Die Innenraumgestaltung ist demnach so umgesetzt, dass wir als Verbraucher trotz potenzieller Zeitknappheit lange verweilen und möglichst viele – im Idealfall alle benötigten Produkte – in genau diesem einen Ladengeschäft erwirbt. Leere Toilettenpapierregale passen da so gar nicht ins Bild.

Umkehrung eines lieb gewonnenen Sinnbilds: Rationierungsfurcht im Schlaraffenland

Doch angesichts der ungewissen Lage ändert sich die kollektive Wahrnehmung, Urängste und bei einigen keimen sogar Kriegserinnerungen auf – wird es Engpässe oder gar bestimmte Waren gar nicht mehr zu erstehen geben? Bilder von leeren Regalen, vor allem in der Trockenabteilung, aber auch beim Obst und Gemüse verbreiten sich nicht zuletzt über soziale Medien. Die Furcht vor der Rationierung und dem Verlust der Konsumfreiheit, so von vielen geschlussfolgert, treibt zumindest einige Menschen zeitweise zu Hamsterkäufen. Oder handelt es sich doch um einen realen Verbrauch, der durch den ungewöhnlichen Umstand entsteht, dass wir nun alle stets und ständig zu Hause sind? Da könnte man sicherlich drüber streiten.



Abbildung 2: Obst- & Gemüseabteilung im Supermarkt, an zwei unterschiedlichen Tagen am 12. und 27. März 2020.
Quelle: Cornelia Thierbach.

Früher mündeten Versorgungsängste in Krisensituationen oftmals in Protesten, Unruhen und teilweise sogar Plünderungen. Die Corona-Pandemie legt hingegen andersartige Spannungen offen, die sich räumlich in unseren Einkaufsorten manifestieren und das Supermarkt-Konzept ins Wanken bringen.

Die Einschränkungen rund um Corona verändern unser Konsumverhalten. Und dadurch verschieben sich die Anforderungen und Ansprüche an die Geschäfte. Aufgrund der Krise muss in den einzelnen Läden plötzlich mehr und anders bestellt, öfter angeliefert und somit häufiger ausgepackt und eingeräumt werden. Das belegen nicht zuletzt Berichte, die ein Umsatzplus von bis zu 40% benennen.¹

Unsicherheit auf allen Ebenen

Vor allem Experten, z.B. die Top-Manager der großen Supermarkt-Ketten und nicht zuletzt die Bundesregierung selbst, beteuern beharrlich und nachdrücklich, dass es nicht zu Versorgungsengpässen kommen werde. Die Warenströme werden weiterlaufen, man müsse nur vielfältig umplanen. Doch die Krise macht sichtbar, wie wenig

¹ Vgl. Damm, Christoph (2020): Rewe-Marktleiter berichtet aus dem Alltag: Hamsterkäufe, Stress und Umsatzplus von bis zu 40 Prozent. Online verfügbar unter: <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/coronavirus-rewe-marktleiter-berichtet-aus-dem-stressigen-alltag/>, zuletzt geprüft am 06.07.2020.

wir als Konsumentinnen darüber wissen, wo die Lebensmittel eigentlich genau herkommen. Von wem und wie sie produziert, transportiert und gelagert werden. Diese Unwissenheit ist besorgniserregend, schürt Ängste und avanciert nun in der Krisenzeit zu einer kollektiven Erfahrung. Vor allem, weil unklar ist, wie lange die Einschränkungen andauern und was die jetzigen Maßnahmen nach sich ziehen werden. Die globalen Verflechtungen des Ernährungssystems sind schon jetzt grundlegend erschüttert und das wird auch langfristig Auswirkungen auf die Verfügbarkeit sowie die Preise von Lebensmitteln haben.

Vor allem die Mitarbeiterinnen sehen sich durch das ungewöhnlich hohe Arbeitsaufkommen einer starken Arbeitsbelastung und Ansteckungsgefahr ausgesetzt. Teilweise fehlen die helfenden Hände komplett z.B. in der Landwirtschaft, wenn nur noch ein Teil der Saisonhelferinnen einreisen kann. Oder eben beim Sortieren und Verpacken in den Lagerhallen. Ohne die Beschäftigten in den Läden, den Logistikzentren oder auch den LKW-Fahrern würde einiges noch träger vonstattengehen, vielleicht sogar wirklich außer Kontrolle geraten.

Räumliche Neu-Ordnung im Supermarkt: Markierung der Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen

Das Einkaufen ist dieser Tage anders, entspricht nicht mehr dem Normalen. Die Umsetzung von erhöhten Hygiene- und Schutzmaßnahmen sowie der Schutz der Belegschaft vor Überlastung und Ansteckung bringt sowohl neue räumliche Anordnungen als auch soziale Herausforderungen mit sich.

Vor allem zu Beginn des Lock down sind die Regale teilweise leer. Einfaches Stöbern ist weder gewollt noch erwünscht, weil man aufgefordert ist schnellstmöglich wieder zu gehen, um weiteren Kunden den Versorgungsgang und den Mitarbeitern das Nachfüllen zu ermöglichen. Und dann noch die Angst, sich durch einen flüchtigen Kontakt mit einer anderen Person mit dem Virus anzustecken. Nicht verwunderlich ist da, dass das Schlaraffenland-Modell in Zeiten der Pandemie weder als Idee noch architektonisch aufgeht. Es müssen neue Erfahrungen gesammelt, neue Routinen etabliert und neue räumliche Ordnungen gestaltet werden – das geht nicht von heute auf morgen und wird nicht überall gleich umgesetzt.

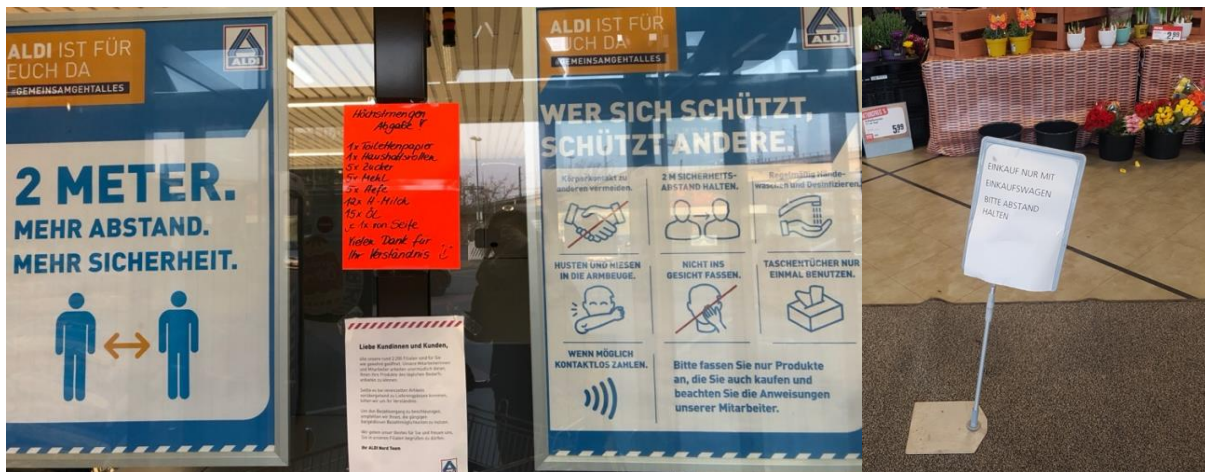


Abbildung 3: Hinweisschilder in verschiedenen Lebensmittelgeschäften zu Hygiene- und Schutzmaßnahmen als auch zu Höchstabgabemengen.

Quelle: Linda Hering & Julia Fülling.

Um der Ausbreitung des Erregers Einhalt zu gebieten, sind neue Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen im Lebensmitteleinzelhandel umgesetzt. Allerdings werden die landesweiten Allgemeinverordnungen durch die lokalen Behörden unterschiedlich ausgelegt, was vor allem beim Handel, der sich Einheitlichkeit wünscht, auf Missmut stößt.² So findet man in fast allen Läden Hinweisschilder oder Klebeband auf dem Boden. Man darf das Geschäft vielerorts nur noch einzeln oder maximal zu zweit und ausschließlich mit Einkaufswagen betreten. Diese sollen durch ihre reduzierte Anzahl und ihr räumliches Ausmaß die Anzahl der Kunden reduzieren und den Abstand zwischen ihnen wahren sollen. Umständlich schlängeln wir uns nun umeinander herum, sind irritiert, wenn dann plötzlich doch jemand direkt neben uns steht. Mitunter wird man am Regal oder der Kasse (meist von Mitkundinnen) unwirsch getadelt, wenn man den Sicherheitsabstand nicht einhält.

² Schulz, Hans Jürgen; Holst Jens (2020): Lidl-Chef Oppitz fordert einheitliches Vorgehen bei Hygiene und Sicherheit. Online verfügbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/5-Fragen-Lidl-Chef-Oppitz-fordert-einheitliches-Vorgehen-bei-Hygiene-und-Sicherheit-145447>, zuletzt geprüft am 06.07.2020.



Abbildung 4: Aushang der Hygieneregeln und Warteschlange vor der Einkaufstür eines Supermarktes in Berlin. Hinter der Automattür regelt ein Security-Mitarbeiter den Einlass und desinfiziert die benutzten Einkaufswagen.
Quelle: Linda Hering.

Vor den Läden warten die Kunden mit Mundschutz maskiert auch jetzt noch geduldig in Reihen. Den Einlass kontrolliert das Security-Personal, das dann gleich noch die Einkaufswagen desinfiziert. Für die Kundinnen ergibt sich eine seltsame Spannung, die changiert zwischen einem Gefühl der permanenten Ansteckungsgefahr, kommunikativen Aussetzern und unbekümmerter Distanzlosigkeit.

Nach der Krise ist vor der Krise: nachhaltige räumliche Neu-Ordnung?

Die Krise macht für uns sichtbar, wie aufwändig und komplex die Prozesse sind, die uns unseren idealen Supermarkt ermöglichen. Die Hinterbühne, das eigentlich Unsichtbare, rückt in den Vordergrund. Und es wird deutlich, was wir eigentlich alles nicht wissen, und das war gerade zu Beginn des Lock down für viele so beängstigend.

Eindrücklich zeigt sich wie die Einschränkungen der Covid-19-Pandemie als externe Faktoren Einfluss auf unser Ernährungssystem nehmen, wie sich Einkaufsorte in ihrer räumlichen Gestaltung und Organisation wandeln und wir unsere Routinen und unsere Körperbewegungen daran anpassen. Aber nicht nur unsere Einkaufsorte wandeln sich. Gleichsam stehen Produktion und Logistik vielfältig vor unterschiedlichen Herausforderungen. Die globale Versorgung wie auch einzelne Existenzen sind gefährdet, wenn keine systemrelevanten Erntehelfer mehr über die Grenzen kommen (können). Landwirtschaftliche Betriebe auf der ganzen Welt sind auf sie als Helferinnen angewiesen, genauso wie sie wiederum von den Arbeitsplätzen im Nachbarland abhängig sind. Das alles wird das System langfristig ins Schwanken bringen. Die Krise ist Herausforderung und Chance zugleich, sie sensibilisiert uns als Verbraucher und fordert die Experten heraus.

Interessant wird zu beobachten sein, wer und was in Zukunft die Entwicklungsrichtung vorgeben wird und ob es einen bewussten Wandel geben kann. Können eventuell nachhaltige regional-orientierte Ernährungskonzepte zusammen gedacht werden mit Konzepten zur Absicherung von Krisensituationen? Und wie werden digitale Angebote und Dienstleistungen eventuell sinnvoll in stationäre Einkaufsorte integriert? Gerade für die schnelle Umstellung in solchen Krisensituationen könnte ein vorher erprobter flexiblerer Umgang mit den Räumen des Einkaufs hilfreich sein. Abhol- und Lieferservice-Angebote konnten sich vor allem zu Beginn der Krise vor Kundenanstürmen kaum retten, mussten sogar einen zeitweisen Aufnahmestopp bekannt geben. Vielleicht liegen gerade an diesen Schnittstellen Potenziale für innovative Kooperationen. Und ebenso bleibt abzuwarten, ob und wie unsere Gesellschaft das systemrelevante Personal, nicht nur in der Ernährungsbranche, dessen Arbeit man momentan so enorm wertschätzt, langfristig sowohl im Arbeitsalltag bessergestellt als auch finanziell mehr honoriert. Dies wird nur gelingen, wenn sowohl von politischer, unternehmerischer als auch Verbraucherseite Anteile beigesteuert werden, durch Gesetze, Lohnerhöhungen und die Bereitschaft, angemessene Preise für die Dienstleistungen und Lebensmittel zu zahlen.

Linda Hering: Wissenschaftliche Mitarbeiterin im SFB 1265 Re-Figuration von Räumen / Teilprojekt A03 „Waren und Wissen: Raumwissen von Konsumenten und Händlern“, Technische Universität Berlin, Ernst-Reuter-Platz 1, 10587 Berlin.

Email: linda.hering@tu-berlin.de

Entwicklung innerstädtischer Kundenfrequenzen in Zeiten von Corona

Andreas Strade (Düsseldorf)

Eine Analyse der von Hystreet.com per Laserscanner gezählten Menschen in 1a-Lagen von acht deutschen Metropolen zeigt den starken Rückgang der Frequenzen gegenüber dem Vergleichszeitraum 2019. Die stärkste Abnahme auf 25% der Zahlen des Vorjahres war mit dem Verbot von Großveranstaltungen und den angekündigten Schulschließungen in den Kalenderwochen (KW) 11/12 verbunden und erfolgte damit schon vor der umfassenden Beschränkung sozialer Kontakte ab dem 22.3.* In den KW 13 bis 16 erreichten die innerstädtischen Frequenzen mit nur noch 10-15% des Vorjahresniveaus ihren Tiefpunkt. Mit den Lockerungen ab dem 20.4. stiegen die Passantenzahlen wieder an. Dies geschah in mehreren Etappen: In KW 17/18 lag der Wert bei ca. 34% des Vorjahresniveaus, in KW 19/20 bei ca. 53%. Der Durchschnittswert der betrachteten Lagen stieg bis KW 22 auf ca. 67% des Vorjahresniveaus an.

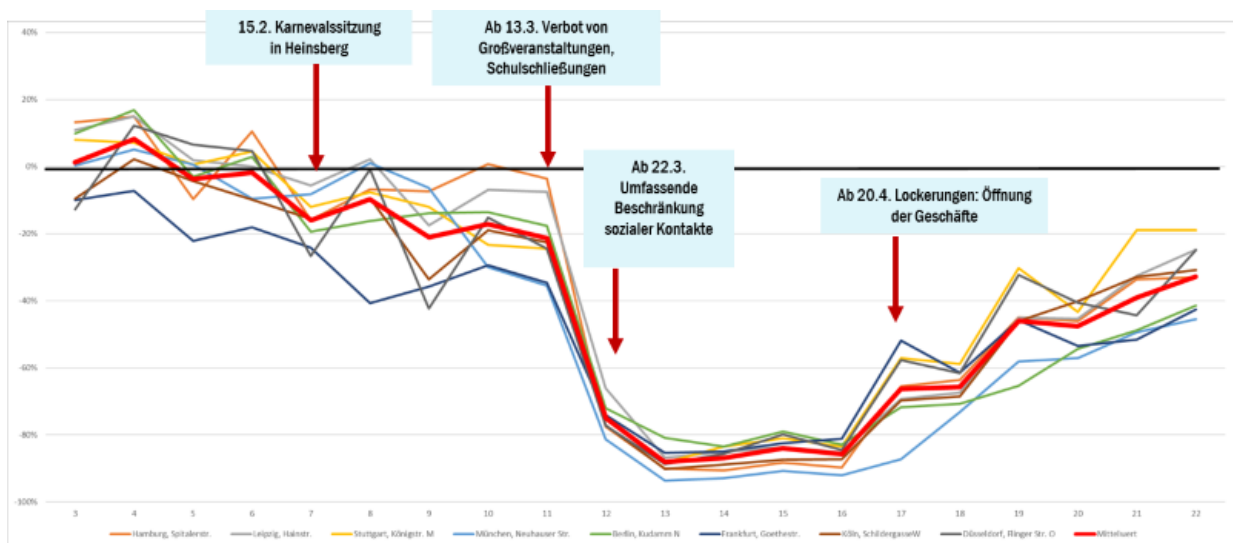


Abbildung 1: Veränderungen der Passantenfrequenzen in Top-Lagen deutscher Großstädte.

Quelle: Hystreet.com.

Die Auswertung zeigt auch die regionalen Unterschiede. Der Abfall der Frequenzen kam in München (Neuhauser Str.) früher und war stärker als in allen anderen betrachteten Städten und blieb auch in der Lockerungsphase zumeist deutlich unter dem Niveau der anderen Städte.

Die Daten von Hystreet.com bieten eine allgemein zugängliche, tagesaktuelle und kostenfreie Möglichkeit zur Analyse von stundengenauen Frequenzverläufen. Es stehen digital abrufbare Daten zu ca. 125 Standorten zur Verfügung. Die Daten bieten jeweils eine punktuelle Messung an zentral positionierten Orten (i.d.R. Fußgängerzonen) innerhalb der Innenstädte von Oberzentren, vereinzelt auch Mittelzentren. Nicht abgedeckt sind Einzelhandelslagen außerhalb der Innenstädte beispielsweise in Stadtteillagen, Fachmarktzentren und solitären Lagen sowie in fast allen Mittel- und Grundzentren.

Für flächendeckende Analysen außerhalb der Innenstädte bietet sich mit dem Tracking von Smartphone-Apps ein anderer Ansatz zur Frequenzmessung an. Die Datenerhebung erfolgt über Mobilfunk-Apps die beim Ausspielen von Werbung eine Lokalisierung über GPS-Signale erlauben. Die Apps kommen aus vielen unterschiedlichen Bereichen (Fitness, Navigation, Soziale Netzwerke, Wetter, News, Games & Entertainment) und bieten somit eine breite und repräsentative Abdeckung der Bevölkerung. Die Auswertung und Nutzung der Daten erfolgt anonymisiert und DSGVO-konform in aggregierter Form auf Ebenen von Rastern oder Straßensegmenten. Allein für 2019 stehen 20 Mrd. Datenpunkte von 74 Mio. Devices zur Verfügung. Darin enthalten sind auch ausländische Touristen, Geschäftsreisende und Transits. Jeder Datenpunkt hat einen Zeitstempel, der eine zeitraumbezogene Auswertung nach Wochentagen oder Stunden erlaubt.

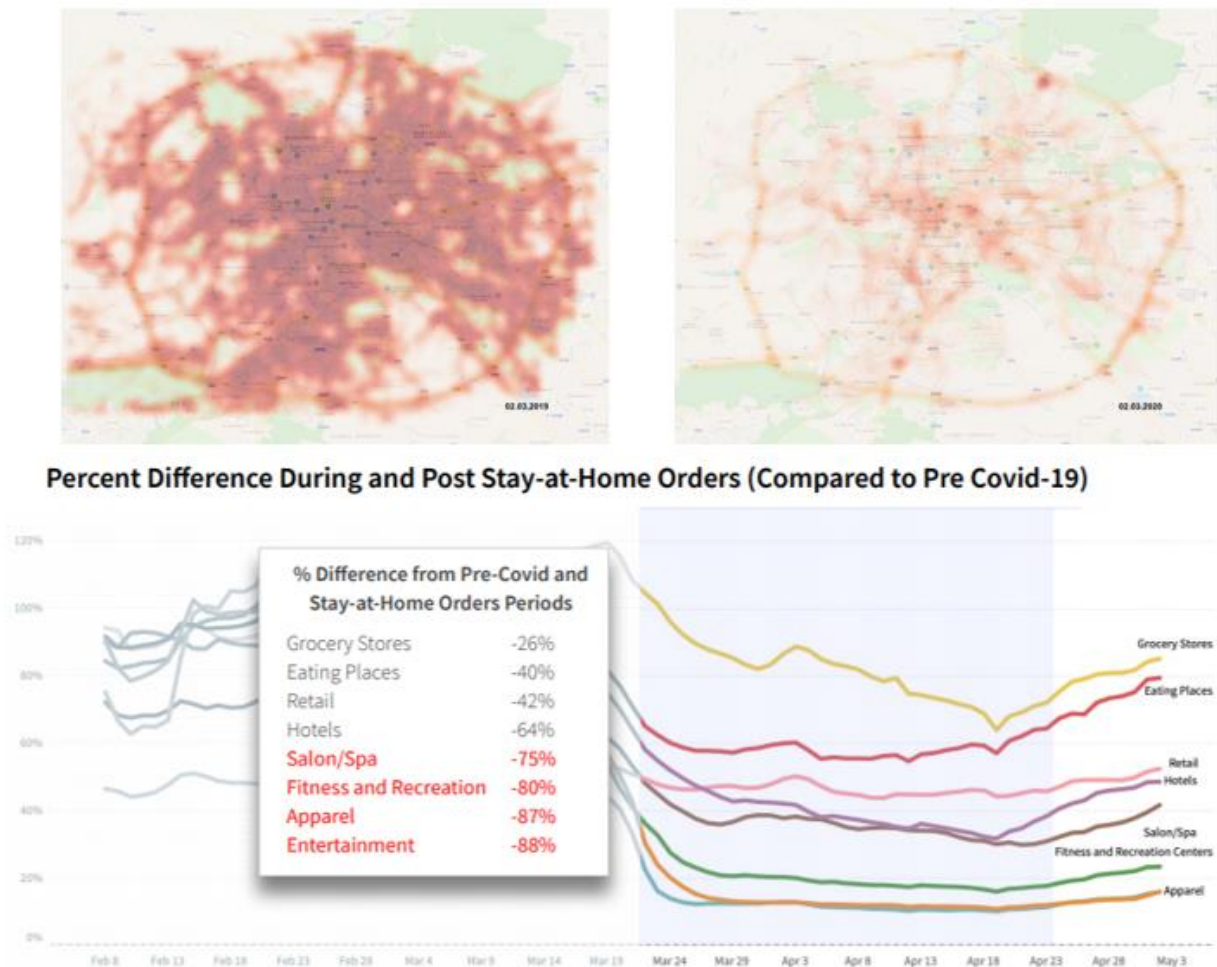


Abbildung 2: Veränderungen des Einkaufsverhaltens während der Corona-Pandemie.
Quelle: Andreas Strade, Michael Bauer Micromarketing GmbH.

Trotz der großen Anzahl an Devices bietet diese Methode keine Vollabdeckung und bedarf einer Hochrechnung der Messung auf die Grundgesamtheit. Aufgrund der Masse an Daten ist diese mit einer deutlich höheren Genauigkeit möglich als bei allen vergleichbaren Ansätzen am Markt.

Zu jedem Device wurde die sogenannte Homezone und die Workzone ermittelt. Die Homezone ist dort „wo das Handy schläft“ bzw. die letzten Signale vor der nächtlichen Ruhepause gesendet hat. Ähnlich ist das Vorgehen bei der Ermittlung der Workzone. Hier wird ein zusätzlicher Vorteil gegenüber den Hystreet-Daten deutlich: die Trennung von Anwohnern (haben ihre Homezone in unmittelbarer Nachbarschaft der Messung), Beschäftigten (Workzone in unmittelbarer Nachbarschaft der Messung) und tatsächlichen Einkaufspassanten.

Aus den Homezones kann eine Besucherdichte – beispielsweise auf MikroPLZ – ermittelt werden, die ein genaues Abbild des erreichten Einzugsgebiets ermöglicht. Diese Methode zeigt sich der häufig verwendeten Abgrenzung von Fahrzeitpolygonen deutlich überlegen, da nur die tatsächlichen Besucher des Standorts gemessen werden. MBM hat deutschlandweit über 10.000 Einzelhandelszentren unterschiedlichster Größe identifiziert, für die exakte Einzugsgebiete berechnet werden können.

Die Homezones erlauben auch ein Matching mit den auf der Gebäudeebene vorliegenden microgeographischen Merkmalen von MBM wie z.B. Informationen zur Soziodemographie oder den Sinus Milieus. Damit kann jeder Händler - auch ohne Kundenkarte – die Charakteristika seiner tatsächlichen Kunden kennenlernen und Sortimente darauf ausrichten.

Da die Bewegungsdaten bereits seit 2018 zur Verfügung stehen, kann die Anzahl und Struktur der Besucher eines Shops, Shopping-Centers oder Zentrums auch rückwirkend gemessen werden. Für Handel, Kommunen und

Wissenschaft bieten sich damit Möglichkeiten die Auswirkungen von Covid19 vor, während und nach der Corona-Krise bzw. zu verschiedenen Zeiträumen der Pandemie zu analysieren.

Weitere Anwendungsgebiete der Bewegungsdaten sollen stichpunktartig beschrieben werden:

- Wettbewerbsanalysen zeigen die Loyalität der Kunden: wieviel % sind treue Kunden bzw. Switcher?
- Im Bereich Mediaplanung können die Streugebiete der Handzettel und die Platzierung von Out-of-Home-Werbung optimiert werden
- Für die Expansion lassen sich aufgrund der Besucherstrukturen die White-Spots mit dem größten Umsatzpotenzial bestimmen
- bei der Projektentwicklung können ex-Post die Auswirkungen einer Ansiedlung (z.B. Discounter) auf die Besucherströme im zentralen Versorgungsbereich gemessen werden

*Anmerkung: Interessant ist auch, dass die Frequenzen bereits im Februar 10 bis 22% unter den Vorjahreswerten lagen mit sinkender Tendenz. Hier liegt die Vermutung nahe und wäre detaillierter zu untersuchen, inwiefern dies bereits mit einer Corona-bedingten persönlichen Reduzierung der Innenstadtbesuche bzw. den ausbleibenden Touristen aus Asien zu tun hatte.

Andreas Strade: Director of Analytics & Consulting bei Michael Bauer Micromarketing GmbH.

E-Mail: a.strade@mb-micromarketing.de

Im Krisenmodus – Die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Gastronomie in Deutschland

Prof. Dr. Martin Franz, Dr. Philip Müller, Dr. Thomas Neise (Osnabrück)

Der Struktur- und Formatwandel im deutschen Einzelhandel findet in der Geographie seit Jahrzehnten große Beachtung (z.B. Kulke 2006, Dederichs/Dannenberg 2017, Neiberger/Steinke 2020) und selbst zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie wurde bereits eine erste Publikation erarbeitet (Dannenberg et al. 2020). Vergleichbare Entwicklungen des Struktur- und Formatwandels in der deutschen Gastronomie werden hingegen wenig beachtet (Ausnahmen sind z.B. die Arbeiten von Hopfinger et al. 2013; Keenan 2017) obwohl sie sich auch bereits seit Jahrzehnten beobachten lassen: Eine deutliche Verringerung der Gastronomiebetriebe geht mit einem Formatwandel einher – es gibt immer weniger Restaurants und Schankwirtschaften und mehr Imbissstuben und Cafés. Außerdem steigt der Anteil der Systemgastronomie. Parallel dazu gibt es eine Konzentration von Gastronomiebetrieben in zentralen Lagen. Zuletzt war zu beobachten, dass immer mehr Gastronomiebetriebe – insbesondere der Systemgastronomie – in Innenstadtlagen und Einkaufszentren angesiedelt werden. Dabei füllt die Gastronomie häufig Lücken, die der wachsende Onlinehandel im innerstädtischen Einzelhandel hinterlässt. Gleichzeitig wird der Gastronomie eine zunehmende Bedeutung für die Attraktivität von Innenstädten und von Städten als Ganzes zugesprochen (Franz 2020a, Franz 2020b). Vor diesem Hintergrund findet nun die Corona-Pandemie statt, welche die gesamte gastronomische Landschaft vor bislang unbekannte Herausforderungen stellt.

Zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die deutsche Gastronomie ist den Autoren zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Beitrags nur die sozioökonomische Analyse von Wilkesmann und Wilkesmann (2020) bekannt, die sich auf die Spitzengastronomie in Deutschland konzentriert. Es gibt daher einen Bedarf an wissenschaftlichen Erkenntnissen darüber, wie sich die behördlichen Einschränkungen aufgrund der Corona-Pandemie auf die Gastronomie in Deutschland auswirken. Der vorliegende Beitrag leistet hier einen ersten Beitrag. Die Analyse beruht auf einer quantitativen Onlinebefragung, an der die Betreiberinnen und Betreiber von 615 Gastronomiebetrieben teilgenommen haben. Der Befragungszeitraum war der 19.04. bis 28.05.2020.

Die Einschränkungen aufgrund der Corona-Pandemie haben einen ausgeprägten Einfluss auf den Unternehmensumsatz. Im Durchschnitt wurden während der Einschränkungen in der speiseorientierten Gastronomie lediglich 10 Prozent des Umsatzes des Vorjahresmonats erreicht. In der getränkeorientierten Gastronomie liegt dieser Wert sogar nur bei 5 Prozent. Zwischen städtischen und ländlichen Räumen sind dabei die Unterschiede gering. Nahezu alle Unternehmen haben durch Corona erhebliche Finanzierungsprobleme, wobei Unternehmen in eigener Immobilie wesentlich weniger betroffen sind. Zur finanziellen Überbrückung werden sowohl die verschiedenen Fördermaßnahmen durch den Bund und die Länder und die eigenen Rücklagen umfangreich genutzt. Für die Betreiberinnen und Betreiber wirkt sich der Umsatzrückgang massiv im privaten Bereich aus. Über die Hälfte muss sich privat stark und 35 Prozent etwas finanziell einschränken. Nur bei 11 Prozent wirkt sich die Krise im privaten Bereich wenig oder gar nicht aus.

Mehr als die Hälfte der befragten Betriebe bieten Abhol- und oder Lieferdienste an. Über 30 Prozent haben dies aufgrund von Corona neu eingeführt. Durch solche Dienste konnten die Umsatzeinbußen verringert werden, aber auch bei Betrieben mit Abhol- und oder Lieferdiensten lag der Umsatzeinbruch durchschnittlich noch bei 83 Prozent.

Die Befragten blicken meist pessimistisch in die Zukunft. Sie erwarten auch langfristig einen geringeren Ertrag, erhöhte Hygienevorschriften, fehlendes Kapital für Investitionen und weniger Kunden. 55 Prozent sehen die Existenz des Betriebes gefährdet. Erstaunlicherweise ist dieser Anteil im urbanen Raum (57 Prozent) höher als im ländlichen Raum (50 Prozent). Bei Unternehmen, die bereits von 2018 zu 2019 einen sinkenden Umsatz hatten, liegt der Anteil bei 75 Prozent. Betreiberinnen und Betreiber inhabergeführter Unternehmen (56 Prozent) sehen die Existenz ihres Betriebes häufiger als gefährdet an, als jene von nicht-inhabergeführten Unternehmen (36 Prozent). Kein Unterschied konnte diesbezüglich zwischen getränkeorientierter und speisenorientierter Gastronomie festgestellt werden.

Als Fazit lässt sich ziehen, dass die Corona-Pandemie die Gastronomiebetriebe und ihre Inhaberinnen und Inhaber erheblich belastet. Auf Grundlage der Befragungsergebnisse ist damit zu rechnen, dass es zu zahlreichen

Schließungen von Gastronomieunternehmen kommen wird. Davon werden voraussichtlich insbesondere die Betriebe betroffen sein, die bereits vor der Corona-Pandemie sinkende Umsätze verzeichneten, inhabergeführt sind und nicht über eigene Immobilien verfügen. Dies wird den Struktur- und Formatwandel in der Gastronomie erheblich beschleunigen und stellt durchaus eine Gefahr für die Attraktivität von Standorten, z.B. Innenstädte, dar.

Literatur

- DANNENBERG, P. / FUCHS, M. / RIEDLER, T. / WIEDEMANN, C. (2020): Digital Transition by Covid-19 Pandemic? The German Food Online Retail. Tijdschrift voor economische en sociale geografie (forthcoming).
- DEDERICHS, S. / DANNENBERG, P. (2017): Vom Nischenmarkt in die Expansion: Die aktuelle Dynamik des deutschen Online-Lebensmitteleinzelhandels im Kontext der Transitionsforschung. In: Dannenberg, P. / Willkomm, M. / Zehner, K. (Hrsg.): Einzelhandel in Deutschland – Aktuelle Dynamiken im Kontext neuer Rahmenbedingungen. MetaGIS Fachbuch. Mannheim, S. 59-82. (S. 59-82). Mannheim: MetaGIS Fachbuch.
- FRANZ, M. (2020a): Gaststätten als Teil der lokalen Ökonomie. In: Henn, S. / Behling, M. / Schäffer, S. (Hrsg.): Lokale Ökonomie–Konzepte, Quartierskontexte und Interventionen. Springer Spektrum. Berlin, Heidelberg, S.191-209.
- FRANZ, M. (2020b): Treffpunkt Gaststätte – warum sich Kommunen stärker um ihre Kneipen und Restaurants kümmern sollten. In: Standort – Zeitschrift für angewandte Geographie 44 (2).
- HOPFINGER, H. / KOHNLE, F. / WÄTZOLD, T. (2013): Genuss mit Geschichte? Die Wirtshauskultur in Bayern im Wandel. Im Internet: www.stmwi.bayern.de/fileadmin/user_upload/stmwivt/Themen/Tourismus/Dokumente_und_Cover/Studie_Wirtshauskultur.pdf (abgerufen am 23.02.18).
- KEENAN, L.F. (2017): Financialisation, the brewing industry and the changing role of the pub in Britain and Germany. Diss. Newcastle University.
- KULKE, E. (2006): Competition between formats and locations in German retailing. In: Belgeo – Revue Belge de Géographie 06/1,2. S. 27-40.
- NEIBERGER, C. / STEINKE, M. (2020): Dynamik der Betriebsformen. In: Neiberger, C. / Hahn, B. (Hrsg.): Geographische Handelsforschung. Springer Spektrum. Berlin, Heidelberg, S. 27-38.
- WILKESMANN, U. / WILKESMANN, M. (2020): (Spitzen-)Gastronomie in der Corona-Krise. Discussion papers des Zentrums für Hochschulbildung Technische Universität Dortmund 01-2020. Im Internet:http://zfb.tu-dortmund.de/Medien/Publikation/Wilkesmann/dp_2020_01_Wilkesmann_Wilkesmann.pdf (abgerufen am 05.06.20).

Prof. Dr. Martin Franz: Leiter des Instituts für Geographie der Universität Osnabrück, Institut für Geographie, Universität Osnabrück, Seminarstr. 19 a/b, 49074 Osnabrück.

E-mail: Martin.Franz@uos.de

Dr. Philip Müller: Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur Humangeographie der Universität Osnabrück, Institut für Geographie, Universität Osnabrück, Seminarstr. 19 a/b, 49074 Osnabrück.

E-mail: Philip.Mueller@uos.de

Dr. Thomas Neise: Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur Humangeographie der Universität Osnabrück, Institut für Geographie, Universität Osnabrück, Seminarstr. 19 a/b, 49074 Osnabrück.

E-mail: Thomas.Neise@uos.de

Wie geht es weiter mit dem Handel und seinen Standorten?

Markus Wotruba (München)

Angesichts der nie dagewesenen Dimension, der fehlenden Erfahrungswerte und des noch immer völlig unklaren Verlaufs der Corona-Krise ist die Unsicherheit groß im Hinblick auf den stationären Einzelhandel, seine Standorte und die entsprechenden Immobilien. Sicher ist bisher nur: Der Lockdown des öffentlichen Lebens sowie die langsame Erholung nach der Wiedereröffnung aller Geschäfte werden sich auf das gesamte Jahr 2020 und darüber hinaus negativ auswirken.

Die Unklarheit über die mittelfristige Zukunft des Handels haben die BBE Handelsberatung und IPH Handelsimmobilien zum Anlass genommen, die Umsatzentwicklungen und Entwicklungskorridore für die einzelnen Branchen und wichtigsten Standorten für die nächsten Quartale sowie für das Jahr 2021 zu untersuchen. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, welche Perspektiven die Händler haben und mit welchen Corona-Folgen die Kommunen, Shopping-Center-Betreiber und Immobilieneigentümer rechnen müssen. Basis der Analysen sind Modellrechnungen, denen Händlerdaten der BBE Branchenexperten, regionalen Standortdaten der sechs BBE-Standortteams und Vermietungsdaten aus den von der IPH gemanagten Immobilien zugrunde liegen. Die Vernetzung dieses Wissens über Branchen, Immobilien und geografische Räume bietet einen ganzheitlichen Blick auf die aktuelle Situation und die entsprechenden Perspektiven für den Einzelhandel.

Corona-Auswirkungen nach Branchen

Die untenstehende Grafik fasst unsere Prognosen in den wichtigsten Warengruppen des Einzelhandels vor und nach Corona zusammen. Sie veranschaulicht, in welchen Branchen die Umsatzentwicklungen coronabedingt und in welchen sie strukturbedingt verlaufen. Auf der X-Achse wird die auf 2019 indexierte Umsatzprognose von Januar 2020 bis Dezember 2021 vor Corona dargestellt, auf der Y-Achse die Prognose im selben Zeitraum unter Einbeziehung pandemiebedingter Auswirkungen. Sind die Werte auf beiden Achsen gleich, gibt es keinen zusätzlichen Corona-Effekt auf die jeweilige Branche. Die Darstellung zeigt eine Zweijahresbetrachtung bis Ende 2021. Durch diese werden Einmaleffekte aus der Lockdown-Zeit 2020, wie zum Beispiel im Lebensmitteleinzelhandel, geglättet. Die Branchenprognosen unter Corona-Bedingungen zeigen einen Mittelwert jeweils breiterer Prognosekorridore, die verschiedenen Unwägbarkeiten geschuldet sind.

Prognose 2021 mit / ohne Corona (Index 2019)

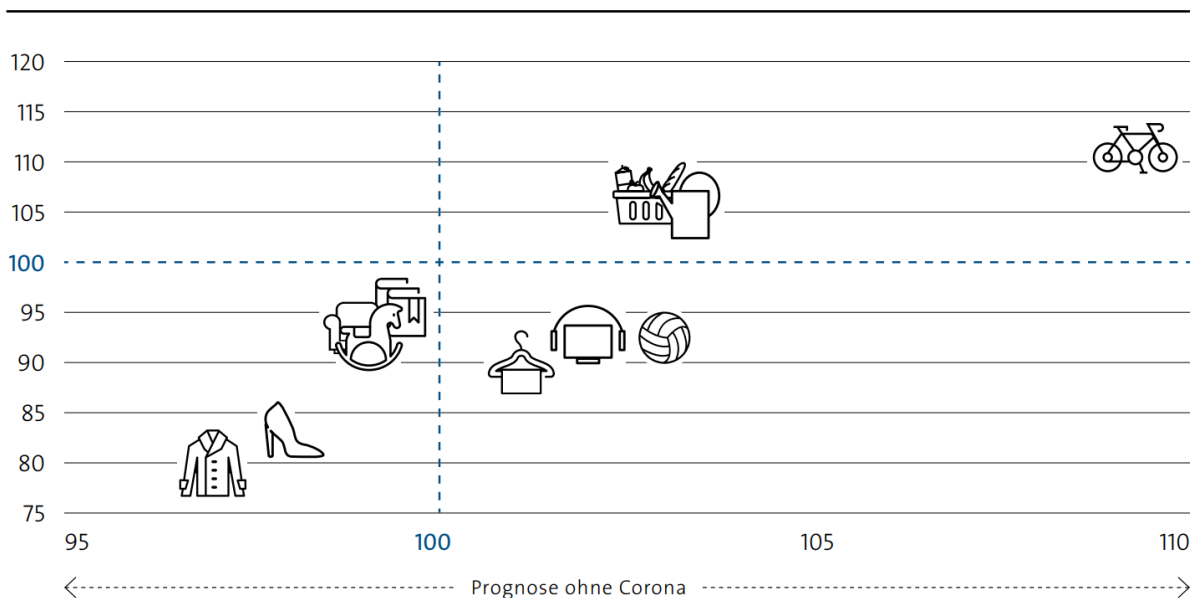


Abbildung 1: Coronabedingte Umsatzentwicklungen verschiedener Einzelhandelsbranchen.
Quelle: Markus Wotruba.

In der Gesamtbetrachtung lassen sich branchenübergreifend folgende Hauptaussagen treffen:

- Es bestätigt sich, dass Konjunkturkrisen unmittelbare Beschleuniger struktureller Entwicklungen im Einzelhandel sind. Stationäre, modeorientierte Bekleidungs-, aber auch Schuhhändler hatten vor Corona die schlechtesten Prognosen und erleiden auch nach Einbeziehung des Corona-Effekts die höchsten kumulierten Umsatzverluste bis Ende 2021. Allein 2020 wird der modeorientierte Bekleidungshandel 25 Prozent bis 30 Prozent seines Umsatzes gegenüber dem Vorjahr einbüßen.
- Es gibt keine Unternehmen, die vor Corona eine negative Prognose hatten und durch Corona eine positivere Entwicklung nehmen werden.
- Der Fahrradhandel wird trotz des Lockdowns seine sehr hohen Prognosewerte von vor Corona im Jahr 2020 erreichen. Treiber der Entwicklung ist das Pedelec beziehungsweise E-Bike, das neben steigenden Verkaufszahlen auch zu einem sehr deutlichen Plus des durchschnittlichen Verkaufspreises beigetragen hat. Das durch den Lockdown bedingte veränderte Freizeitverhalten hat die Bedeutung des Fahrradfahrens weiter erhöht.
- Fast Moving Consumer Goods (Lebensmittel und Drogeriewaren) hatten schon vor Corona eine leicht positive Prognose und haben bislang am meisten durch die dauerhafte Öffnung ihrer Läden bei gleichzeitiger langer Schließung gastronomischer Angebote profitiert. Die coronabedingten Prognosewerte liegen trotz der „Normalisierung“, die wir für 2021 erwarten, noch über dem Wert von vor Corona.
- Im Bereich DIY/Garten führt der verordnete „Cocooning-Effekt“ dazu, dass trotz Corona die positiven Prognosewerte von vor Corona erzielt werden können.
- Die Branchen Bücher und Möbel/Einrichtungsbedarf hatten eine leicht negative Prognose für ihr stationäres Geschäft, verlieren durch Corona aber deutlich weniger als zum Beispiel die Textilbranche.
- Die Branchen Sport, Spielwaren, bedarfsorientierte Textilien und Consumer Electronics hatten allesamt eine leicht positive Prognose vor Corona und werden von 2020 bis 2021 signifikante Umsatzverluste von insgesamt sieben Prozent bis acht Prozent auch nach der Erholung 2021 erleiden.
- Die Auswirkungen von Corona gehen nicht spurlos an Handelsimmobilien und Kommunen vorbei. Das zeigen aktuelle Meldungen zu Insolvenzen und Schutzschirmverfahren verschiedener Einzelhändler. Insgesamt werden neben sehr viel Arbeit auch herausfordernde bis schmerzhaftes Mietverhandlungen auf Immobilieneigentümer mit hohem Anteil an Non-Food-Mietern zukommen.

Corona-Auswirkungen nach Standorten

Die Innenstadt: Krise beschleunigt Marktberreinigung

Das Herzstück des Einzelhandels ist und bleibt die Innenstadt und dort besonders die Highstreet-Lagen, die von großflächigen Leitbetrieben wie Warenhäusern oder Textilfilialisten dominiert werden. Seit Jahren steht der Einzelhandel dort unter Druck und insbesondere kleine Fachbetriebe und selbstständige Kaufleute schließen vermehrt ihre Läden, obwohl sie vielerorts den besonderen Reiz dieser Lagen ausmachen. Gastronomen und Dienstleister füllen die Leerstände wieder auf. Insofern sind die Folgen des Lockdowns für die leergefegten Innenstädte dramatisch. Gerade die Innenstädte der großen Metropolen und Mittelstädte mit ihrem weiträumig ausstrahlenden Angebot an übergeordneten Waren sind negativ betroffen. Die Highstreets in kleineren Städten dürften hingegen etwas weniger stark leiden, sofern ihr Angebot stärker auf die Erfüllung von direkten Bedarfen ausgerichtet ist (Lebensmittelhandel, bedarfsorientierte Textilangebote, Fachgeschäfte mit Stammkundschaft). Für das angelaufene Jahr erwarten wir in den Innenstädten der Metropolen einen signifikanten Umsatzeinbruch zwischen -20 Prozent und -30 Prozent, der in den Mittelstädten ähnlich katastrophal ausfallen wird (-15 Prozent bis -25 Prozent) und in den Kleinstädten zwischen -10 Prozent und -20 Prozent liegen dürfte. Was das strukturell bedeutet, ist sehr unterschiedlich und muss individuell in den jeweiligen Innenstädten bewertet werden. Dramatisch sind die Zahlen überall. Dort, wo die Lagen schon vor der Krise Probleme hatten, sind Ladenschließungen aber kaum noch zu verhindern – und auch ein „Auffüllen“ der Leerstände mit Gastronomie erscheint aktuell kaum vorstellbar.

Shopping-Center: Lebensretter Lebensmittelhandel

Je nach Mieterbesatz sind Shopping-Center sehr unterschiedlich vom Lockdown betroffen. Objekte mit einem großen Textilhändler als Anker leiden durch den Lockdown vergleichsweise stärker als Center mit starker Nahversorgungsfunktion. Es zeigt sich eindeutig, dass Center, die in der Vergangenheit ihre Positionierung als Grundversorger schärfen konnten, in der Krise sehr viel besser aufgestellt sind. Eine starker Lebensmittel- und Drogerieanker, der für eine enge Verzahnung ins Umfeld sorgt, wirkt vielerorts als eine Art „Lebensversicherung“ der Immobilie. Insofern dürften so positionierte Center mit niedrigeren Umsatzverlusten von -13 Prozent bis -18 Prozent im Jahr 2020 „davonkommen“. Für Center ohne Nahversorgungsanker und mit starkem Fokus auf das Textilsegment sehen wir hingegen durchaus die Gefahr von Umsatzverlusten im Bereich von -20 Prozent bis -25 Prozent. Unabhängig vom Anker sind im Jahr 2021 starke Aufholeffekte zu erwarten. Auch der Mieterbesatz ist von dieser Entwicklung betroffen. Neben den wirtschaftlichen Auswirkungen auf die Mietzahlungen kann der Wegfall von Ankermietern eine Neupositionierung erforderlich machen.

Fachmärkte und Stadtteilzentren: Langfristig nicht unterzukriegen

Etwas positiver als bei Shopping-Centern ist die Lage der Fachmarkt-, Stadtteil- und Quartierszentren. Der Immobilientyp wird überwiegend von großflächigen Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern bestimmt, um die herum in unterschiedlicher Größe und Tiefe weitere Fachmärkte angeordnet sind. Von der Frequenz dieser Nahversorger profitieren auch die angrenzenden Fachmärkte durch einen gewissen Spill-over-Effekt. Da auch die Nutznießer mit Schließungsphasen und verschärften Hygienevorschriften zu kämpfen haben, ist dennoch mit einem kleinen Umsatzminus im Jahresbericht zu rechnen (Prognose 2020: -3 Prozent bis -8 Prozent), das im kommenden Jahr allerdings weitgehend kompensiert sein wird.

Noch positiver sind die Perspektiven der Stadtteil- /Quartierszentren. Darunter verstehen wir weitestgehend auf Grundversorgung ausgerichtete Standorte, die einen geringen Anteil von Nonfood-Angeboten besitzen. Diese dürften einerseits von den positiven Aussichten der Lebensmittel- und Drogeriemärkte profitieren, andererseits aufgrund der Rückbesinnung der Verbraucher auf ihren Stadtteil aber auch einen Imagegewinn erfahren. Insofern rechnen wir für diese Lagen mit einem insgesamt stabilen Jahr 2020 (je nach Ausrichtung und Stärke in einer Spannweite von -3 Prozent bis +2 Prozent) und im nächsten Jahr sogar mit einem Umsatzplus von bis zu 3 Prozent.

Dipl.-Geogr. Markus Wortruba: Leiter Standortforschung BBE Handelsberatung GmbH, Brienner Straße 45, 80333 München.

E-Mail: wotruba@bbe.de

Was kommt, wenn Corona geht?

Zukunft des Handels und der Stadtzentren – mögliche Entwicklungsszenarien und Handlungsempfehlungen

Klaus Mensing (Hamburg)

Worum geht es?

Das Corona-Virus krempelt das wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben derzeit komplett um – mit negativen, aber möglicherweise auch mit positiven Folgen. Dies betrifft aufgrund des Lockdowns in hohem Maß Handel, Gastronomie und Kultur in den Zentren und somit die Zukunft der Innenstädte und Ortskerne. Dabei treffen die Wirkungen auf bereits seit Jahren laufende Prozesse wie Strukturwandel, Onlinehandel, verändertes Kundenverhalten, Nachfolgeprobleme inhabergeführter Geschäfte usw. Die daraus resultierenden Trading-down-Prozesse und deren Konsequenzen wurden in den letzten Wochen stärker wahrgenommen, da die Fußgängerzone leer war und das Lieblingsgeschäft um die Ecke wegen des Lockdowns geschlossen hatte.

Wirken Virus, Lockdown und die Folgen als Trendverstärker oder „Brandbeschleuniger“ oder kommt es zu positiven Verhaltensänderungen? Grundsätzlich ist zu differenzieren zwischen den bisherigen Trends (siehe oben) und deren Ursachen, eher kurzfristigen Effekte des Lockdowns und eher mittel- bis längerfristigen Effekten, insbesondere aufgrund veränderten Verhaltens und Aktivitäten der Gewerbetreibenden, Eigentümer, Kunden und Kommunen – und des ggf. veränderten Förderregimes. Bei den kurzfristigen Effekten („vom Lockdown zu Lockerungen“) lässt sich neben den negativen Effekten aufgrund der Frequenz- und Umsatzrückgänge durchaus Positives erkennen: Auf Seiten des Handels eine stärkere Digitalisierung, der Aufbau von lokalen Online-Plattformen, neue Lieferservices, eine verstärkte Kundenansprache („Wir sind noch für Euch da!“) etc. Und auf Seiten der Bevölkerung und der Kunden insbesondere in Klein- und Mittelstädten sowie gewachsenen (Stadt-)Zentren mit einem noch inhabergeführten Geschäftsmix eine höhere Wertschätzung: Die Menschen kümmern sich um ihren Lieblingsladen und ihr Lieblingsrestaurant, nutzen Buy-local-Plattformen, kaufen Gutscheine etc. – unterstützt durch die Medien und sozialen Netzwerke. Dabei werden Unterschiede zwischen City und Stadtteilzentren deutlich: In Hamburg sind beispielsweise die Geschäfte in der Innenstadt deutlich stärker betroffen als in den Stadtteilzentren: Es gab und gibt weniger Touristen und Einpendler aus der Metropolregion – der Anteil der Citybeschäftigten ist wegen Home-Office deutlich reduziert. Und es wohnen dort fast keine Menschen. Und natürlich wirken Maskenpflicht und Hygieneregeln nicht gerade inspirierend für ein Shopperlebnis. Die Stadtteil- oder Nahversorgungszentren profitieren von der Nähe zu den Kunden, die dort wohnen und jetzt auch arbeiten (Home-Office-Effekt) und Artikel des täglichen Bedarfs konsumieren. Und wie gesagt: Die Bewohner lernen, ihre Geschäfte wertschätzen. Wir beobachten in unseren Projekten zudem, dass der inhabergeführte Einzelhandel – insbesondere dann, wenn dem Betreiber des Geschäfts auch die Immobilie gehört – recht krisenbeständig bzw. resilient ist. Da diese Form von Einzelhandel kaum noch in der Innenstadt, sondern fast ausschließlich in den Stadtteilzentren vorkommt, könnte insbesondere die City vor einem größeren Strukturwandel stehen, auch aufgrund des hohen Anteils an Filialisten und der Kaufhäuser (Stichwort Galeria Kaufhof-Karstadt). Die Stadtteilzentren hingegen erweisen sich als resilient und im Sinne der fußläufigen Nahversorgung als systemrelevant. Ähnliches beobachten wir auch in Klein- und Mittelstädten.

Was bleibt, wenn Corona geht? mittel- und langfristige Effekte

Welche Entwicklungsszenarien sind wahrscheinlich – und was können die Kommunen tun? Bewegt dieser „heilsame Schock“ (geschlossenes Lieblingsgeschäft) bei Handel und Kunden, dass ein „Ruck“ durch die Einkaufslandschaft geht, der zu dauerhaften positiven Verhaltensänderungen führt? Mehr Wertschätzung für den lokalen Geschäftsbesatz, bewusstere Einkaufsgewohnheiten, stärkere Onlineaktivitäten auch kleiner Geschäfte plus höhere Kundenorientierung. Oder werden durch das Virus (bereits vorher) nicht mehr wettbewerbsfähige Geschäfte aufgeben müssen – und die Kunden kaufen noch mehr bei Amazon & Co.? Orientieren sich die Kundenströme dauerhaft um? Und was passiert mit der Gastronomie, die doch vor Corona ein wichtiger Frequenzbringer war, gerade in den Innenstädten und Einkaufszentren? Und bewegt das Virus die Kommunen zu einem aktiveren Handeln und zu einem strategischen Besatzmanagement – und Eigentümer zu moderateren Mietsteigerungen? Zentrenrelevant waren viele Geschäfte schon immer, zumindest für die Stadtplanung. Vielleicht werden die jetzt systemrelevant – für Kommunen und Konsumenten. Das Gute dabei ist: Wir, genauer: Kommunen, Händler, Eigentümer und wir als Kunden können die Entwicklung aktiv beeinflussen. Erst das Denken – dann das Handeln. Geist ist geil!

Was kommt, wenn der Handel geht? Handlungsempfehlungen

An dieser Stelle einige (gekürzte) Handlungsempfehlungen der Arbeitsgruppe „Zukunft der (Stadt-)Zentren ohne Handel? Neue Impulse und Nutzungen für Zentren mit Zukunft“ der ARL. Wie werden die Innenstädte in 5 bis 10 Jahren aussehen? Welche Nutzungen werden noch oder wieder vorhanden sein? Und für welche Zielgruppen? Die Leitfunktion des Handels wird abnehmen – es wird weniger Geschäfte geben. Bereits jetzt sinken in vielen Zentren die Mieten, polarisieren sich die Lagen und verkürzen sich die 1A-Lagen. Aufgabe eines „Businessplans“ für das Zentrum ist es, frequenzstarke neue Nutzungen (Frequenzanker) in geeigneten Immobilien an den „richtigen“, d. h. frequenzbringenden Standorten anzusiedeln, um im Zusammenspiel einen attraktiven Lauf zu generieren. Weniger Geschäfte bedeuten mehr Leerstände – ermöglicht es andererseits auch, Nutzungen, die der Handel verdrängt hat, zurückzugewinnen: von Kultur und Freizeit über kleine Handwerksbetriebe bis zum Wohnen, wobei insbesondere die Wohnnutzung durch die Kommune aktiv gesteuert werden kann. Die Zentren werden zudem zukünftig kompakter sein müssen: mit einer vitalen Mitte, wo „etwas los ist“. In den Randlagen ist entsprechend Rückbau zu betreiben, indem z.B. leere Geschäfte zu Wohnungen umgebaut werden. Diese Transformation muss durch die Kommunen strategisch gesteuert werden, indem neben klassischen Maßnahmen zur Besatzstärkung gezielt neue Nutzungen außerhalb des Handels angesiedelt werden, die durch neue Zielgruppen und zusätzliche Frequenz den Handel unterstützen: öffentliche Einrichtungen wie z.B. eine Kita oder eine Bücherei, Coworking-Spaces (als Alternative zum Homeoffice), Gesundheit / Fitness oder Handwerk und urbane Produktion. Dadurch kann die Attraktivität des Zentrums als urbaner Marktplatz mit neuen Aufenthalts-, Kommunikations- und Erlebnisqualitäten erhöht werden. Die Zentren sind neu zu denken.

Was wären konkrete Schritte?

Es wird zunehmend notwendig sein, in die „Hardware“ zu investieren: von der Modernisierung der Schaufenster und Ladeneingänge durch die Gewerbetreibenden über Umbau vom Geschäftsflächen für Folgenutzungen leerfallender Geschäfte durch die Eigentümer bis zum Erwerb von Schlüsselimmobilien durch die Kommune, um den zukünftigen Besatz als Vermieter steuern zu können – auch für öffentliche oder gemeinwohlorientierte Nutzungen, die frische Frequenz ins Zentrum bringen. Transformation in Gestalt des Umbaus von Immobilien kostet Geld. Insofern ist es wichtig, Beratungsangebote und ein lokales, niedrighschwelliges Förderprogramm aufzulegen, um Eigentümer und Gewerbetreibende zur Anpassung ihrer Geschäftsflächen zu bewegen – und mögliche Miet- / Renditedifferenzen zwischen Handels- und neuer Nutzung zu überwinden. Eine neue Multifunktionalität bezüglich Nutzungen und Zielgruppen erfordert neue privatwirtschaftliche und kommunale Geschäftsmodelle, die stärker das Gemeinwohl bei Mieten und Renditen beachten. Dabei werden die Erdgeschossflächen ohne Handel nicht mehr überwiegend die höchste Rendite generieren und zudem einem Nutzungswandel im Zeitverlauf unterliegen, während die Obergeschosse mit Wohnungen, Dienstleistungen und Praxen eher stabilisierend auf die Mieteinnahmen wirken dürften. Daher sind Nutzerallianzen in Form von Standortgemeinschaften, Business Improvement Districts oder Genossenschaften zu finden, die neben individuellen „Immobilienrenditen“ die für die Transformation notwendige „Zentrumsrendite“ erwirtschaften.

Fazit 1: Corona wird zu Veränderungen führen. Wir, genauer: Kommunen, Händler, Eigentümer und wir als Kunden können die Entwicklung aktiv beeinflussen. Erst das Denken – dann das Handeln. Geist ist geil!

Fazit 2: Viele Empfehlungen sind nicht neu, gewinnen durch Corona jedoch erheblich an Bedeutung. Entsprechend muss schnell und gemeinsam gehandelt werden!

Fazit 3: Einzelhandels- und Zentrenentwicklung und die anstehenden Transformationsaufgaben müssen zukünftig als Teil der Daseinsvorsorge begriffen werden und somit zu den Kernaufgaben kommunaler Verwaltungen und Politik zählen. Der Impuls muss aus dem Rathaus kommen! Gleichzeitig sind geeignete Anreize anzubieten, um die privaten und gesellschaftlichen Akteure zu motivieren bzw. deren Initiativen zu unterstützen. Denn die Gestaltung der Transformation braucht eine aktive Stadtgesellschaft. Dabei ziehen Kommune, Eigentümer und Gewerbetreibende sowie die Bevölkerung an einem Strang, wenn es um lebendige Zentren, werthaltige Immobilien, gute Geschäfte und ein attraktives Einkaufserlebnis geht.

Dipl.- Geogr. Klaus Mensing: Unternehmensleiter bei CONVENT Mensing. Haubachstraße 74, 22765 Hamburg.
E-Mail: mensing@convent-mensing.de

Handel und Stadt – nach Corona anders als vorher?

Dieter Bullinger (Lutzenberg/ AR)

Vorbemerkung zum Thema Corona

Ein unsichtbares kleines Virus, in den Computeranimationen einer stacheligen Kugel ähnelnd, hat – vergleichbar einem unerwartet eingetretenen Herzinfarkt – zwischen März und Mai 2020 für einen sofortigen und brutalen Stopp des bis dahin gewohnten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens in Europa gesorgt. Und nach Corona wird nichts mehr so sein wie bisher, sagen Viele. Wirklich? Haben wir Ähnliches nach der Ölkrise 1973, der Zerstörung des World Trade Centers 2001 oder der Finanzkrise im Gefolge der Lehman-Pleite 2008/2009 nicht auch schon gehört? Vielleicht ist der Vergleich mit dem Herzinfarkt ja gar nicht so falsch: Bei manchen Betroffenen bedeutet er ein unvorhergesehenes Lebensende, in nicht wenigen Fällen kommt es – trotz aller erdenklichen und teuren externen Hilfe – zu erheblichen und lebenslangen Beeinträchtigungen, die eine Rückkehr zum vorherigen Zustand verunmöglichen. In vielen Fällen aber gelingt es den Betroffenen, nach dem Vorfall doch wieder oder zumindest weitestgehend so zu leben wie vorher, so unvorsichtig und gefährlich das beim einen oder anderen auch sein mag. Einen markanten Rückschlag bedeutet der Infarkt aber allemal.

Übersetzt auf Corona: Dass uns die Pandemie eine massive Rezession bescheren wird, steht weitgehend außer Frage. Fraglich ist, wie stark sie sein wird und wie lange sie anhält. Aber wird sie auf breiter Front die gewohnten Verhaltensweisen der Wirtschaftssubjekte und wirtschaftlich-gesellschaftliche Entwicklungstrends verändern, die schon vor der Krise erkennbar waren? Letzte Gewissheiten über die Wirkungen des Corona-Virus haben wir nicht, dazu wissen wir über das Virus und seine gesundheitlichen Wirkungen noch viel zu wenig – für die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen, die es mit sich bringen wird, gilt das erst recht. Was ziemlich sicher zu sein scheint, ist, dass es einen erheblichen gesamtwirtschaftlichen Rückschlag geben wird, ausgelöst durch den wochenlangen Stillstand des Produktions- und Arbeitslebens, verbunden mit Kurzarbeit und Entlassungen, d.h. mit vielfältigen und zum Teil erheblichen finanziellen Einbußen bei Unternehmen, Arbeitnehmern und sonstigen Konsumenten, die sich teilweise erst nach dem Höhepunkt der Pandemie auswirken. Tröstlich mag da allenfalls stimmen, dass dies für die meisten von uns kein Zurück zum absoluten Nullpunkt bedeutet – der Stein wird wohl nicht ganz nach unten rollen, aber mancher wird sich dennoch in einer Lage wie Sisyphos wähnen, der gerade wieder von vorne und ganz weit unten anfangen muss, den Stein nach oben zu wuchten.

Der sich bereits heftig abzeichnende wirtschaftlich-finanzielle Rückschlag wird zweifellos Auswirkungen auch auf den Handel und damit auch die Stadt- und Raumstrukturen haben. Während der behördlich angeordneten Schließungen hat die Pandemie bei den betroffenen Einzelhandelsbetrieben zu einem Totalausfall beim Umsatz gesorgt, und nach Beginn der Lockerungen vergällen Abstandsgebote, Beschränkungen der Kundenzahlen und Mund- und Nasenschutz die Freude am Shoppen, ganz abgesehen von der allgemeinen Kaufzurückhaltung aufgrund der (antizipierten oder bereits eingetretenen) finanziellen Folgen der Rezession. Da fehlen weiterhin Umsätze, teilweise kann vorhandene Ware nicht abgesetzt werden, die Margen geraten weiter unter Druck. Unklar bleibt, ob sich dadurch qualitativ neue Entwicklungstendenzen ergeben, die es vor Corona so nicht gab.

Viele Diskussionen lassen darauf schließen, dass sich Trends, die sich schon vor Corona gezeigt haben, nunmehr erheblich stärker akzentuieren werden. Corona könnte insofern vorrangig als Trendbeschleuniger wirken, dürfte aber nur in geringem Umfang völlig neue Entwicklungen auslösen. Und irgendwann wird wohl auch die Zeit des Abstandhaltens sowie des Mund- und Nasenschutzes, des Schlangestehens draußen vor den Geschäften und die Begrenzung der Kundenzahlen in Läden und Gaststätten einschließlich der Namens- und Adressnennung zwecks eventueller Nachverfolgung von Kontaktketten vorbei sein – also all das, was aktuell die Lust am Einkaufen und Konsumieren und damit die Frequenzen in den Städten und Gemeinden und den dortigen Ladengeschäften, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben beeinträchtigt. Wenn dann aber das «back to normal» eingetreten sein wird – welches «normal» erwartet uns?

Inhaltlicher Rahmen und Hauptthese

Handel ist immer zentraler Treiber von städtischen Veränderungsprozessen gewesen – und beeinflusst die Stadtentwicklung in jüngster Zeit eher noch stärker als in früheren Jahrzehnten. Die zunehmende Digitalisierung vieler Lebensbereiche zeitigt mannigfaltige Auswirkungen, die in Städten und Gemeinden konkret werden und dort zu teilweise erheblichen Umstrukturierungen und Anpassungsbedarfen führen. So hat die Digitalisierung in den vergangenen Jahren zu einem raschen und weiter anhaltenden Wachstum von Käufen per Internet **geführt**, mit der Folge rückläufiger Besucher- und Einkäuferfrequenzen in den Geschäftslagen der Städte und Gemeinden sowie zunehmender Ladenschließungen im Einzelhandel bei immer größeren Problemen bei der Nachvermietung von Ladenflächen. Diese Prozesse haben sich in der Wahrnehmung vieler Akteure in den letzten Jahren in problematischer Weise beschleunigt, und die coronabedingten Schließungen von Ladengeschäften und Gastronomiebetrieben haben ihren Teil dazu beigetragen, diese Entwicklung zu verstärken. Das Abschmelzen des traditionellen stationären Einzelhandels in den Städten bei gleichzeitig wachsenden innerstädtischen Lieferverkehren entspricht jedoch keinesfalls den gängigen stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellungen, wie sie sich aus vielerlei Diskussionen und Veröffentlichungen ableiten lassen. Umgekehrt: Was sich da abzeichnet, wird in vielen Fällen eine Überarbeitung und Anpassung der bisherigen Stadtentwicklungsvorstellungen erforderlich machen, dies bei coronabedingt wesentlich verringerten finanziellen Möglichkeiten der Kommunen, denen über Jahre hinweg Gewerbe- und Einkommensteuereinnahmen fehlen werden.

Die zentrale These dieses Papiers lautet:

Der Einzelhandel wird (weiter) an Umfang und Bedeutung in den städtischen Zentren verlieren – das verändert den Charakter der Städte, eröffnet aber auch neue Chancen. Die «High Street» in den Städten und Gemeinden wird sich tendenziell (weiter) verkürzen – die Geschäftskernlagen in Städten und Gemeinden werden räumlich schrumpfen (so wie sie das vor der Corona-Pandemie auch schon getan haben), Einzelhandel wird immer mehr seine dominierende Stellung als Nutzung in den Zentren verlieren. Im Gefolge muss (und kann) der Nutzungsmix in den Gebäuden vielfältiger werden. Weil die bestfrequentierten Lagen mit den höchsten Mieten tendenziell kleiner werden, der Handel sich aus Gebieten außerhalb der Hauptlagen weitgehend zurückzieht und Nachfolgenutzungen in der Regel die bisherigen Einzelhandelsmieten nicht zahlen können, werden sich die gewerblichen Mieten in den städtischen Zentrallagen auf breiter Front reduzieren (müssen), auch um lange Leerstandszeiten zu vermeiden – dies führt u.a. zu einer nachhaltigen Veränderung von Immobilienwerten, was wiederum weitreichende Konsequenzen außerhalb der Kommunen haben wird.

Der Erläuterung dieser These und der darin angesprochenen, derzeit beobachtbaren problembehafteten Entwicklungen im Handel in den Städten und Gemeinden dienen die nachfolgenden Abschnitte

1. genauere Betrachtung der Ursachen dieser Entwicklungen
2. Abschätzung der absehbaren Tendenzen (ohne Anspruch auf Vollständigkeit der Liste) mitsamt Bewertung der Wirkungen der weiteren Entwicklung
3. Skizzierung des voraussichtlichen Handlungsbedarfs sowie der sich abzeichnenden Handlungschancen und -möglichkeiten auf Seiten der diversen Beteiligten (stakeholder).

Vergangenheitsentwicklung und Status quo – Dem Handel in den Städten ging's schon mal besser

<p><i>Seit 20 Jahren Umsatzstagnation im stationären Einzelhandel</i></p>	<p>Mehr als 30 Jahre lang, zwischen 1970 und 2000, zeigte die Entwicklung der Umsatzzahlen im deutschen Einzelhandel – trotz aller zwischenzeitlichen Veränderungen und Brüche – nahezu ununterbrochen nach oben. Danach folgten 10 Jahre einer weitgehenden Umsatzstagnation und seit 2010 erneut sehr beachtliche Zuwächse, die allerdings nahezu vollständig dem Onlinehandel zugutekamen und folglich am stationären Einzelhandel weitgehend vorbeiliefen. Der Umsatz im Stationärhandel hat sich also seit fast 20 Jahren nominal nahezu überhaupt nicht verändert, d.h. er ist inflationsbereinigt seither Jahr für Jahr gesunken. Dies aber kann über kurz oder lang für jedes Einzelhandelsunternehmen zur Existenzbedrohung werden und spiegelt sich in den Zahlen der jährlichen Geschäftsschließungen und dem Rückgang der Gesamtzahl an Einzelhandelsgeschäften wider. Das Corona-Virus wird zumindest in den kommenden Monaten die Zahl der Betriebsschließungen insgesamt und damit auch die Zahl der Ladenleerstände in nahezu allen bisherigen Handelslagen (einschließlich der Haupteinkaufsbereiche) erheblich ansteigen lassen.</p>
---	--

<p><i>Künftig Flächenfreisetzung statt Flächenwachstum im stationären Handel</i></p>	<p>Als Folge des seit 20 Jahren weitgehend ausgebliebenen nominalen Umsatzwachstums im stationären Einzelhandel ist der Trend eines seit nahezu 50 Jahren anhaltenden weitgehend ungebremsten Wachstums der Verkaufsflächen inzwischen nahezu vollkommen zum Erliegen gekommen. Pessimistische Schätzungen verschiedener Marktbeobachter rechnen in den kommenden Jahren mit erheblichen Rückgängen der Anzahl stationärer Ladengeschäfte (und Einkaufszentren) und somit freiwerdenden Ladenflächen in beachtlichem Umfang. In der Tat sind seit mehreren Jahren in vielen Handelslagen insbesondere in Klein- und Mittelstädten (z.B. in Parchim, Pirmasens etc.) zunehmend mehr und länger andauernde Ladenleerstände zu beobachten, die selbst zu wesentlich geringeren Mietansätzen kaum mehr mit neuen Einzelhandelsangeboten aufgefüllt werden können.</p>
<p><i>Fachmarkt- und Lebensmittelstandorte boomen (noch), nahezu alle andere schwächeln</i></p>	<p>Kleinräumlich schlagen sich die Entwicklungen unterschiedlich nieder. Während sich die meist an den Stadträndern befindlichen Fachmarktflächen weiterhin einer ziemlich stabilen, zuweilen sogar sehr starken Kundennachfrage gegenüber sehen und die vielfach dispers gelegenen Flächen von Lebensmittel-Vollsortimentern und -Discountern in den Gemeinden und Stadtteilen weiter wachsen (was sich aktuell auch in den Präferenzen der Immobilieninvestoren widerspiegelt), verändern sich alle anderen Handelslagen in den Städten zumeist in negativer Richtung. Das betrifft Orts- und Stadtteilzentren ebenso wie Bezirks- und innerstädtische Zentren.</p>
<p><i>Veränderung und Schrumpfung des Handels insbesondere in den Haupteinkaufslagen</i></p>	<p>Die auffälligsten Veränderungen treffen aktuell vor allem die bislang besten Geschäftslagen (High Streets/Haupteinkaufsstraßen) in den Städten. Betroffen sind weniger die sieben großen A-Städte (auch wenn selbst in deren Hauptlagen schon seit einiger Zeit die Fußgängerfrequenzen tendenziell sinken), sondern vor allem die B-, C- und D-Städte sowie nahezu alle kleineren Städte und Gemeinden. Hier ist augenscheinlich, dass die dortigen bisherigen Hauptlagen mit den höchsten Mieten und den attraktivsten Geschäften tendenziell räumlich schrumpfen (auch wenn langjährige empirische Untersuchungen hierzu leider nicht vorliegen). Die anziehungskräftigsten Geschäfte konzentrieren sich immer mehr auf kleinere Flächen, vor Jahren noch gute Handelslagen am Rand der Haupteinkaufsbereiche und in den Nebenstraßen/-lagen verlieren rasch an Geschäftsbesatz und Anziehungskraft für Kunden – und mit jeder Geschäftsschließung sinken die Einkäuferfrequenzen weiter.</p>
<p><i>Modebranche aktuell besonders stark von Restrukturierung betroffen</i></p>	<p>Die regressive Entwicklung im stationären Einzelhandel wurde nicht zuletzt durch die seit vielen Jahren anhaltende Krise der Warenhäuser (früher Kaufhalle, Kaufring und Woolworth etc., später Hertie, aktuell Karstadt-Kaufhof) eingeleitet – hier hat im Gefolge von Hausschließungen in vielen Städten auch das unmittelbare Umfeld der Häuser massiv gelitten (z.B. in Mülheim/Ruhr oder Ludwigshafen). Aktuell und in Zukunft vermutlich noch stärker als bisher wirken jedoch die steigenden Onlinekäufe der Kunden – völlig unabhängig von den Auswirkungen der Corona-Krise, die diese Tendenzen noch verstärkt. Die zunehmenden Onlinekäufe treffen insbesondere den Modebereich (Textilien, Schuhe etc. bis hin zu Sportbekleidung), der sich derzeit in der sicher schwierigsten Phase der Anpassung an die Herausforderungen des Onlinehandels befindet. Der Modebereich macht aber bislang den wichtigsten und umfangreichsten Teil des Handels in den verschiedensten städtischen Zentrallagen (und nicht zuletzt auch in den Einkaufszentren) aus. Verändert er sich weiter in Richtung Flächenverkleinerung – und das ist zu erwarten –, so stehen den bislang besten, anziehungskräftigsten und teuersten Lagen der Städte und Einkaufszentren die eigentlichen Probleme erst noch ins Haus.</p>
<p><i>Uniformität der Handelskonzepte gefährdet die Überlebensfähigkeit von Ladengeschäften</i></p>	<p>Die „Misere“ in der Händlerschaft ist auch dadurch bedingt, dass vielfach eine Uniformität der Laden- und Verkaufskonzepte festzustellen ist und viele Händler es kaum schaffen, sich und den Kauf im Laden durch ihr Leistungsspektrum in puncto Warenverfügbarkeit, Beratung, Service, Ambiente usw. eindeutig als Mehrwert gegenüber dem Kauf im Internet herauszustellen. Dadurch wird eine tödliche Spirale in Gang gesetzt, die am Ende nicht nur zur Geschäftsaufgabe, sondern auch zum Ladenleerstand führt.</p>

Absehbare (mittelfristige) Entwicklungstendenzen – Da kommt keine Freude auf

<p><i>Standortbereinigung im Handel verändern die Standortqualität und die Größe der bisherigen Hauptgeschäftsberei- che</i></p>	<p>Mit der absehbaren weiteren Standortbereinigung im Warenhausbereich (z.B. bei Karstadt-Kaufhof und real] sowie vermutlich weiteren Krisen im Modebereich (wie erst kürzlich z.B. bei Tom Tailor, Gerry Weber, Jones. Takko etc.) bis hin zu Schließungen auch bedeutender Filialbetriebe (z.B. Charles Vögele, AWG, Forever 21, Promod, Planet Sports etc.) verändern sich die Standortqualitäten in den verschiedenen Zentrallagen der Städte und damit die Stadtzentren selbst nachhaltig, unter anderem weil Nachfolgebetriebe mit ähnlicher Anziehungskraft und Mietzahlungsbereitschaft sowie großem Flächenbedarf kaum mehr zu finden sind. Bisher gute Lagen in den Cities, aber auch in den Stadtteillagen entleeren sich weitgehend von Einzelhandelsgeschäften, von familiengeführten Geschäften bis hin zu Filialbetrieben, die in Schwierigkeiten kommen.</p>
--	--

<i>Haupteinkaufslagen schrumpfen räumlich, aus Randbereichen zieht sich der Handel weitgehend zurück</i>	Der attraktivste Teil des Handels konzentriert sich in allen Stadtgrößen räumlich immer mehr auf kleinerer Gesamtfläche, die High Street schrumpft, Randbereiche werden einzelhändlerisch uninteressant, die Zahl leerstehender Geschäftsflächen steigt dort schneller als in den Haupteinkaufsbereichen.
<i>Ausweitung der Top-Lagen kaum möglich – und oft kann das Mietniveau nicht langfristig gehalten werden</i>	Zwar ist in den A-Städten (und auch guten B-Städten) die Entwicklung der Geschäftslagen wegen der Fokussierung der Bevölkerung auf die Metropolen generell besser als in schwachen B- sowie den C- und D-Städten. Nur in wenigen Fällen hat sich in den vergangenen Jahren der Haupteinkaufsbereich in einer Stadt räumlich unverändert erhalten oder sogar ausweiten lassen. Ein Beispiel für eine Ausweitung ist die Sendlinger Straße in München, die sich seit mehreren Jahren in einem laufenden Aufwertungsprozess befindet und mehr und mehr junge, attraktive Marken- und Labelshops aufweist – allerdings zulasten der früher dort befindlichen alteingesessenen inhabergeführten Ladengeschäfte, deren Zahl stark abnimmt. Düsseldorf versucht, die beste Lage über die Kö hinaus in den nächsten Jahren wachsen zu lassen. Auch Hamburg und Frankfurt haben in den vergangenen Jahren ihre Haupteinkaufszonen erweitert – allerdings sinken auch hier tendenziell die Mieten.
<i>Geschäftsverlust und Verödungstendenzen insbesondere in Klein- und Mittelstädten</i>	Gerade in kleineren Städten hat die Entwicklung bereits zu einem umfangreichen Verlust an Geschäften und einer fortschreitenden Verödung der Innenstadtlagen geführt, zumal sich als Nachfolger – falls überhaupt – oft nur noch Billigläden (z.B. TeDi, MäcGeiz etc.) oder Branchen finden, die den Haupteinkaufslagen kaum neue Anziehungskraft verleihen können (z.B. Sportwetten-Bars, Tattoo-Studios, Versicherungsbüros, Hörgeräteakustiker, Bestattungsunternehmen, Pizza-Dienste etc.). In großen Städten ist diese Entwicklung in Stadtteillagen teilweise ähnlich zu beobachten (z.B. in Hamburg-Bramfeld außerhalb des engsten Zentrums rund um das Einkaufszentrum Marktgalerie). Und der Trend dürfte zum Leidwesen viele Lokalpolitiker kaum umkehrbar sein.

Handlungsoptionen für Händler, Gemeinden und Immobilieninvestoren – Viele Möglichkeiten tun sich auf, aber ein ständiges Bemühen ist nötig

<i>Ansiedlung neuer Nutzungen möglich – aber die Anziehungskraft des Handels können sie nicht ersetzen</i>	So bedauerlich die geschilderten Entwicklungen auch sein mögen, so bieten sie doch die Chance, dass sich in den Städten (und auch in Einkaufszentren) auch neue Nutzungen ansiedeln können, die zwar den Charakter der bisherigen Einkaufsstrassen und Shopping-Center teilweise verändern, aber dennoch zur Erhaltung der Vitalität der Stadtzentren beitragen können. Dabei handelt es sich nicht nur um neue Handelsformate (z.B. Show-Rooming, Pop-up stores etc.), sondern auch um weitere Nutzungen (Gastronomie, Freizeit, Self-Storage, Student Housing, neue Büro- und Arbeitswelten, Micro-Hubs für die Paketdienstleister etc.). Auch den bisher schon häufig anzutreffenden vielfältigen Dienstleistungsangeboten (Versicherungsbüros, Kleintierpraxis, Showrooms von Handwerksbetrieben z.B. aus den Bereichen Badrenovation, Haustüren etc.) wird für die Auffüllung von Ladenleerständen große Bedeutung zukommen. Damit kann zumindest der Geschäftsraumleerstand reduziert werden und vielleicht sogar neue Vitalität in die Straßen und Quartiere einkehren – aber der Charakter der Gegend wird sich verändern, in den meisten Fällen mit geringeren Frequenzen und letztlich auch geringeren Mieten.
<i>Attraktivere Gestaltung bestehender Geschäfte möglich – aber das übersteigt vor allem bei alteingesessenen Familienbetrieben oftmals deren Kapazitäten</i>	Das Freiwerden von Ladenflächen bietet andererseits den verbleibenden Geschäften auch die Möglichkeit, sich ggf. am bisherigen Standort zu vergrößern, um dem Trend nachzukommen, Waren in zunehmend großzügiger und angenehmer Umgebung zu offerieren (Stichworte: Inszenierung, Wohlfühlatmosphäre, Attraktionen, mit Sitzmöglichkeiten, Kaffeecorner etc.). Hier können viele preisgekrönte neue Ladenmodelle und Geschäftseinrichtungen von Traditionsgeschäften in verschiedenen Handelsbranchen als Vorbilder dienen (z.B. L&T Lengermann & Trieschmann Osnabrück, Engelhorn Mannheim). Jedoch weisen auch viele Onlinehändler, die ergänzende stationäre Geschäfte eröffnen, äußerst innovative Ladengestaltungen auf, die anderen Einzelhändlern als Anregung für ihren eigenen Ladenbau dienen können (z.B. shoepassion, Mr. Spex etc.). Die spezifischen Gegebenheiten von Einkaufszentren (mit üblicherweise befristeten Mietverträgen, einer seit Langem auf die einzelnen Branchen ausgerichteten Differenzierung der Miethöhen und der weitgehenden inneren räumlichen Flexibilität der Mietbereiche) können derartige Anpassungsprozesse erleichtern, so dass bestehende Einkaufszentren möglicherweise einen wichtigen Beitrag zu einer Stabilisierung der Situation in den Städten leisten könnten, sofern es sich um innenstadtingegrierte Standorte handelt. Auch in kleineren, vom Krieg verschonten Städten mit Geschäften in alten, z.T. denkmalgeschützten Gebäuden mit kleinen Grundrissen eröffnen sich hier vielfältige neue

	<p>Möglichkeiten für die bestehenden Ladengeschäfte. Allerdings übersteigt ein derart offensives Vorgehen oftmals die finanziellen, organisatorischen und personellen Mittel vor allem kleinerer Ladengeschäfte, so dass diese Unterstützung brauchen. Hier sind die verschiedenen Verbände als Berater sowie Finanzierungsinstitutionen als wirtschaftliche und Kommunen als planerische und rechtliche «Ermöglicher» gefragt.</p>
<p><i>Laufende Befassung mit der Zentrenentwicklung sowie Beratungsleistung und Genehmigungsflexibilität der öffentlichen Verwaltung nötig</i></p>	<p>Die Stadt- und Gemeindeverwaltungen können zwar den Suchprozess und die tatsächliche Ansiedlung neuer Betriebe und Nutzungen in den Innenstadtbereichen kaum steuern, ihn jedoch durch Beratung (z.B. durch ein aktives Leerstands- und Citymanagement) sowie Flexibilität bei Genehmigungsverfahren durchaus positiv beeinflussen. Zu den «Ermöglicern» zählen auch andere Verwaltungsbehörden (z.B. Denkmalschutz etc.), bei denen Bereitschaft zu angepassten Lösungen erforderlich ist. Die Befassung mit der Entwicklung der Zentral- und Versorgungslagen wird aber in jedem Fall ein Dauerthema für die lokale Politik und Verwaltung werden und in nicht geringem Umfang auch neue, proaktive Verhaltensweisen der Verwaltungsmitarbeiter erfordern, um Prozesse anzustoßen und durch eigenes Engagement voranzutreiben.</p>
<p><i>Attraktivere Gestaltung des öffentlichen Raumes ergänzend erforderlich – ist aber kein Allheilmittel</i></p>	<p>Seit vielen Jahren zeigen Untersuchungen, dass identitätsstiftende baukulturelle Merkmale die Lust aufs Bummeln und Shoppen befördern können und neben den Einkaufs- und Treffmöglichkeiten der entscheidende Faktor für den Besuch der Stadtzentren ist. Nicht zuletzt die Erfahrungen aus den BID (Business Improvement Districts) in verschiedenen Städten (z.B. Hamburg) zeigen darüber hinaus, dass die attraktive Gestaltung des öffentlichen Raumes ein wesentlicher Faktor ist, um die Anziehungskraft der Handelslagen in der Stadt und der dortigen Handels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe zu unterstützen und zu stärken. Verkehrsberuhigung, Begrünung, Platzgestaltung, Spiel- und Sportgeräte für Kinder ebenso wie Senioren sind hier nur einige Stichworte. Hierfür ist ein kooperatives Vorgehen von Händlern, Immobilieneigentümern und Stadt wesentliche Voraussetzung.</p>
<p><i>Immobilienwerte verändern sich, mixed-use-Objekte werden für Investoren interessanter – wenn auch nur allmählich</i></p>	<p>Zugleich müssen Immobilieneigentümer stärker als bisher realisieren, dass die Veränderungen der Lagequalitäten auch zu einer Veränderung der Immobilienwerte führen. So wenig der Vorwurf von politischer Seite hilft, die Eigentümer müssten nur ihre Mietforderungen herunterschrauben und schon sei die Leerstandsproblematik nicht mehr existent, so wenig helfen Erwartungen, die Städte müssten nur die verkehrliche Erreichbarkeit der Innenstädte verbessern, die öffentlichen Räume aufwerten und laufend bespielen, um mehr Menschen in die Stadt und die Geschäfte zu holen. So wie sich verschiedene Handelsunternehmen immer stärker für neue Nutzungsmischungen offen zeigen, um interessante Standorte zu sichern (Stichwort: Wohnungen oder Hotels über Lebensmitteldiscountmärkten wie z.B. bei Lidl-Märkten in Hamburg, Berlin oder Essen), so zeigt sich auch eine zunehmende, wenn auch noch eher zögerliche Bereitschaft der Immobilieninvestoren, mixed-use-Objekte zu akzeptieren, schon auch um Klumpenrisiken zu vermeiden und im Rahmen einer Risikostreuung sinkende Mieten in einem Sektor (z.B. Handel) durch steigende Mieten in anderen Nutzergruppen im jeweiligen Objekt (z.B. Hotel, Wohnungen etc.) auszugleichen. Damit kommen sie zugleich Wünschen der Städte nach verstärkter Nutzungsmischung entgegen und können ihre Immobilienobjekte resilienter machen. Nichtsdestotrotz sind insbesondere institutionelle Investoren nach wie vor vorrangig an single-use-Immobilien interessiert, und auch die gegenseitigen Nutzungskonflikte verschiedener Nutzergruppen in gemischtgenutzten Immobilien sind nicht zu vernachlässigen.</p>
<p><i>Kooperation der Stakeholder dringend angesagt – aber das ist Daueraufgabe und leichter gesagt als getan</i></p>	<p>Gemeinsames Handeln mit jeweiligen umfangreichen Eigenbeiträgen aller Beteiligten (Stadt, Handel, Eigentümer) auf der Grundlage einer gemeinsam erarbeiteten Strategie scheint angebracht und hat in vielen Fällen zu positiven Ergebnissen bei der Aufrechterhaltung und Steigerung der Attraktivität, Vitalität und Nutzungsvielfalt städtischer Zentren geführt [z.B. in Lünen oder Ingelheim – diverse Beispiele finden sich auch in den Dokumentationen zu dem vom Bund geförderten Programm «Aktive Stadt- und Ortsteilzentren»]. Ähnliche Aufrufe zur Kooperation sind in den vergangenen Jahrzehnten zwar schon vielfach formuliert worden, allerdings erscheint es, dass der inzwischen entstandene Druck aufgrund des Onlinehandels und der Corona-Folgen hier tatsächlich beschleunigend wirkt und die Einsicht wachsen lässt, dass das gemeinsame und konsensorientierte Kümern um die Entwicklung der gemeindlichen Zentrallagen eine Daueraufgabe ist. Oder wie es kürzlich die Chefin eines großen Einzelhandels-Filialunternehmens sagte: Wir befinden uns in einem gemeinsamen Überlebenskampf – nach Corona noch mehr als früher.</p>

Schlussbetrachtung

Die vorstehend genannten Entwicklungen werden auf absehbare Zukunft die Städte und Gemeinden wesentlich prägen. Dabei hat die Corona-Pandemie das Potenzial, die genannten Trends nachhaltig zu verstärken. Die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie münden mit großer Wahrscheinlichkeit:

- in eine Leerstandswelle, die insbesondere Klein- und Mittelstädte treffen wird, d.h. die Zahl der Betriebe wird noch schneller sinken als bisher angenommen
- in vielen Städten in den fast kompletten Wegfall bestimmter Nebenlagen, da die Betriebe in die in den Hauptlagen freiwerdenden Ladenlokale umziehen werden
- in den kleinen und mittleren Städten in einen Trend zur „Entfilialisierung“, da die Filialbetriebe sich auf die Standorte mit dem besten Potenzial konzentrieren werden
- in allen Städten, die über große Kauf- und Warenhäuser verfügen, in das Erfordernis von Nachnutzungskonzepten im Zuge der angekündigten Hausschließungen
- in einen Anstieg von Pop-Up- und Interimsnutzungen auch in besten Lagen
- in die Notwendigkeit einer stärkeren Profilierung der Ladenkonzepte gegenüber Online
- in eine kurz- bis mittelfristige Anpassung von Mieten nach unten, die vermutlich erst in frühestens 5 Jahren wieder das Vorkrisenniveau erreicht haben dürften.

Daraus lassen sich folgende zusammenfassende Schlussfolgerungen ziehen:

- Die aktuellen und künftigen Entwicklungen in Handel werden in den kommenden Jahren noch umfassender als bisher die Stadtstrukturen verändern, von den Kerngeschäftslagen bis hin zu den Stadtteilzentren – die Auswirkungen werden größer sein, als viele Akteure heute denken, und sie werden zu einer Überarbeitung von Stadtentwicklungs-, Einzelhandels- und Verkehrskonzepten führen müssen.
- Die Chancen, die damit einhergehen, liegen in mehr Nutzungsvielfalt in einzelnen Stadtbereichen, insbesondere in den Lagen außerhalb der heutigen Geschäftskernlagen, und neuen Konzepten für die Citylogistik.
- Damit einher gehen wird – verstärkt durch den weiterhin wachsenden Onlinehandel und die Folgen der Corona-Pandemie – der Verlust von vielen Ladenschäften, die bisher hohe Kundenfrequenzen generiert haben und zugleich hohe Mieten zahlen konnten. Letztlich führt das zu einem insgesamt geringeren gewerblichen Mietniveau und damit zum dringenden Erfordernis einer Neubewertung von Wirtschaftsimmobilien in den Zentrallagen der Städte und Gemeinden – mit allen Konsequenzen, die sich daraus ergeben, dass Mieteinnahmen und damit der Wert einer Immobilie in vielen Fällen (z.B. bei Pensionskassen) von weitreichender Bedeutung sind.
- Vielen der Probleme, die sich aus den genannten Entwicklungen ergeben, versuchen die Akteure durch eigene privatwirtschaftliche Aktivitäten zu begegnen. Dies zeigt sich z.B. in Projekten, in deren Rahmen Handelsunternehmen bereit sind, als Investoren in den Geschossen oberhalb ihrer Ladengeschäfte zusätzliche Nutzungen (Wohnen, Hotel etc.) zu realisieren und damit zur weiteren Nutzungsmischung beizutragen.
- Ergänzend zu den marktlichen Entwicklungen scheinen im Interesse der Erhaltung der Attraktivität und der Nutzungsvielfalt in den Innenstädten auch rechtliche und steuerliche Maßnahmen nötig zu sein (z.B. Gleichstellung von Online- und stationären Einzelhändlern sowohl in steuerlicher Hinsicht als auch in Bezug auf z.B. Ladenöffnungszeiten).
- Das Management der Entwicklungen im Handel erfordert ein koordiniertes und zielgerichtetes kooperatives Handeln von Politik, Unternehmen und Immobilieneigentümern gleichermaßen – und jeder, der sich bislang in solchen Prozessen engagiert hat, weiß, wie dornenreich ein solcher Weg sein kann. Dabei werden die Positionen der Kommunen noch stärker als bisher durch sinkende oder fehlende Gewerbesteuererinnahmen, durch die Folgen der Rezession auf lokaler Ebene aufgrund gesteigerter Arbeitslosigkeit und weiterer negativer Effekte der Corona-Pandemie geprägt sein.

- Positiv zu vermerken ist, dass die aufgrund der geschilderten Entwicklungen veränderten Lagequalitäten und Immobilienwerte tendenziell dazu führen, dass die Immobilienbranche kooperativer und in Verhandlungsprozessen mit Politik und Verwaltung konstruktiver als bisher ist oder wird oder werden muss und stärker zur Zusammenarbeit mit Politik und Öffentlichkeit in Fragen der Stadtentwicklung bereit sein muss – auch wenn die Immobilienbranche kein monolithischer Block mit einheitlichen Verhaltensweisen ist und es deshalb nach wie vor zum Teil harte Konfrontationen gibt.
- Erforderlich erscheint auch eine intensivere Diskussion der verschiedenen Entwicklungen und ihrer Auswirkungen auf die Stadtstrukturen und -qualitäten zwischen der Immobilienbranche und der Politik und Verwaltung in Städten und Gemeinden sowie damit verbunden die verstärkte Vermittlung von Erkenntnissen und Wissen über die Wirkungszusammenhänge an die Akteure auf der lokalen Ebene bis hinein in die Gemeinderäte/-vertretungen und die Gemeindeverwaltungen, insbesondere die Planungs- und Bauämter sowie alle anderen, an Genehmigungsprozessen beteiligten Stellen.
- Erforderlich erscheint aber nicht nur die Schaffung einer breiteren Wissens- und Bewusstseinsbasis bei allen Beteiligten, sondern auch die Durchforstung von bauplanungs- und bauordnungsrechtlichen Vorschriften und weiteren Regelungen, die den Handel und die Logistik in den Städten und Gemeinden betreffen, um letztlich zu einer Entbürokratisierung von Genehmigungsprozessen zu gelangen, gerade bei sinnvollen Umnutzungen und Flächenzusammenlegungen in den bebauten Innenstadtbereichen.

Anmerkung: Der vorstehende Beitrag enthält umfangreich Textteile, die der Autor für ein in Ausarbeitung befindliches Papier des ULI Urban Land Institute Germany zum Thema „Retail and Logistics“ verfasst hat. Der Autor bedankt sich insbesondere bei Harald Ortner, Geschäftsführer der HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH, Hamburg, für wesentliche Anregungen und Ergänzungen.

Dieter Bullinger: Gründer und Geschäftsleiter des Shopping-Center-Beratungsunternehmens debecon GmbH
Dieter Bullinger Consulting for better shopping destinations, Lutzenberg/AR.

E-Mail: dieter.bullinger@debecon.biz

Kauflokal – Eine erfolgreiche Anpassungsstrategie an die Auswirkungen der Corona-Pandemie

David Thomas (München)

Aufgrund der aktuellen Corona-Pandemie leidet der lokale Einzelhandel noch stärker unter der Konkurrenz aus dem Onlinehandel. Um dieser Problematik entgegenzuwirken, haben David Thomas und Konstantin Rentrop die Onlineplattform „Kauflokal.com“ ins Leben gerufen. David Thomas, der das Projekt „Kauflokal.com“ auf unserer digitalen Jahrestagung persönlich vorgestellt hat, stellte uns freundlicherweise nachfolgendes Interview bezüglich seiner Plattform zur Verfügung.

Wie kam es zu Kauflokal.com?

DT: Kauflokal.com ist aus der vor fünf Jahren gestarteten, stationären Initiative „KAUF LOKAL“ in München entstanden. Die aktuell sehr herausfordernden Zeiten für den Handel, herbeigeführt durch die Schließungen, den Lockdown in seiner gesamten Bandbreite und die daraus resultierenden Befürchtungen für unsere zukünftige Handelslandschaft nach Corona, haben zur Initiierung von Kauflokal.com geführt.

Gab es einen Initiativ-Moment?

DT: Bei mir war es der erste Samstag nach dem Lockdown am 18.03.2020. Ich bin durch die Münchner Innenstadt gegangen und wo sich sonst tausende Menschen tummeln, war eine gespenstische Leere. Wenn die lokalen Händler (und Gastronomen) nicht überleben und die Menschen in Zukunft nicht bewusster lokal einkaufen, ist das wohl ein Bild, das sich in sehr, sehr vielen deutschen Städten bieten wird.

KR: Die Idee, dass sich lokale Platzhirsche auch im Netz auf einer Vermarktungsplattform zusammenschließen, gab es schon länger. Der Handlungsdruck durch Corona hat dann aber eine völlig neue Dynamik in diesen Prozess gebracht und die ersten Gespräche mit anderen Händlern haben uns bestätigt und motiviert, diese Idee auch schnellstmöglich umzusetzen.



Abbildung 1: Konstantin Rentrop (links) und David Thomas (rechts).

Abbildung 2: Logo von KAUFLOKAL.

Quelle: David Thomas



Wer steckt dahinter?

KR: David Thomas als Initiator der stationären Kauf Lokal Initiative, ich als Mitglied derselben in München und das Team der Münchner E-Commerce Agentur Norisk Group haben diese Idee des Online-Marktplatzes umgesetzt. Die Seite wurde in Rekordzeit von nur 14 Tagen entwickelt und hat zum Start bereits über 300 angebundene Händler – vom kleinen Schmuckladen ohne eigenen Onlineshop bis hin zum großen Traditions-Buchhändler Hugendubel mit Filialen in ganz Deutschland und eigenem Onlineshop.

DT: Mit Kauflokal.com wollen wir bewusst einen Gegenpol zu den riesigen Online-Plattformen wie z.B. Amazon schaffen. Es geht nicht darum, als einzelner Marktplatz dagegenzuhalten, sondern gemeinsam mit dem gesamten mittelständisch geprägten Einzelhandel in Deutschland auf einem Marktplatz eine lokale Alternative zu bieten. Stellen Sie sich vor, Sie suchen ein Produkt – gemütlich von zu Hause aus. Anstelle es bei Google zu suchen, geben Sie es bei Kauflokal.com ein und finden entweder Händler aus der eigenen Stadt, die es führen oder aus einer anderen deutschen Stadt. Sie können nun entscheiden, ob man einfach stationär den Laden aufsucht oder direkt bei ihm im Onlineshop das gewünschte Produkt kauft. So werden lokal Arbeitsplätze gesichert und die Vielfalt des innerstädtischen Handels ein Stückweit gesichert.

Ist es nur eine Reaktion auf die Corona-Ausnahmesituation der letzten Wochen oder gibt es einen weiterführenden strategischen Ansatz?

KR: Corona war am Ende die Initialzündung, unsere Idee auch endlich umzusetzen. Es ist aber auch eine bewusste Entscheidung, Kauflokal.com strategisch auf längere Sicht aufzubauen und nicht nur temporär als Reaktion auf eine Krise. Jeder Händler muss sich im Rahmen seiner Möglichkeiten mit der Digitalisierung beschäftigen – das galt auch vor Corona.

Kauflokal.com bietet auch den ganz kleinen Einzelhändlern – wie den großen – ein Schaufenster für ihre Marke und Produkte. Das war der ursprüngliche Ansatz der stationären Aktion in München und ist nun auch die Vision für eine digitale Umsetzung in ganz Deutschland.

DT: Gerade die Zeit nach Corona ist für den Handel ausschlaggebend. Staatliche Hilfen können aktuell unterstützen, aber sie werden auslaufen und erfüllen ja auch nur eine Brückenfunktion.

Wenn das Konsumverhalten sich nicht elementar verändert, die Menschen in ihren Städten nicht bewusster kaufen, wird es in nächster Zeit ein Massensterben im mittelständisch geprägten Einzelhandel geben. Das mag zwar etwas zugespitzt klingen, aber wenn es nur noch um Bequemlichkeit geht, dass man bei den Onlineplattformen alles bekommt, wird man beim ersten Schritt vor die Haustüre merken, dass nichts mehr da ist, was einen vielfältigen lokalen Handel in der Nachbarschaft ausmacht. 2020/2021 wird sich hoffentlich der Trend zur (G)Lokalisierung verstärken – einer globalen Besinnung auf das Lokale. Wir haben mit Kauflokal.com das ambitionierte Ziel zu sensibilisieren und zukünftig das lokale Online-Schaufenster des Mittelstands sein.

Braucht es eine neue digitale Plattform für den Handel – gibt es nicht schon genug?

DT: Gerade in den letzten Wochen sind einige Initiativen in Deutschland und sogar weltweit entstanden. Das zeigt doch, dass es einen Bedarf gibt. Aber was passiert jetzt, wo der Einzelhandel langsam wieder hochfährt? Wir glauben nicht, dass dann noch „Gutscheine“ als Support reichen, geschweige denn gekauft werden. Es geht um die Produkte und überhaupt darum zu wissen, wer eigentlich ein lokaler Anbieter ist. Das ist einer der größten USPs von Kauflokal.com, wir bilden die gesamte Produktpalette der angeschlossenen Händler ab. Der Checkout findet dann aber bei dem Händler direkt statt. Und wir stellen sicher, dass es sich wirklich um lokale Unternehmen handelt. Eine Art Gütesiegel sozusagen.

KR: Es geht ja nicht um ein entweder/oder, auch der Vergleich mit Amazon oder anderen Plattformen gefällt mir an dieser Stelle nicht. Es geht um das Konsumverhalten unserer Kunden und die Bewusstmachung, welche Vielfalt doch der lokale Handel in Deutschland noch hat. Je mehr Aufmerksamkeit der qualitative Fachhandel dadurch erfährt, umso besser für diesen.

Kauflokal.com ist auch eine Plattform, um die lokalen Initiativen zu fördern und sich mit ihnen zu verbinden. Letztendlich geht es um mehr Sichtbarkeit für alle. Wir sehen andere Initiativen nicht als Mitbewerber, sondern bestenfalls als partnerschaftliche Multiplikatoren.



Abbildung 3: Startseite der Internetplattform „kauflokal.com“
Quelle: David Thomas

Wo kommen die teilnehmenden Händler aktuell her?

DT: Da wir in München gestartet sind, ist aktuell der größte Teil der Händler noch aus dem süddeutschen Raum. Im nächsten Schritt liegt aber der Fokus auf dem gesamten Bundesgebiet, denn nur gemeinsam auf nationaler Ebene kann ein vielfältiger und inspirierender Marktplatz entstehen. Anders als bei einigen anderen Initiativen sind wir kein Branchenbuch oder haben das Einzelhandelsbranchenbuch hochgeladen.

Haben Sie persönliche Favoriten unter den teilnehmenden Händlern?

KR: Nein, denn für jeden Einkauf gibt es ganz besondere Händler. Händler, die für Qualitätsbewusstsein und Beratungsqualität stehen. Vom Traditionshaus bis hin zum kleinen Schmuck-Startup ist der Mix bereits jetzt sehr vielfältig.

Wie wird ausgewählt, kuratiert? Oder wird jeder interessierte Händler aufgenommen?

DT: Kauflokal.com richtet sich an inhabergeführte, qualitative und städteprägende Händler. Aber auch Start-Ups die mit ihren Ideen neue Wege gehen.

Aus welchen Bereichen kommen die Teilnehmer hauptsächlich?

DT: Aktuell findet man schon über 5,7 Millionen Produkte von über 300 Händlern aus den Bereichen Mode/Textilien, Feinkost, Elektronik, Home & Living ,Beauty und Kosmetik, Unterhaltung und Bücher und aus vielen weiteren Kategorien.

Kostet die Teilnahme etwas?

DT: Um den lokalen Handel aktuell zu unterstützen, haben wir uns dazu entschlossen, dass eine Teilnahme bis auf weiteres kostenlos ist.

Gibt es schon messbare Erfolge, z.B. mehr Umsatz oder Frequenz?

KR: Ein riesiger Erfolg war, dass uns bislang kein Wunsch-Teilnehmer abgesagt hat. Und wir hatten viele davon! Das zeigt uns, es ist richtig was wir tun und hier ist ganz klar ein Bedarf da.

DT: Es nicht die Zeit, einzeln zu handeln und in Konkurrenz zu einander zu stehen, sondern gemeinsam an einem Strang zu ziehen.

Wie sind die ersten Reaktionen der Teilnehmer und Nutzer?

DT: Ich habe bisher sehr viel positive Resonanz gespiegelt bekommen. Viele schauen bewusst auf Kauflokal.com nach Produkten, für die sie einen konkreten Bedarf haben.

KR: Das erste Feedback stammt überwiegend von den teilnehmenden Händlern, weniger von Endverbrauchern. Und das war wie gesagt sehr positiv. Mit vielen kleinen stoßen wir da gerade neue Digitalisierungsprojekte an, da sie in der Krise einen eigenen Onlineshop launchen und ihren Produktfeed bei uns abbilden wollen. Da ist unsere Agentur Norisk Group auch viel damit beschäftigt, Aufbauarbeit zu leisten und zu unterstützen. Auch das hat wieder etwas sehr Positives.

Was ist das Besondere an der Plattform gegenüber anderen vergleichbaren Anbietern?

KR: Wir bieten dem qualitativen, stationär geprägten Fachhandel in Deutschland eine Plattform und schaffen so Sichtbarkeit für Brand und Produkt. Wir zeigen die Produkte der teilnehmenden Händler und verlinken auf die eigenen Onlineshops, so geschieht lokaler Handel online oder stationär.

Kauflokal.com ist keine Initiative für die Zeit während der Corona-Krise, sondern auch eine Plattform für die Zeit danach.

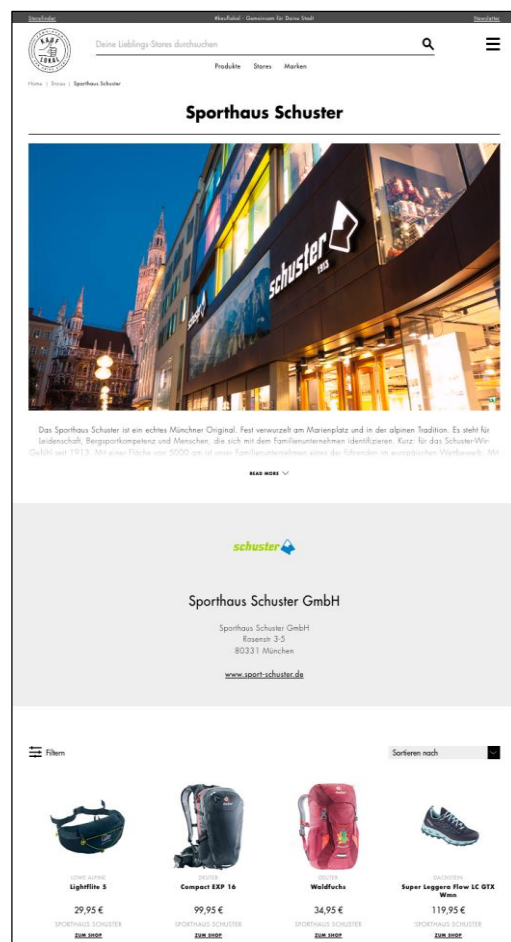


Abbildung 4: Websitescreenshot von „kauflokal.com“.

Quelle: David Thomas.

Welchen Bezug haben Sie beide zum Handel?

DT: Ich habe im Einzelhandel gelernt, und wurde sehr stark durch ein Münchner Familienunternehmen geprägt. Meine Frau hat zudem einen kleinen Laden im Münchner Stadtviertel Haidhausen. Demnach weiß ich, wie wichtig der bewusste lokale Einkauf für kleine Händler ist.

KR: Ich bin seit sieben Jahren im Einzelhandel und E-Commerce tätig und habe ebenfalls eine sehr hohe Affinität zum persönlichen Einkaufen.

Was treibt Sie an?

DT: Mich motiviert die Überzeugung und das Gefühl, für die richtige Sache einzutreten. Die letzten 20 Jahre waren schon durch ein massives Sterben der lokalen Vielfalt geprägt, das kann nicht so weitergehen.

KR: Ich bin davon überzeugt, dass auch in Zukunft trotz massiv steigenden E-Commerce-Umsätzen die persönliche Begegnung und der Handel auf einem „physischen Marktplatz“ bestehen bleibt. Die Vielfalt des Handels, die Kuratierung der Produkte, die Beratung und der Service der Menschen, das ist etwas, für das es sich lohnt zu kämpfen. Und das treibt mich an.

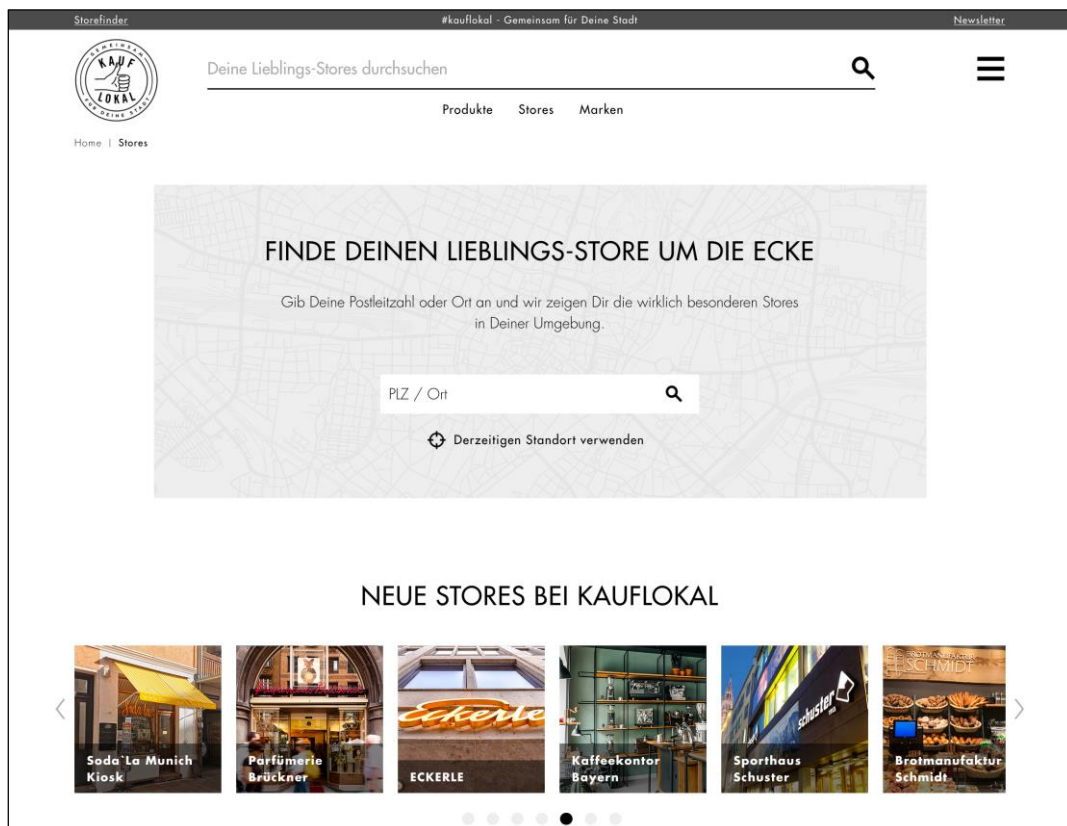


Abbildung 5: Storelocator der Website „kauflokal.com“.

Quelle: David Thomas.

Wo sehen Sie kauflokal.com in 6 Monaten und in einem Jahr?

DT: In 6 Monaten mit über 30.Millionen Produkten online und weitere 6 Monate später als ernstzunehmende lokale Alternative zu den großen Onlineplattformen.

KR: Meine Vision ist es, dass Kauf Lokal in einem Jahr Teil der Customer Journey wird und eine Rolle bei der Kaufentscheidung unserer Konsumenten spielt – online wie offline.

Haben Sie denn überhaupt eine Chance gegenüber Amazon und Co.?

DT: Alleine nicht, aber gemeinsam mit dem lokalen mittelständischen Einzelhandel in Deutschland schon.

David Thomas: Arbeitet als Assistent der Geschäftsführung bei Hirmer Herrenbekleidung München und ist Mitinitiator der Onlineplattform www.kauflokal.de.

Arbeitskreisrelevante Arbeiten

Einzelhandel und demographischer Wandel. Eine Untersuchung zum generationenfreundlichen Einkaufen in der Dürener Innenstadt.

Karen Steffens (Aachen)

Einführung

Der stationäre Einzelhandel bildet eine wichtige Komponente jeder Innenstadt und beeinflusst maßgeblich deren Attraktivität. Um den täglichen Bedarf der Einwohner zu decken, Besucher in die Stadt zu locken und diese mit Leben zu füllen ist ein funktionierender und erfolgreicher Handel unabdingbar für jede Stadt. Der Einzelhandel leidet in Deutschland allerdings unter sinkenden Konsumausgaben, rückläufigen Umsätzen und wachsender Konkurrenz durch den Onlinehandel (Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut 2013:56). Darüber hinaus wird er durch diverse exogene Faktoren geprägt, zu denen auch der demographische Wandel gehört. Ziel der Bachelorarbeit war es zu untersuchen, welchen Einfluss der demographische Wandel auf den stationären Einzelhandel hat und wie der Handel sich auf die gesellschaftlichen Veränderungen einstellen kann.

Der demographische Wandel lässt sich mit den Adjektiven „weniger, grauer, bunter, vereinzelter“ (Bähr 2010:230) beschreiben. Die Schrumpfung der Bevölkerung führt zum Rückgang der Zahl potenzieller Kunden (Just 2013:181). Weiterhin impliziert die Singularisierung kleinere Haushaltsformen und damit eine höhere Nachfrage, z. B. nach kleineren Packungsgrößen (Laux 2012:43). Die bedeutendste Veränderung bildet die Alterung der Gesellschaft. Im Jahr 2060 wird jeder dritte Einwohner in Deutschland über 65 Jahre und jeder Achte über 80 Jahre alt sein (Statistisches Bundesamt 2015:17, 19). Die Verschiebungen in der Altersstruktur führen u. a. zu einer veränderten Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen (Laux 2012:43). Der Einzelhandel muss sich folglich an die wachsende Zielgruppe älterer Menschen und an neue Konsummuster anpassen.

Diese Kunden 50+ verfügen über ein überdurchschnittliches Nettogesamtvermögen. Bei Haushalten 65+ ist der Anteil der Konsumausgaben am monatlichen Haushaltsnettoeinkommen außerdem höher als bei Erwerbstätigen (Statistisches Bundesamt 2014:31 und 2018:32). Die Kundengruppe 50+ bildet aufgrund der großen Altersspanne allerdings keine homogene Einheit, sondern gliedert sich in heterogene Teilmärkte mit variierenden Lebensstilen und Konsummustern. Weiterhin sind ältere Menschen meist gesünder und aktiver als ihre Vorgängergenerationen, so dass sie nicht mehr dem klassischen Bild der „Senioren“ entsprechen (Gassmann/Reepmayer 2006:9, 11, 12). Aufgrund ihrer langen Konsumerfahrung sind diese Kunden kauffreudig und neugierig, aber auch anspruchsvoll und kritisch (Institut Arbeit und Technik 2008:9, 10). Der persönliche Kontakt im Geschäft und das Beratungsgespräch stillen gleichzeitig den Informationsdurst sowie das soziale Bedürfnis nach Nähe und Geselligkeit (Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut 2013:43). Um den Ansprüchen dieser wachsenden Kundengruppe gerecht zu werden, kann der Einzelhandel zahlreiche Maßnahmen in Bezug auf Optimierung von Ladengestaltung, Warenpräsentation, Sortiment, Produkten, Beratung, Serviceleistungen und Werbung ergreifen.

Im Jahr 2010 wurde das Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“ vom Handelsverband Deutschland und dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend eingeführt (Handelsverband Deutschland 2013:4). Das Konzept greift die demographische Entwicklung und die sich verändernden Ansprüche der Bevölkerung an den Einzelhandel auf, um allen Generationen – insbesondere auch Menschen mit eingeschränkter Mobilität – den Einkauf im stationären Einzelhandel zu erleichtern. Geschulte Prüfer beurteilen die Geschäfte anhand eines Kriterienkataloges zu Leistungsangebot, Zugangsmöglichkeiten, Ausstattung und Serviceverhalten der Mitarbeiter. Bei erfolgreicher Prüfung erhält der Händler das Qualitätszeichen in Form eines Aufklebers für das Schaufenster oder die Eingangstür (Handelsverband Deutschland 2018b).

Untersuchungsraum Stadt Düren

Die Stadt Düren liegt im Südwesten Nordrhein-Westfalens zwischen Aachen und Köln. Ausgehend von 92.315 Einwohnern im Jahr 2018 wird bis 2038 ein leichtes Bevölkerungswachstum auf knapp 94.000 Einwohner prognostiziert. Während der Einzelhandel somit keinen Rückgang der potenziellen Kundenzahl befürchten muss, wird er die Alterung der Bevölkerung umso stärker spüren. Während 2018 jeder Fünfte über 65 Jahre alt ist, wird 2038 schon fast jeder Dritte zu dieser Altersgruppe gehören (Stadt Düren 2018:2, 6). Dieser Wert wird in Düren somit schon 20 Jahre früher erreicht als es der Trend für die gesamte Bundesrepublik aufzeigt.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Stadt Düren liegt mit einem Indexwert von 90,5 unter dem Bundesdurchschnitt, während der Einzelhandelsumsatz bei einem überdurchschnittlichen Indexwert von 121,1 liegt. Es ergibt sich die Einzelhandelszentralitätskennziffer von 133,7. Das bedeutet, dass mehr Umsatz erzielt wird als Kaufkraft vorhanden ist und somit von einem Kaufkraftzufluss gesprochen werden kann. Die Stadt Düren profitiert folglich von Konsumausgaben, die von Menschen aus dem Umland getätigt werden (Industrie- und Handelskammer Aachen 2018:3 nach Michael Bauer Research GmbH 2018).

Methodik

Im Rahmen dieser Arbeit wurde untersucht, wie generationenfreundlich die Geschäfte in der Dürener Innenstadt sind und welche Rolle der demographische Wandel für die Einzelhändler spielt. Daraus lässt sich ableiten, inwieweit sich aus Anpassungsinitiativen Wachstumsmöglichkeiten für den Einzelhandel ergeben.

Zur Bewertung der Generationenfreundlichkeit des Dürener Einzelhandels wurde das Kriterium des barrierefreien Zugangs zum Geschäft ausgewählt und erhoben. In Anlehnung an das Siegel „Generationenfreundliches Einkaufen“ wurde der Eingangsbereich im Hinblick auf zwei Kriterien untersucht: Zum einen soll der Eingang ebenerdig oder mittels Rampe zugänglich sein. Zum anderen soll das Passieren der Türen bequem möglich sein, d. h. die Türen stehen offen oder öffnen sich automatisch (Handelsverband Deutschland 2013:13, 14). Ein barrierefreier Eingang ist unabdingbar, damit ein Geschäft von jedermann betreten werden kann und bildet somit die Grundvoraussetzung für einen problemlosen und komfortablen Einkauf. Nur auf diesem Weg kann die Basis für die Weiterentwicklung zur generationenfreundlichen Innenstadt geschaffen werden. Die Erhebung von 305 Geschäften wurde im August 2018 innerhalb einer definierten Abgrenzung der Innenstadt durchgeführt. Bei Ladenlokalen mit mehreren Eingängen wurde jeweils der barriereärmste gewertet. 41 der 305 Ladenlokale standen zum Zeitpunkt der Erhebung leer (Leerstandsquote 13,4 %). Der inhabergeführte Anteil an allen Einzelhandelsbetrieben im Untersuchungsraum lag bei 60,6 %, der Anteil der Filialisten bei 30,7 % und der Franchise-Anteil bei 8,7 %.

In der Literatur (z. B. Gassmann/Reepmayer 2006:21) wird angenommen, dass das Wachstumspotenzial auf dem Seniorenmarkt groß ist, aber kaum ein Unternehmen sich dieses zunutze macht. Diese These wurde vor über zehn Jahren aufgestellt und nun gilt es zu überprüfen, ob diese Situation heute immer noch besteht oder ob der Handel sich inzwischen auf die Veränderungen eingestellt hat. Dazu wurden Interviews mit vier Einzelhändlern verschiedener Branchen und Organisationsformen aus der Dürener Innenstadt durchgeführt. Um die Weiterentwicklung darüber hinaus zu unterstützen, müssen auch Handlungsinitiativen aus übergeordneter Position erfolgen. Deshalb wurden zwei weitere Interviews mit Experten der WIN.DN (Wirtschafts- und Innovationsnetzwerk Düren GmbH) und mit der Interessengemeinschaft Düren-City e. V. und CityMa e. V. durchgeführt, welche Marketingmaßnahmen fördern, um die Attraktivität der Stadt Düren zu erhöhen.

Ergebnisse der Erhebung zur Barrierefreiheit von Geschäftseingängen

Die Erhebung zeigt, dass 76,7 % der Türen Anschlagtüren sind. 11,2 % der Ladenlokale verfügen über Glasfronten, die aus einzelnen Schiebeelementen bestehen. Dabei ist in allen Fällen die Ladenfront vollständig geöffnet, wodurch die eingearbeiteten Anschlagtüren ungenutzt bleiben. 8,2 % der Ladenlokale haben automatische Schiebetüren. Geschäfte, die Rollläden als Schließelement nutzen (3,9 %), finden sich ausschließlich im StadtCenter Düren. Für die Ermittlung der Stellung der Türen (offen/geschlossen) ist nur die Anschlagtür relevant. Diese ist die einzige Türart, die vom Kunden selbst geöffnet werden muss. 39 der 41 Leerstände verfügen über Anschlagtüren, die selbstverständlich geschlossen sind und daher unberücksichtigt bleiben. Zum Zeitpunkt der Untersuchung stellen folglich alle geschlossenen Anschlagtüren der betriebenen Ladenlokale und damit 14,8 % aller Geschäftseingänge ein Hindernis für Menschen mit eingeschränkter Mobilität dar (Abb. 1).

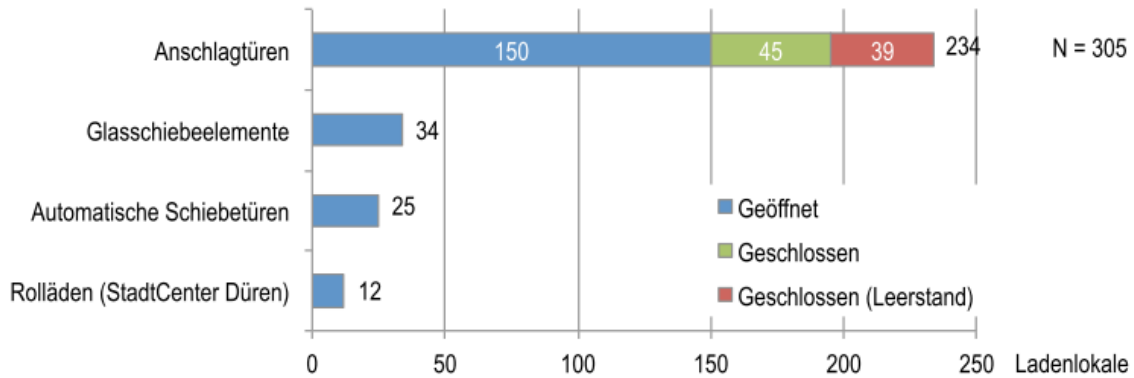


Abbildung 1: Türarten der Ladenlokale in der Dürener Innenstadt (eigene Erhebung 2018).
Quelle: Karen Steffens.

Bei der Erhebung der ebenerdigen Zugänglichkeit ergibt sich, dass 79,3 % der Geschäfte über einen ebenerdigen Eingang verfügen, der keinen zusätzlichen Kraftaufwand beim Betreten des Ladenlokals erfordert. Demgegenüber sind 20,7 % der Geschäfte nur über Stufen erreichbar. Bei vier der insgesamt 63 Geschäfte mit Stufen führt zusätzlich eine Rampe zum Eingang (Abb. 2).

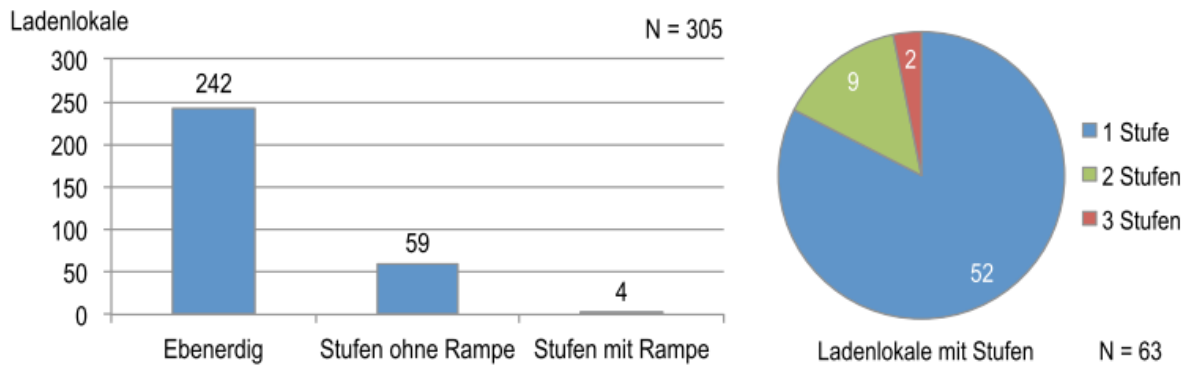


Abbildung 2: Zugänglichkeit der Ladenlokale in der Dürener Innenstadt (eigene Erhebung 2018).
Quelle: Karen Steffens.

Es ist zu erwarten, dass die Ergebnisse je nach Wetterlage und Jahreszeit variieren. Die Erhebung wurde an einem warmen Sommertag im August durchgeführt. Bei Regen und im Winter sind die meisten Anschlagtüren und Glasfronten vermutlich geschlossen und die darin eingebauten Anschlagtüren werden dann genutzt. Damit könnten statt 14,8 % bis zu drei Viertel aller Eingänge zum Hindernis werden. Darüber hinaus verfügt zwar nur jedes fünfte Geschäft über Stufen, aber aufgrund der geringen Ausstattung mit Rampen werden diese Eingänge sowohl für Rollstuhlfahrer als auch für Kunden mit Rollator oder Kinderwagen ebenso zur Herausforderung.

Ergebnisse der Interviews mit Einzelhändlern und Experten

Es wurde untersucht, inwieweit sich bei den Einzelhändlern ein Bewusstsein für den demographischen Wandel entwickelt hat und infolgedessen die Ladenlokale an die sich ergebenden Veränderungen angepasst werden. Es zeigte sich, dass den befragten Einzelhändlern die Ausmaße der demographischen Veränderungen in Düren kaum bekannt sind und sie sich dementsprechend bisher nicht explizit mit den Auswirkungen auf den Einzelhandel beschäftigt haben. Von den inhabergeführten Geschäften wird die Kundengruppe 50+ als deutlich wichtiger bewertet als von den befragten Filialisten, da diese Altersgruppe bevorzugt den Fachhandel aufsucht. Unterschiede beim Einkaufsverhalten zwischen jungen und älteren Kunden stellen alle Interviewpartner fest. Sie sind sich der Relevanz des persönlichen Kontaktes für ältere Menschen bewusst. Insbesondere die inhabergeführten Geschäfte legen viel Wert auf eine gute fachliche Beratung und ein breites Angebot an Serviceleistungen.

Drei der vier befragten Einzelhändler hatten seniorengerechte Maßnahmen bei der Warenpräsentation ergriffen und alle vier bei der Ladengestaltung. Zwei Befragte hatten ihr Sortiment um seniorenspezifische Produkte

erweitert. Im Vergleich zur Literatur, die zahlreiche Vorschläge zur Ladengestaltung und Warenpräsentation macht, nennen die Einzelhändler insgesamt nur wenige Punkte, die sie beachten. Sie scheinen nur einen kleinen Bruchteil der Anregungen zu kennen, die z. B. der Handelsverband Deutschland gibt (Handelsverband Deutschland 2017). Die Experten der WIN.DN, Interessengemeinschaft Düren-City e. V. und CityMa e. V. ergänzen diesbezüglich, dass die Gebäude, die in Düren aus den 50er-Jahren stammen, ein großes Problem darstellen. Viele Immobilien verfügen über „Split-Levels“, d. h. versetzte Ebenen, die den heutigen Ansprüchen auf Barrierefreiheit nicht entsprechen. Auch die hohe Zahl an Anschlagtüren, die vom Kunden selbst geöffnet werden müssen, ist auf die baulichen Gegebenheiten zurückzuführen. Um in den 50er-Jahre-Häusern Anschlagtüren durch automatische Schiebetüren zu ersetzen, sei ein sehr aufwendiger und kostenintensiver Umbau nötig. Den befragten Experten ist das Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“ bekannt und sie stehen ihm positiv gegenüber. In der gesamten Stadt Düren sind drei REWE Märkte mit diesem Qualitätszeichen zertifiziert, einer davon im Untersuchungsgebiet (Handelsverband Deutschland 2018a). Die Experten vermuten, dass das Siegel bei den Einzelhändlern insgesamt kaum bekannt sei. Das geringe Interesse mag auch auf die Kosten der Prüfung zurückzuführen sein oder auf bauliche Gegebenheiten, die der Zertifizierung entgegenstehen. Erforderliche Umbauten seien nur bei einem Mieterwechsel sinnvoll. Darüber hinaus sei fraglich, ob ein Immobilienbesitzer bereit wäre zu investieren, wenn die langfristige Vermietung des Objektes im Hinblick auf die zunehmenden Leerstände ungewiss ist.

Im Hinblick auf die Potenziale der Stadt betonen die Experten, dass Düren ein sehr kompaktes Angebot vorhalte, welches für alle Generationen etwas anbiete. Während das StadtCenter vor allem das Angebot für junge Menschen bündele, würden die älteren Generationen die Fachgeschäfte nutzen. Insbesondere für ältere Menschen sei die Stadt interessant, da sie nicht zu groß ist und ein überschaubares Angebot vorhalte. Für die WIN.DN, Interessengemeinschaft Düren-City e. V. und CityMa e. V. spiele das Thema des demographischen Wandels allerdings kaum eine Rolle. Die Stadt müsse sich zwar auf die alternde Gesellschaft einstellen, bisher gäbe es aber keinerlei strategische Konzepte dafür. Solch ein Konzept erfordere wiederum ein Zusammenwirken verschiedener Akteure von Einzelhändlern über Immobilienbesitzer bis hin zur Stadt Düren. Es reiche nicht aus, wenn sich ausschließlich der Einzelhandel auf die wachsende Zahl älterer Menschen einstelle. Das Gesamtangebot der Stadt müsse ausgeweitet werden. Die Innenstadt müsse eine Erlebniswelt bieten, in der Einkaufen, Gastronomie, Kultur, Freizeit und Events gebündelt angeboten werden. Eine besondere Rolle spiele dabei der Wochenmarkt, welchen sowohl die Experten wie auch die Einzelhändler hervorheben. An Markttagen kommen viele Menschen in die Stadt und der Einzelhandel profitiert von den hohen Besucherzahlen. Stadtfeste und Events, wie z.B. „Düren leuchtet“ dienen vor allem der Imagesteigerung und ziehen viele Menschen aus der weiteren Umgebung an. Auf diese Weise solle ein breites Angebot geschaffen werden, das alle Generationen anspricht und in der Stadt zusammenführt.

Fazit

Wenn die Dürener Innenstadt räumlich gebündelt ein umfangreiches Angebot bereitstellt und zum Verweilen einlädt, profitiert davon auch der Einzelhandel. Innenstadt und Einzelhandel müssen folglich gemeinsam „demographiefest“ gemacht werden. Eine barrierefreie und seniorenrechtliche Gestaltung bietet dabei einen Zugewinn an Komfort für alle Altersklassen. Das Einstellen auf den demographischen Wandel führt somit gleichzeitig zu einer Erhöhung der Aufenthaltsqualität und zu einer Steigerung der Lebensqualität in der Stadt. Eine Stadt „demographiefest machen“ darf aber nicht bedeuten, dass ausschließlich die Kundengruppe 50+ im Fokus aller Handlungsinitiativen steht. Es sollten auch Maßnahmen für junge Menschen und Familien ergriffen werden, um ein Abwandern dieser Altersgruppen in andere Städte und damit eine zusätzliche Verstärkung der Alterung der Bevölkerung zu verhindern. Sämtliche Handlungsinitiativen im Rahmen des demographischen Wandels sollten die Generationengerechtigkeit zum Ziel haben.

Den ersten wichtigen Schritt im Hinblick auf den demographischen Wandel hat die Stadt Düren bereits unternommen und Mitte 2017 einen Demographiebeauftragten eingestellt. Alle Akteure müssen für das Thema sensibilisiert und darüber informiert werden, um so ein Bewusstsein für das Ausmaß der Entwicklung auf lokaler Ebene zu schaffen. Den Händlern sollten die sich verändernden Konsummuster verdeutlicht und Möglichkeiten zur Optimierung von Ladengestaltung und Warenpräsentation aufgezeigt werden. Allerdings wird die Umsetzung vieler Maßnahmen durch die baulichen Gegebenheiten erschwert. Die einzelhandelsrelevanten Institutionen sollten die Einzelhändler diesbezüglich umfassend beraten und als Vermittler zwischen Immobilienbesitzern und Händlern fungieren, um sie bei der generationenfreundlichen Ausrichtung der Ladenlokale zu unterstützen.

Literatur

- BÄHR, J. (2010): Bevölkerungsgeographie. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer KG.
- GASSMANN, O./REEPMAYER, G. (2006): Wachstumsmarkt Alter. Innovationen für die Zielgruppe 50+. München/Wien: Carl Hanser Verlag.
- HAMBURGISCHES WELTWIRTSCHAFTSINSTITUT (2013): Einzelhandel im Wandel. <<http://www.hwwi.org/publikationen/hwwi-update/hwwi-update-einzelansicht/einzelhandel-im-wandel.html>> abgerufen am 07.08.2018.
- HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (2013): Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“. Prüferhandbuch und Technisches Verfahren. <<https://www.generationenfreundliches-einkaufen.de/ueber-das-qualitaetszeichen/fuer-haendler/>> abgerufen am 12.08.2018.
- HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (2017): Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“. Fragebogen Ausgabe 2017. <<https://www.generationenfreundliches-einkaufen.de/ueber-das-qualitaetszeichen/fuer-haendler/>> abgerufen am 10.08.2018.
- HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (2018a): Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“. Liste zertifizierter Händler. <<https://www.generationenfreundliches-einkaufen.de/liste-zertifizierter-haendler/>> abgerufen am 12.08.2018.
- HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (2018b): Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“. Über das Qualitätszeichen. <<https://www.generationenfreundliches-einkaufen.de/ueber-das-qualitaetszeichen/>> abgerufen am 12.08.2018.
- INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER AACHEN (2018): Statistische Basisdaten: Gemeindeprofile Kreis Düren. <https://www.aachen.ihk.de/standortpolitik/Standort_Region_Aachen/Daten_Zahlen_Fakten/Profile_der_Staedte_und_Gemeinden_im_Kammerbezirk> abgerufen am 15.08.2018.
- INSTITUT ARBEIT UND TECHNIK (2008): Seniorenfreundlicher Einzelhandel. Ein Leitfaden für die Praxis. <<https://www.iat.eu/aktuell/veroeff/2008/cirkel01.pdf>> abgerufen am 09.08.2018.
- JUST, T. (2013): Demografie und Immobilien. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- LAUX, H. D. (2012): Deutschland im demographischen Wandel. Prozesse, Ursachen, Herausforderungen. In: Geographische Rundschau Heft 7-8/2012, 38-44.
- STADT DÜREN (2018): Demographiereport Stadt Düren (Bevölkerungsstand 31.12.2017). Unveröffentlicht.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2014): Wirtschaftsrechnungen. Einkommens- und Verbrauchsstichprobe. Geld- und Immobilienvermögen sowie Schulden privater Haushalte 2013. <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/UEberschuldung/EVS_GeldImmobilienvermoegenSchulden.html> abgerufen am 09.08.2018.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2015): Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204159004.pdf?__blob=publicationFile> abgerufen am 25.07.2018.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2018): Wirtschaftsrechnungen. Laufende Wirtschaftsrechnungen. Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte 2016. <<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenEinnahmenAusgaben/EinkommenEinnahmenAusgaben.html>> abgerufen am 09.08.2018.

Karen Steffens: Untersuchte im Rahmen ihrer Bachelorarbeit, im Studienfach Angewandte Geographie (RWTH Aachen), die Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Einzelhandel am Beispiel der Stadt Düren.

E-Mail: karen.steffens@rwth-aachen.de

Im Aufwärtstrend? Die Entwicklung der beiden Hamburger Hauptzentren Altona und Wandsbek seit 2010

Heiner Schote (Hamburg)

Einleitung

Der tiefgreifende Strukturwandel im Einzelhandel verändert auch die Quartiere, in denen der Einzelhandel dominiert. Dabei richtet sich die Aufmerksamkeit oft auf die Innenstädte der Metropolen, die Mittel- und Kleinstädte sowie die Nahversorgungsstandorte. Dieser Beitrag nimmt dagegen zwei Hamburger Hauptzentren außerhalb der Innenstadt in den Blick,

- die Große Bergstraße und die Neue Große Bergstraße, die gemeinsam mit Ottensen das Hauptzentrum von Hamburg-Altona bilden;
- die beiden Hauptgeschäftsstraßen von Wandsbek, die Wandsbeker Marktstraße und die Schlosstraße (Freie und Hansestadt Hamburg 2018, S. 138).

Beide Untersuchungsräume sind nach dem 2019 beschlossenen Hamburger Zentrensystem als „Hauptzentren“ definiert, die damit nach der Innenstadt zur zweiten Kategorie des hierarchisch aufgebauten Systems gehören. Sie repräsentieren „die historisch eigenständigen Stadtkerne innerhalb der Stadt“, die erst seit 1937 zu Hamburg gehören, und „von der hohen Bevölkerungsdichte im unmittelbaren Umfeld“ profitieren (Freie und Hansestadt Hamburg 2019, S. 18). Daneben gibt es in Hamburg mit Bergedorf und Harburg zwei weitere Hauptzentren.

Für beide Quartiere stellt der Beitrag die städtebauliche Entwicklung, die Investitionen in Handelsimmobilien und die Veränderungen des Einzelhandelsbesatzes im vergangenen Jahrzehnt dar. Von besonderer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die Entscheidung des schwedischen Unternehmens Ikea, in Altona und damit erstmals an einem zentralen Standort ein Möbelhaus zu errichten. Hieran knüpfte sich die Erwartung, dass dies die Große Bergstraße maßgeblich beeinflussen wird. Dies wird hier erörtert.

Städtebauliche Entwicklung der beiden Untersuchungsräume

Altona

Die heutige Große Bergstraße entwickelte sich im 19. Jahrhundert von einem „in sanften Schwüngen [von Altona] nach Ottensen führende[n] Landweg“ (Timm 1987, S. 59) zu einer Geschäftsstraße. Ab den 1950er-Jahren wurde sie zu einem „Geschäftsgebiet mit Ladenstraße“ für das nahegelegene Stadtentwicklungsprojekt Neu-Altona. Während sich auf der Nordseite der Straße die kleinteilige Bebauung aus dem 19. Jahrhundert noch gut erhalten hat, dominieren auf der Südseite neugeschaffene Großstrukturen. Ebenfalls eher großmaßstäbig ist die Bebauung an der 1966 neu angelegten Neuen Großen Bergstraße. Sie war die erste Fußgängerzone Hamburgs (Klier et al 2017, S. 12) und wurde vom „Hamburger Abendblatt“ (23.11.1966, S. 23) als „Paradies für die Hausfrauen“ bezeichnet.

Ein halbes Jahrhundert später wurden die öffentlichen Räume im Rahmen der städtebaulichen Sanierungsmaßnahme „Große Bergstraße / Nobistor“ (2005-2018; Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat 2019) so gestaltet, wie sie sich heute präsentieren. Zu einer gestalterischen Aufwertung des Quartiers kam es vor allem durch städtische Investitionen. So wurden die Neue Große Bergstraße und der Fußgängertunnel, der die Verbindung zum S-Bahnhof und nach Ottensen herstellt, mit einer neuen, „teppichbunten Pflasterung“ 2014 komplett neugestaltet (Architekten- und Ingenieurverein Hamburg 2015, S. 637).

Eine grundlegende Veränderung erfuhr das Quartier mit der Entscheidung, hier ein Ikea-Möbelhaus zu errichten. Das Unternehmen sah sich mit der Situation konfrontiert, dass wachsende Teile seiner Kundschaft nicht mehr bereit waren, für den Einkauf „auf die grüne Wiese“ zu fahren (Wotruba 2020, S. 127). Das Projekt war in Altona zunächst sehr umstritten. Die Gegner befürchteten erhebliche Verkehrsprobleme durch den zunehmenden PKW-Verkehr, den Ikea verursachen würde (Bardua et al. 2012, S. 85). Die Künstler-Initiativen, die in dem leerstehenden

Karstadt-Gebäude ein Refugium gefunden hatten, wollen dies erhalten wissen. Andere befürchteten, „bald würden sich nur noch Ketten wie Douglas und H&M die Mieten leisten können“, sodass die Kleinen vertrieben würden (Meier 2014, S. H4). Es waren jedoch gerade die Inhaber der kleineren Betriebe, die sich für die Ansiedlung von Ikea in ihrem Quartier einsetzten. Sie initiierten ein Bürgerbegehren „Pro IKEA“, das im Bezirk Altona breite Zustimmung fand: 2010 sprachen sich in einem Bürgerentscheid 77 Prozent der Altonaer für das Projekt aus.

So wurde das frühere Karstadt-Gebäude abgerissen. Die Künstler-Initiativen konnten in eine nahegelegene, leerstehende Kaserne umziehen. Im Juni 2014 wurde der „erste Citystore weltweit“ des schwedischen Unternehmens in der Großen Bergstraße eröffnet (Ikea Deutschland GmbH & Co KG). Die befürchteten Verkehrsprobleme sind ausgeblieben, weil die Mehrzahl der Kunden mit der S-Bahn, dem Bus, dem Fahrrad oder zu Fuß zu Ikea kommen.



Abbildung 1: Das 2014 eröffnete IKEA-Haus in Hamburg Altona.
Quelle: Heiner Schote.

Wandsbek

Die Wandsbeker Marktstraße bildet einen Teil der früheren Landstraße von Hamburg nach Lübeck. Heute gehört sie zu den großen Magistralen mit starkem PKW-Verkehr, was die Möglichkeiten, die öffentlichen Räume zu gestalten und zu nutzen, sehr eingeschränkt (Freie und Hansestadt Hamburg 2019, S. 21). Das Wandsbeker Zentrum war stark von den Zerstörungen des Zweiten Weltkrieges betroffen (Lange 2008, S. 193). Das Karstadt-Gebäude und das schräg gegenüberliegende Bezirksamt haben zwar ihr historisches Aussehen im Wesentlichen bewahrt, insgesamt ist Wandsbek aber durch die schlichte Architektur des Wiederaufbaus geprägt.

Von der Stadt wurden der zentral gelegene Wandsbeker Marktplatz, der benachbarte Busbahnhof und der „Puvogel-Garten“ zwischen 2003 und 2006 neugestaltet (Architekten- und Ingenieurverein Hamburg 2015, S. 618; Lange 2008, S. 196-197). Gleichzeitig entstand am Marktplatz ein Gastronomie-Pavillon mit auffälligen „farbigen Glaslamellen“ (Lange 2008, S. 197), der rasch ein Anziehungspunkt für Wandsbek wurde. Während diese Projekte den zentralen Bereich zwischen den beiden Hauptgeschäftsstraßen betreffen, konzentrierte sich das Business Improvement District (BID) Wandsbek-Markt auf die Fußwege und die Radwege beiderseits dieser beiden Straßen. In die umfassende Neugestaltung (2008/2009) investierten die Anlieger knapp vier Millionen Euro; weitere 750.000 Euro finanzierte die Stadt Hamburg (Handelskammer Hamburg 2012, S. 16-18; Schote 2013, S. 263). Mit diesem Bündel an Maßnahmen ist Wandsbek deutlich aufgewertet worden.



Abbildung 2: Einer der Eingänge zum Einkaufszentrum Quaree in Hamburg-Wandsbek.
Quelle: Heiner Schote.

Die Entwicklung des Einzelhandels in den beiden untersuchten Quartieren

Altona

Ein wichtiger Magnet für die Große Bergstraße war jahrzehntelang das Karstadt-Warenhaus. Als es 2003 geschlossen wurde, büßte die Straße als Einzelhandelsstandort erheblich an Attraktivität ein. Die inhabergeführten Geschäfte und einige preisorientierte Anbieter konnten keine Anziehungskraft über den Stadtteil hinaus entwickeln. Hinzu kam, dass das benachbarte Ottensen mit der Eröffnung des Einkaufszentrums Mercado (1995), das sich sehr gut in das Quartier einfügt, deutlich attraktiver geworden war.

Ein grundlegender Wandel setzte um 2010 mit der Entscheidung ein, hier das Möbelhaus Ikea zu errichten (Abb. 1). Hinzu kam, dass sich mehrere Lebensmittelanbieter (u.a. „Edeka“, „Denn's Biomarkt“ und „Aldi“) auch für einen Standort in der Großen Bergstraße entschieden. Weitere Veränderungen ergaben sich durch zwei Neubauprojekte in der Neuen Großen Bergstraße ergeben (2015 bzw. 2016 fertiggestellt), wo unter anderem der Einzelhändler „Schuhkay“ und die beiden Gastronomiekonzepte „Jim Block“ und „Vapiano“ einzogen (Unternehmensgruppe Hermann Friedrich Bruhn 2020; eigene Erhebung).

Insgesamt ist die Zahl der Einzelhandelsbetriebe von 2009 bis 2019 leicht zurückgegangen, während die Zahl der Gastronomiebetriebe deutlich angestiegen ist (Tab. 1). Die Zahl der Leerstände lag in beiden Jahren bei 4; wo heute Ladenlokale leer stehen, handelt es sich überwiegend um Gebäude, die abgerissen werden sollen.

	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleister	Leerstände
2009	55	18	28	4
2019	51	25	26	4

Tabelle 1: Die Entwicklung der Erdgeschossökonomie in der Großen Bergstraße in Altona 2009 bis 2019.

Quelle: Handelskammer Hamburg, Vor-Ort-Erhebungen in der Großen Bergstraße sowie in der Neuen Großen Bergstraße im November 2009 und im September 2019.

Bemerkenswert ist, dass sich einige inhabergeführte Geschäfte wie „Feinkost Kröger“ und ein Reformhaus in der Großen Bergstraße gut behaupten konnten. Hinzugekommen sind neben den erwähnten Lebensmittelanbietern auch die Buchhandlung „ZweiEinsDrei“ und das Fachhandelskonzept „HIFI Klubben“, das in Hamburg drei Geschäfte betreibt.

Dass es durch diese Veränderungen zu einer Aufwertung des Quartiers gekommen ist, zeigen die Ergebnisse einer Befragung von Passanten, die Studierende der Universität Osnabrück im Sommer 2015 durchführten, also etwa ein Jahr nach der Eröffnung des Ikea-Hauses. Danach stimmten jeweils etwa zwei Drittel der Befragten der Aussage zu, dass neue Geschäfte entstanden sind und dass mehr Menschen in der Großen Bergstraße unterwegs sind; der Aussage, dass neue Gastronomiebetriebe entstanden sind, stimmte gut die Hälfte zu (Dorsten et al., 2015).

Wandsbek

Im Wandsbeker Zentrum hat sich keine so grundlegende Veränderung wie in Altona ergeben. Die Magnetfunktion im Einzelhandel übernehmen hier das Karstadt-Haus und das Einkaufszentrum „Quarree“, das seit seiner Eröffnung 1988 mehrfach erweitert wurde (Handelskammer Hamburg 2012, S. 7). Mit dem Geschäftshaus „W1“ ist hier 2016 eine neue Handelsimmobilie entstanden (HBB 2020), die ein Gebäude ersetzte, das zuvor mehrere Jahre leer gestanden hatte (früher „C&A“). Hier eröffnete im selben Jahr die erste Hamburger Filiale des Sportfachmarkts „Decathlon“.

In Wandsbek erweisen sich die inhabergeführten Fachgeschäfte als sehr stabil; Betriebe wie „Optiker Kelb“, „Vival! Brillenmode“, „Betten Schwen“, das Sanitätshaus „Stolle“, „Edeka Kröger“ und das „Weinhaus Reimer“ sowie mehrere Apotheken sind im Frühjahr 2020 am selben Standort aktiv wie 2011 (Abb. 2). Ihrem Standort treu geblieben sind auch einige Filialbetriebe („Alnatura“, „Bonita“, „Deichmann“ und „Alligator“), während „C&A“ von der Marktstraße ins Quarree umgezogen ist.

Viele Veränderungen hat es jedoch in den kleineren Ladenlokalen an der Wandsbeker Marktstraße ergeben, vor allem im Bereich zwischen dem Karstadt-Gebäude und dem „W1“. Hier konzentrieren sich niedrigpreisige Konzepte und zunehmend auch Nagelstudios und Wettbüros, während sich andererseits „KIND Hörgeräte & Augenoptik“ und Imbisse neu angesiedelt haben.

Das „W1“ dürfte der Hauptgrund dafür sein, dass die Zahl der Einzelhandelsbetriebe seit 2011 deutlich gestiegen ist (von 41 auf 53). Wie in Altona hat sich die Zahl der Gastronomiebetriebe erhöht (Tab. 2). In Wandsbek gibt es aber auch mehr Leerstände als neun Jahre zuvor.

	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleister	Leerstände
2011	41	8	23	1
2020	53	12	25	9

Tabelle 2: Die Entwicklung der Erdgeschossökonomie in Wandsbek 2011 bis 2020.

Quelle: Handelskammer Hamburg, Vor-Ort-Erhebungen an der Wandsbeker Marktstraße und der Schlosstraße (zwischen Hammer Straße und Wandsbeker Allee, ohne das Einkaufszentrum „Quarree“) im Dezember 2011 und im April 2020.

Zusammenfassung und Ausblick

In beiden Untersuchungsräumen hat sich innerhalb des vergangenen Jahrzehnts der Einzelhandelsbesatz verbessert. Man kann also tatsächlich von einem Aufwärtstrend sprechen. In Altona ist vor allem von der Ikea-Ansiedlung ein Impuls ausgegangen, der zu einer grundlegenden Neubewertung des Standorts geführt hat. Mit Ikea selbst, mit „HIFI Klubben“ sowie mehreren Lebensmittelmärkten haben sich hier neue Anbieter ganz unterschiedlicher Kategorien angesiedelt. In Wandsbek kann man dagegen kaum von einer umfassenden Aufwertung sprechen, sondern das Zentrum konnte seine Position behaupten. Hier sind die inhabergeführten Fachgeschäfte, das Einkaufszentrum „Quarree“ und „Karstadt“ nach wie vor wichtige Anziehungspunkte, seit 2016 ergänzt um „Decathlon“.

Was die Organisation der lokalen Wirtschaft angeht, ist Wandsbek besser positioniert als Altona. Mit City Wandsbek e.V. gibt es eine gut organisierte Interessengemeinschaft, von der unter anderem die Initiative zur Gründung des Business Improvement Districts ausging. In der Großen Bergstraße gibt es zwar ebenfalls eine Interessengemeinschaft, hier gibt es jedoch noch keine gemeinsame Quartiersinitiative für das gesamte Hauptzentrum von Altona.

Ob die beiden Standorte die Anziehungskraft bewahren können, ist angesichts der massiven wirtschaftlichen Einbußen, die die Corona-Krise und deren Folgen nach sich ziehen, unklar. So ist zu befürchten, dass es zu mehr Unternehmensinsolvenzen, vor allem im Bekleidungs Einzelhandel, und verstärkt zu Leerständen kommen wird. Die Erfahrung, dass sich starke Standorte besser im Wettbewerb behaupten können als solche, die schon vorher erhebliche strukturelle Probleme hatten, dürfte indes auch nach der Corona-Krise gelten. Insofern haben Altona und Wandsbek gute Chancen, eher zu den Gewinnern im polyzentrisch organisierten Hamburg zu gehören.

Literatur

- ARCHITEKTEN- UND INGENIEURVEREIN HAMBURG E.V. (Hrsg.) (2015): Hamburg und seine Bauten 2000-2015. Kiel/Hamburg
- BARDUA, S. / KÄHLER, G. (2012): Die Stadt und das Auto. Wie der Verkehr Hamburg veränderte. Schriftenreihe des Hamburgischen Architekturarchivs. München/Hamburg
- BUNDESMINISTERIUM DES INNERN, FÜR BAU UND HEIMAT (2019): Städtebauförderung. Hamburg – Große Bergstraße / Nobistor.
www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/Stadtumbau/StadtumbauWest/Praxis/Kommunale_Praxisbeispiele/Massnahmen/Hamburg_GrosseBergstrasse/hamburg_grbergstrasse_node.html (Abruf am 3.3.2019)
- DORSTEN, R. / FRANZ, M. / MÜLLER, C. / RESCHKE, C. (2015): Einzelhandel im Bezirkszentrum Altona – Ikea und die Folgen. Präsentation eines Studienprojekts am 13.7.2015 in Hamburg-Altona (unveröffentlicht)
- FREIE UND HANSESTADT HAMBURG (Hrsg.) (2018): Nahversorgungskonzept 2018. Bezirk Wandsbek. Hamburg
- FREIE UND HANSESTADT HAMBURG (Hrsg.) (2019): Zentren – Raum für urbanes Leben! Zentrenkonzept. Hamburg
- HAMBURGER ABENDBLATT (1966): Einkaufsparadies mitten in Altona, Ausgabe vom 23. November 1966, S. 23
- HANDELSKAMMER HAMBURG (Hrsg.) (2012): Großstadt in der Metropole: Das Bezirkszentrum Hamburg-Wandsbek. Hamburg
- HBB HANSEATISCHE BETREUUNGS- UND BETEILIGUNGSGESELLSCHAFT MBH (Hrsg.) (2020): Geschäftshaus W1 Hamburg, <https://www.hbb.de/projekte/einzelhandelsimmobilien/geschaeftshaus-wandsbeker-marktstrasse-1/> (Abruf am 29.5.2020)
- IKEA DEUTSCHLAND GMBH & CO KG, o.J.: IKEA in Hamburg-Altona. Erster Citystore für IKEA weltweit
- KLIER, J. / NECKER, S. (Hrsg.) (2017): Die Große Bergstraße. Dokumentarische Ansichten einer Hamburger Einkaufsstraße 1950-2017. München/Hamburg
- LANGE, R. (2008): Architektur in Hamburg. Der große Architekturführer. Hamburg
- MEIER, N. (2014): Billy zieht zu mir. In: DIE ZEIT 25 vom 12. Juni 2014, S. H4-H5
- SCHOTE, H. (2013): Business Improvement Districts – Private Investitionen in gewachsene Einzelhandelslagen. In: Klein, K. (Hrsg.): Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse. Geographische Handelsforschung 19, Mannheim, S. 249-285
- TIMM, C. (1987): Altona-Altstadt und -Nord. Denkmaltopographie Bundesrepublik Deutschland. Hamburg-Inventar: Bezirk Altona. Stadtteilreihe 2.1. Hamburg
- UNTERNEHMENSGRUPPE HERMANN FRIEDRICH BRUHN (Hrsg.) (2020): Projektmanagement Hamburg-Altona. [Http://bruhn-unternehmensgruppe.de/projektmanagement/](http://bruhn-unternehmensgruppe.de/projektmanagement/) (Abruf am 29.5.2020)
- WOTRUBA, M. (2020): Kommunale Einzelhandelssteuerung. In: Hahn, B. / Neiberger, C. (Hrsg.): Geographische Handelsforschung. Heidelberg, S. 121-131

Dipl.- Geogr. Heiner Schote: Hauptberuflich bei der Handelskammer Hamburg tätig.

E-Mail: heiner.schote@hk24.de

„Fast Fashion“ in den High Streets Londons Die Geschäftsmodelle von H&M und UNIQLO im Vergleich

Cathrin Mitnacht (Würzburg) und Sandra Volk (Würzburg)

„Fast Fashion“-Trend im Londoner Einzelhandel

Die Krise des britischen Einzelhandels zeigt sich deutlich: 7.500 Geschäfte mehr stehen 2019 im Vergleich zu 2018 an den High Streets, den Haupteinkaufsstraßen, leer und auch große Einzelhandelsunternehmen wie Marks and Spencer müssen Geschäfte schließen. Zurückführen lassen sich diese Entwicklungen u. a. auf gestiegene Betriebskosten für Einzelhandelsunternehmen, die Ungewissheit durch den sog. Brexit und höhere Mieten. Daneben spielt das veränderte Einkaufsverhalten der Konsumenten eine entscheidende Rolle, da immer mehr Produkte online eingekauft werden. Zudem ergaben sich Änderungen im Freizeitverhalten, sodass Stadtspaziergänge mit ‚Schaufensterbummel‘ an Bedeutung verlieren (Butler 2019). Der Vizepräsident und Leiter der Forschung von Meyer Bergman bestätigt, dass klassische Bekleidungseinzelhändler und große Kaufhausketten aufgrund fehlender Kunden in den High Streets unter hohem Druck stehen. Deshalb ist die Einzelhandelsstrategie infolge der durch Globalisierungsprozesse forcierten Wettbewerbsdynamik ein entscheidendes Erfolgskriterium in der Bekleidungsbranche (Arrigo 2018). Eine weitere zu beobachtende Entwicklung zeigt sich darin, dass die High Streets zunehmend durch Geschäfte von ‚Fast Fashion‘-Unternehmen mit preiswerter Bekleidung geprägt sind. Es soll herausgearbeitet werden, warum sich ‚Fast Fashion‘-Unternehmen gegen andere Bekleidungsunternehmen in den Londoner High Streets durchsetzen. Es folgt eine Gegenüberstellung der Unternehmen H&M und UNIQLO in London, um die Geschäftsmodelle hinsichtlich ihrer ‚Fast Fashion‘-Merkmale zu vergleichen und deren Erfolgsfaktoren anzuführen. Die vorliegende Arbeit beruht auf einer Literaturanalyse sowie Beobachtungen und vereinzelte Interviews von Kunden und Mitarbeitern, die einen ersten Eindruck vermitteln sollen.

„Fast Fashion“

Das ‚Fast Fashion‘-Geschäftsmodell entstand infolge einer immer unvorhersehbaren und weitreichenderen Ausdifferenzierung von Kundenwünschen. Die Produktbeschaffung über Quick Response (QR) typisiert das ‚Fast Fashion‘-Geschäftsmodell ebenso wie der Verkauf an Fashion-Trends orientierter Produkte (Fashion-Bekleidung) zu niedrigen Verkaufspreisen. Häufige Sortiments- und Kollektionswechsel sind ein weiterer Hauptunterschied zum traditionellen Einzelhandel. Klassischerweise wird das Sortiment im stationären Einzelhandel zu Beginn des Kalenderjahres mit der Einführung der Frühjahr-Sommer-Kollektion und am Ende des Sommers über die Herbst-Winter-Kollektion aktualisiert. Dahingegen verfolgt ‚Fast Fashion‘ kürzere Produktzyklen. ‚Fast Fashion‘-Unternehmen entwerfen und vertreiben fortlaufend neue Produkte auf eigenen Nachfragevorhersagen über QR (Caro und Martinez-de-Albéniz 2015). Die Hauptbegünstigten des Modells sind Leitfirmen, die Bedingungen von Kosten und Qualität bis zur tatsächlichen Produktlieferung bestimmen. Es entsteht eine ungleiche Aufteilung der Wertschöpfung in der textilen Kette von abhängigen Lieferanten gegenüber dominierenden Leitfirmen (Gereffi und Frederick 2010). Die Wertschöpfungsketten des ‚Fast-Fashion‘-Geschäftsmodells verfügen daher in hohem Maße über Merkmale der von Gereffi (1994, S. 97) identifizierten „buyer-driven commodity chains“ (Gereffi et al. 2005). Reaktionsschnelligkeit und Flexibilität sind hierbei die entscheidenden Kriterien zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit auf dem Weltmarkt für Textilien und Bekleidung (Bhardwaj und Fairhurst 2010), welcher durch das Auslaufen des Welttextilabkommens Ende 2004 eine Liberalisierung und Internationalisierung erfuhr (Gereffi und Frederick 2010). Um in der hart umkämpften Bekleidungsbranche weiterzubestehen und sich an die stetig wandelnde Kundennachfrage anzupassen, übernahmen internationale Anbieter wie H&M und UNIQLO Ansätze des ‚Fast Fashion‘-Geschäftsmodells.

H&M (H&M Group)

Im Jahr 1947 eröffnete Erling Persson unter dem Namen Hennes das erste Geschäft für Damenmode in Västerås, Schweden, und im Jahr 1952 in der schwedischen Hauptstadt Stockholm. 1968 erwarb Hennes den in Stockholm ansässigen Einzelhändler Mauritz. Fortan boten die in Hennes und Mauritz umbenannten Geschäfte neben Damen-, auch Herren- und Kindermode an. Die Internationalisierung begann mit der Eröffnung des ersten Geschäfts 1969 in Norwegen. Es folgten Dänemark und die erstmalige Expansion 3 außerhalb Skandinaviens nach Großbritannien. Nach erfolgreichem Börsengang 1974 wurde das Unternehmen in H&M umbenannt. In den 1980er

Jahren setzte das Unternehmen die internationale Expansion fort und eröffnete Geschäfte in Deutschland und den Niederlanden. 1998 startete H&M im Heimatmarkt Schweden in den Onlinehandel. In den folgenden Jahren expandierte H&M in weitere Länder Europas sowie 2000 erstmals außerhalb des europäischen Kontinents in die USA. 2007 eröffneten die ersten Geschäfte in Asien (Shanghai und Hong Kong). Mit der Gründung der Marke COS entstand die H&M Group. Heute finden sich Geschäfte der H&M Group in Europa, Nordamerika, Asien, dem Nahen Osten, Afrika, Südamerika und Australien (H&M Group o. J.). 2018 erwirtschaftete die H&M Group einen Nettoumsatz von 210 Mrd. SEK (ca. 20,4 Mrd. €), wovon 14,5 % auf Internetverkäufe entfielen. Das Betriebsergebnis der H&M Group lag bei 15 Mrd. SEK (ca. 1,5 Mrd. €) und sank damit auf ein 5-Jahres-Tief (H&M Group 2019a, S. 18; 37). Seither wird an der Ausweitung des Onlineangebotes, der Erschließung neuer Onlinemärkte, der Eröffnung neuer Geschäfte sowie am Gestaltungskonzept der H&M-Geschäfte gearbeitet. H&M ist weltweit durch 4.433 Geschäfte in 71 Märkten und in 47 Onlinemärkten vertreten (Stand 30.11.2018) (H&M Group 2019a, S. 16). Die Modemarke H&M soll die neusten Stile bieten und jederzeit Inspiration für alle sein. H&M verkauft Kleidung, Accessoires, Schuhe, Kosmetika, Heimtextilien und Haushaltswaren an Verbraucher und setzt dabei auf Preis, Qualität und Nachhaltigkeit. Neben H&M und COS unterhält die H&M Group sieben weitere Marken, darunter Weekday und ARKET (H&M Group 2019a).

Das Kollektionsdesign, die Koordinierung des Einkaufs und die Auswahl und Entwicklung von Rohstoffen führt H&M zentral in Stockholm durch. Sie antizipieren Markttrends über soziale Netzwerke und arbeiten über Kooperationen mit Designern wie Karl Lagerfeld oder Versace zusammen, um Fashion-Mode zu günstigen Preisen anzubieten (H&M Group 2019a; Arrigo 2018). H&M produziert die Waren nicht selbst, sondern lagert die Produktion und Beschaffung an unabhängige Lieferanten aus. Insgesamt arbeitet die H&M Group mit 1.269 unabhängigen Lieferanten mit 2.383 Fabriken zusammen, in denen circa 1,6 Mio. Menschen beschäftigt sind (H&M Group 2019a, S. 42). Die Basic-Bekleidung mit geringfügigen Abweichungen im jährlichen Design lässt H&M in Billiglohnländern des globalen Südens, vornehmlich in Asien, als fertige Massenware zu günstigen Preisen produzieren. Die schnelllebige Fashion-Bekleidung, die eine rasche Reaktion auf Nachfrageänderungen in den Absatzmärkten (in Europa) erfordert, wird durch näher gelegene Lieferanten auf dem europäischen Kontinent gewährleistet (Xuejie et al. 2019). H&M sieht Nachhaltigkeit als einen Schlüsselfaktor für Erfolg. Ziel ist eine klimafreundliche Wertschöpfungskette. Zudem sollen faire Bezahlung und Gleichberechtigung in allen Bereichen der textilen Kette verwirklicht werden (H&M Group 2019a). Transport und Lieferung von Waren hat H&M zur Effizienzsteigerung und Kostenminimierung vollständig an professionelle Transportunternehmen ausgelagert (Xuejie et al. 2019). Logistikzentren liegen in räumlicher Nähe zu Geschäften. So ist die flexible Anpassung an eine wechselnde Nachfrage innerhalb kurzer Zeit möglich, Lagerbestände können geringgehalten oder Produkte schnell an die Kunden ausgeliefert werden (H&M Group 2019a; Arrigo 2018). Die Entwicklung von H&M basiert auf der kontinuierlichen Eröffnung von Geschäften in gemieteten Räumen in Großstädten weltweit (Arrigo 2018). Weiterhin werden Waren über den Onlinehandel und digitale Marktplätze angeboten (H&M Group 2019a).

UNIQLO (Fast Retailing)

1949 gründete Tadashi Yanai in der japanischen Stadt Ube das Männerbekleidungsgeschäft Ogori Shoji, aus dem 1963 das Unternehmen Ogori Shoji Co., Ltd. hervorging (seit 1991 Fast Retailing Co., Ltd.). 1984 eröffnete das erste UNIQLO-Geschäft (Unique Clothing Warehouse) in Hiroshima (Fast Retailing Co. Ltd. 2020) und 1998 startete die UNIQLO Fleece-Kampagne, durch die Fleece-Kleidung zu niedrigeren Preisen als bei anderen Unternehmen angeboten wurde. Dadurch änderte sich das Image der Marke von regional, billig und unmodisch zu modern, funktional und hochwertig. Ein weiterer Erfolg stellte sich durch den Vertrieb der Thermobekleidung Heattech ein (Zhu 2016). Im Jahr 2000 stieg das Unternehmen ins E-Commerce-Geschäft ein und eröffnete 2001 in London das erste UNIQLO-Geschäft außerhalb Japans (Fast Retailing Co. Ltd. 2020). Nach der Expansion nach China 2002 und dem großen Erfolg in Hong Kong 2005 beschloss das Unternehmen die Produktkonzeption an den Prinzipien Qualität, Preis und Funktionalität auszurichten (Zhu 2016). Bis Ende Dezember 2019 gab es 817 Geschäfte in Japan (UNIQLO Japan) und 1.443 außerhalb Japans (UNIQLO International), davon 1258 in Asien, 100 in Europa, 63 in Nordamerika und 22 in Australien (Fast Retailing Co. Ltd. 2020, S. 40-45). Zu Fast Retailing gehören neben UNIQLO die Marken GU, Theory, PLST, 5 Comptoir Des Cotonniers, Princesse tam tam und J Brand (Fast Retailing Co. Ltd. o. J.a). Seit der Gründung von UNIQLO stieg der Nettoumsatz fast kontinuierlich an. Im Finanzjahr 2018 lag der Nettoumsatz von UNIQLO International mit 896,3 Bio. Yen (ca. 7,4 Mrd. €) (42,1 % des Gesamtnettoumsatzes von Fast Retailing) zum ersten Mal über dem von UNIQLO Japan mit 864,7 Bio. Yen (ca. 7,2 Mrd. €) (40,6 % des Gesamtnettoumsatzes). Das Betriebsergebnis von UNIQLO Japan ist mit 119,0 Bio. Yen (ca. 998,0 Mio. €; Anstieg um 24,1 % zum Vorjahr) 2018 allerdings höher als das von UNIQLO International mit

118,8 Bio Yen (996,4 Mio. €; Anstieg um 62,6 %) (Fast Retailing Co. Ltd. 2019, S. 34-35). Zur Steigerung der Onlineumsätze bestehen Kooperationen mit Firmen für die digitale Kommunikation in sozialen Medien und dem online-to-offline Service (O2O). O2O vernetzt Geschäfte mit dem Onlineshop, sodass bspw. Bestellungen über das Internet in Geschäften abgeholt werden können (Click&Collect) (Fast Retailing Co. Ltd. 2018).

„Changing clothes. Changing conventional wisdom. Change the world“ (Fast Retailing Co. Ltd. 2020, S. 68). Diesem Leitsatz verschreibt sich Fast Retailing und strebt das Ziel an komfortable, hochwertige und modische Kleidung mit einem neuen und einzigartigen Wert herzustellen. Somit soll UNIQLO nicht als Marke wahrgenommen werden, die aktuellen Trends hinterherjagt, sondern im alltäglichen Leben verortet und für Menschen jeder Nationalität, Kultur und Einkommensschicht gemacht ist (Fast Retailing Co. Ltd. 2018). Um Unvorhersehbarkeiten im Absatz zu vermeiden, wird hochwertige Kleidung des Casual/Basic-Bereichs produziert, die durch Massenproduktion zu einem erschwinglichen Preis angeboten werden kann. Auch UNIQLO kooperiert mit angesehenen Designern wie Phillip Lim oder Jil Sander (Zhu 2016).

Da sich durch die Globalisierung und Digitalisierung traditionelle Beziehungen in der Kleidungsproduktion, dem Einzelhandel und Textilindustrien verändern, strebt UNIQLO an zu einer „digital consumer retail company“ zu werden (Fast Retailing Co. Ltd. 2018, S. 8). Konsumentenwünsche sollen schnellstmöglich in Produkte und Dienstleistungen übersetzt werden. Umgesetzt wird dies in Kooperation mit anderen Firmen (z. B. Google), seit 2017 durch das Ariake-Projekt, in dessen Zuge ‚UNIQLO City Tokyo‘ errichtet wurde, ein 16.500 m² großes Großraumbüro. Hier arbeiten kleine Teams mit flachen Hierarchien, die über verschiedene Abteilungen des Unternehmens hinweg kommunizieren, Wirtschaftsanalysen durchführen und Ideen entwickeln (Fast Retailing Co. Ltd. 6 2018; Fast Retailing Co. Ltd. 2020). Im Bereich Produktdesign und Planung werden Systeme entwickelt, die die Kommunikation und Ermittlung von Kundenwünschen effizient und schnell gestalten. In UNIQLO R&D Centers (Research and Development) wird nach neuen Materialien und Fashion-Trends für Designs recherchiert. Bis diese neuen Produkte im Geschäft verfügbar sind, dauert es ein Jahr, weshalb an der Verringerung von Produktionszeiten gearbeitet wird. Da UNIQLO keine eigenen Produktionsfirmen besitzt, wird die Kleidung in dezentralen Produktionsnetzwerken von Zulieferern v. a. in China, aber auch Vietnam, Bangladesch und Indonesien hergestellt. Die weitere Errichtung automatisierter Warenhäuser trägt zu einer verbesserten Distribution bei. Durch das Ariake-Projekt werden Produktionsmengen besser abgeschätzt, Produktionsvorlaufzeiten verringert und Logistiksysteme verbessert. Dabei sieht sich das Unternehmen der Nachhaltigkeit verpflichtet und orientiert sich an den Sustainable Development Goals (Fast Retailing Co. Ltd. 2019). Die Geschäftsstrategie von UNIQLO erfüllt, im Gegensatz zu der von H&M, die typischen ‚Fast Fashion‘-Merkmale nicht vollständig (Tab. 1).

Merkmale des ‚Fast Fashion‘-Geschäftsmodells	H&M	UNIQLO
Produktbeschaffung über Quick Response (QR)	✓	✗
häufige Sortiments- und Kollektionswechsel	✓	✗
hauptsächlich Verkauf von Fashion-Bekleidung	✓	✗
niedrige Verkaufspreise	✓	✓
starke Orientierung an Markttrends	✓	✓

Tabelle 1: ‚Fast Fashion‘-Merkmale in den Geschäftsmodellen von H&M und UNIQLO (Eigene Darstellung basierend auf H&M Group 2019a; Fast Retailing Co. Ltd. 2019).
Quelle: Cathrin Mitnacht und Sandra Volk.

Gestaltungskonzept der Verkaufsflächen beider Anbieter

Hauptvertriebsweg der H&M Group sind stationäre Geschäfte. Im Jahr 2018 musste diese einen deutlichen Gewinneinbruch im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen. Die H&M Group erachtet den Ausbau des Onlineangebots sowie eine strategische Neuausrichtung der Gestaltung der H&M-Geschäfte zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit auf dem Bekleidungsmarkt für notwendig (H&M Group 2019a). Der Modekonzern bietet daher in wenigen ausgewählten Geschäften erstmals Gastronomie an. Im Shopping Center *Westfield London* betreibt H&M das einzige Geschäft in Großbritannien mit einem *In-Store-Café*. Das Café *It's PLEAT* (Abb. 1) bietet während der Ladenöffnungszeiten neben Getränken und Süßigkeiten gesunde und frische Gerichte. Die Speisekarte folgt aktuellen Food-Trends. Das moderne Interieur ist in typisch schwedisch-skandinavischem Design gehalten. Viele

Blumen und Pflanzen sowie entspannende Musik kreieren eine ruhige und angenehme Atmosphäre, die Kunden gefällt.



Abbildung 1: Café It's PLEAT.
Quelle: Sandra Volk.

Das H&M-Geschäft in der Kings Mall (*Hammersmith*) dient als Testgeschäft für ein innovatives und neuartiges Gestaltungskonzept, geprägt durch eine übersichtliche Warenpräsentation, Grünpflanzen und weitläufigen Sitzecken (Ruhezonen) (Abb. 2). Zudem zeigt sich der hochwertig anmutende Verkaufsraum mit einer geringen Anzahl an Artikeln sowie einer offenen Gestaltung über mehrere Etagen. Exklusiv im Concept Store erhältlich Kollektionen ergänzen das klassische Sortiment. H&M bietet zudem erstmals Selbstbedienungskassen sowie einen Reparaturservice für Bekleidung der Marke an. Die Mitarbeiter bestätigen den erfolgreichen Testlauf des Geschäftsgestaltungskonzepts sowie die positive Resonanz der Kunden. Das innovative Konzept soll nach Aussage der Mitarbeiter zunächst im Flagship Store in der Oxford Street und anschließend in weitere Geschäfte in Großbritannien übernommen werden. Auch in anderen Ländern sei eine Umgestaltung der H&M-Geschäfte nach dem Vorbild des Concept Stores und die Eröffnung weiterer Cafés angedacht.



Abbildung 2: Concept Store Kings Mall.
Quelle: Sandra Volk.

UNIQLO-Geschäfte finden sich hauptsächlich an berühmten Einkaufsstraßen in Großstädten mit globaler Bedeutung (Fast Retailing Co. Ltd. 2019). Eine zugeschnittene Produktmischung durch ‚Koten Keiei‘ (lokales Geschäftsmanagement) und Marketingstrategien ermöglichen das Angebot von LifeWear, die den lokalen Lifestyles entspricht. Die Effizienz des Ladenbetriebs wird durch ein Management-System erhöht, das die Bestandsaufnahme und die Suche von Artikeln mittels Radiofrequenzidentifikation (RFID) erleichtert (Fast Retailing Co. Ltd. 2018). Damen- und Herrenbekleidung ist nicht durch Stockwerke getrennt, sondern auf einer Etage, wodurch sich UNIQLO von anderen Bekleidungsunternehmen unterscheidet. Die Ware wird durch Schaukästen und Schaufensterpuppen am Eingang und an Rolltreppen beworben sowie die Eigenschaften der Funktionskleidung wie Heatech und Airism (atmungsaktive Sommerbekleidung) über Schilder präsentiert. Während die Mitte der Etagen offener gestaltet ist, finden sich nahe den Wänden vermehrt hohe Regale mit Ware, sodass der Verkaufsraum teilweise die Funktion eines Lagers übernimmt. Die Artikel sind in allen Größen mehrfach vorhanden und oftmals ist die gleiche Ware auf mehreren Stockwerken zu finden. Dabei besteht eine geringe Produktvielfalt, wobei die einzelnen Waren in zahlreichen Farben angeboten werden (Abb. 3). Neben den hauptsächlich einfarbigen Produkten und denen aus Kooperationen mit Designern und Museen, drückt sich die japanische Identität des Unternehmens durch Motive japanischer Kunst sowie Manga/Anime aus. Kunden schätzen an UNIQLO v. a. das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Qualitätsware, insbesondere die als hochwertig empfundene Funktionsbekleidung.



Abb. 3 Eingangsbereich UNIQLO-Flagship Store (Oxford Street).
Quelle: Sandra Volk.

H&M und UNIQLO verfolgen somit nicht nur unterschiedliche Unternehmensstrategien, sondern auch verschiedene Ansätze bei der Gestaltung der Geschäfte (Tab. 2).

	H&M	UNIQLO
Standorte	<ul style="list-style-type: none"> • 27 Geschäfte • 18 in Shopping Centern • 9 in Einkaufsstraßen 	<ul style="list-style-type: none"> • 9 Geschäfte • 4 in Shopping Centern
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> • Damen, Herren, Junge Mode, Kinder, H&M Home • Bekleidung (Fashion- und Basic-Produkte), Schuhe, Schönheitsprodukte, Accessoires, Home Artikel 	<ul style="list-style-type: none"> • Damen, Herren, Kinder Bekleidung (Basic-Produkte, Funktionsbekleidung z.B. Heattech, Airism Fashion) • Damen- und Herrenbekleidung nicht durch Stockwerke getrennt
Preis	<ul style="list-style-type: none"> • Günstiges Preissegment • Preisreduzierungen auf viele Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • Günstiges bis mittleres Preissegment • Preisreduzierung auf ausgewählte Produkte, meist Restbestände
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Rabattaktionen und Sonderangebote über große Plakate offensiv beworben • Schlichte Schaufenstergestaltung z.T. ohne Dekoration • Waren an Ständern hängend oder auf Tisch liegend 	<ul style="list-style-type: none"> • Rabattaktionen, Sonderangebote und Funktionsbekleidung schlicht beworben • Schaufenstergestaltung mit Puppen, Bewerbung Heattech-Produkten • Eigenschaften der Funktionskleidung auf Schildern beschrieben • Wenig aufgebügelte Kleidung, viel zusammengelegte Ware in hohen Regalen
Kunden	<ul style="list-style-type: none"> • Wenige • Arbeitsstruktur jung 	<ul style="list-style-type: none"> • gut besucht • Altersstruktur gemischt

Tabelle 2: Die Geschäftsgestaltung von H&M und UNIQLO in London (eigene Darstellung basierend auf eigenen Beobachtungen; H&M Group 2019b; Fast Retailing Co. Ltd. o. J.b).

Quelle: Cathrin Mitnacht und Sandra Volk.

Fazit

„Fast Fashion“ trägt zum Wandel des Erscheinungsbilds der Einkaufsstraßen in London bei und dient Bekleidungsunternehmen als Anpassungsstrategie an ein sich änderndes Kundenverhalten. QR und die Möglichkeit zur preiswerten Bekleidungsherstellung in käuferdominierten Wertschöpfungsketten ermöglicht „Fast Fashion“ die Wettbewerbsfähigkeit von Bekleidungsunternehmen im stationären Einzelhandel aufrechtzuerhalten. H&M implementierte das „Fast Fashion“-Geschäftsmodell in die Unternehmensstrategie und geht aufgrund des Betriebsergebnisses 2018 neue Wege. Neben dem Ausbau des Onlineangebots testet das Unternehmen im Londoner H&M-Concept Store eine innovative und neuartige Geschäftsgestaltung und erweitert das Angebot über das Café It's PLEAT. Im Gegensatz dazu unterscheidet sich Fast Retailing durch das LifeWear-Konzept von anderen „Fast Fashion“-Unternehmen wie der H&M Group, da UNIQLO hochwertige Kleidungsstücke hauptsächlich aus dem Basic-Bereich anbietet. Der Erfolg von UNIQLO lässt sich u. a. auf die Hochwertigkeit der Kleidung und den zusätzlichen Nutzen einiger Produktlinien (z. B. Heattech) zu erschwinglichen Preisen zurückführen. Mit dem Ariake-Projekt nähert sich das Unternehmen allerdings der QR und somit dem „Fast Fashion“-Modell weiter an.

Literatur

- ARRIGO, E (2018): The Key Role of Retail Stores in Fast Fashion Companies: The H&M Case Study. In: Chow PS, Chiu CH, Yip A, Tang A (Hrsg.): Contemporary Case Studies on Fashion Production, Marketing and Operations. Singapur: 121-137.
- BHARDWAJ, V.; FAIRHURST, A (2010): Fast Fashion: Response to Changes in the Fashion Industry. In: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research (Hrsg.) Nr. 20/1: 165-173.
- BUTLER, S. (2019): Thousands of UK Shops Left Empty as High Street Crisis Deepens. In: The Guardian (Hrsg.). Gesehen 14. Dezember 2019.
- CARO, F.; MARTÍNEZ-DE-ALBÉNIZ, V. (2015): Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. In: Agrawal, N.; Smith, S. (Hrsg.): Retail Supply Chain Management, 2. Aufl. Boston: 237-264.
- FAST RETAILING CO. LTD. (o. J.a): Fast Retailing Internetseite. URL: <https://www.fastretailing.com/eng/group/>. Gesehen 29. Februar 2020.
- FAST RETAILING CO. LTD (o. J.b): Uniqlo Stores. URL: <https://www.uniqlo.com/us/en/findstores/>. Gesehen 10. März 2020.
- FAST RETAILING CO. LTD. (2018): Annual Report 2017. URL: https://www.fastretailing.com/eng/ir/library/pdf/ar2017_en.pdf. Gesehen 01. Januar 2020.
- FAST RETAILING CO. LTD. (2019): Annual Report 2018. URL: https://www.fastretailing.com/eng/ir/library/pdf/ar2018_en.pdf. Gesehen 12. Dezember 2019.
- FAST RETAILING CO. LTD. (2020): Annual Report 2019. URL: https://www.fastretailing.com/eng/ir/library/pdf/ar2019_en.pdf. Gesehen 03. März 2020.
- GEREFFI, G. (1994): The Organization of Buyer-driven Global Commodity Chains - How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks. In: Gereffi, G.; Korzeniewicz, M. (Hrsg.): Commodity Chains and Global Capitalism. Praeger, Westport: 95-122. 12
- GEREFFI, G.; FREDERICK, S. (2010): The Global Apparel Value Chain, Trade and the Crisis: Challenges and Opportunities for Developing Countries. Policy Research Working Paper 5281.
- GEREFFI, G.; HUMPHREY, J.; STURGEON, T. J. (2005): The Governance of Global Value Chains. In: Review of International Political Economy (Hrsg.) Nr. 12/1: 78-104.
- H&M GROUP (o. J.) The History of H&M Group. URL: <https://hmgroup.com/about-us/history.html>. Gesehen 05. Januar 2020.
- H&M GROUP (2019a): H&M Group Annual Report 2018. URL: <https://hmgroup.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/Annual%20Report/Annual%20Report%202018.pdf>. Gesehen 05. Januar 2020.

H&M GROUP (2019b): H&M Store Locator List. URL: https://www2.hm.com/en_gb/customer-service/shopping-at-hm/store-locator-list.html. Gesehen 05. Januar 2020.

XUEJIE, C.; CHANG, Q.; GUANGHAO, Z. (2019): Research on Innovation Supply Chain Management in Fast Fashion Industry - A Comparative Analysis of ZARA and H&M. In: Advances in Social Science, Education and Humanities Research (Hrsg.) Nr. 344: 7-16.

ZHU, Y. (2016) Are Fashion Retailers Creative? Evidence from UNIQLO, Asia's Leading Fashion Brand. In: The Journal of International Public Policy (Hrsg.) Nr. 38: 1-22.

Cathrin Mitnacht und Sandra Volk: Befassten sich im Rahmen einer Projektstudie zum Thema – Internationalisierung des Einzelhandels – mit Fast Fashion in London. Die Projektstudie wurde unter der Leitung von Prof. Dr. Barbara Hahn im Zuge des Masterstudiengangs Angewandte Humangeographie der Julius-Maximilians-Universität Würzburg durchgeführt.

E-Mail: cathrin.mitnacht@stud-mail.uni-wuerz-burg.de; sandra.volk@stud-mail.uni-wuerzburg.de

Innovationen in Shopping Centern beobachtet in London

Tim Haas (Würzburg)

Einleitung

Shopping Center sind aus der heutigen Einzelhandelslandschaft nicht mehr wegzudenken. Seit ihrem erstmaligen Auftreten in den Vereinigten Staaten der 1920er Jahre haben sie zunehmend das Bild und die Art des lokalen Einzelhandels geprägt, verbreiteten sich aber erst seit den 1950er Jahren in größerer Zahl (Hahn 2002:30ff). In den 1960er Jahren expandierten sie nach Europa und bald auch auf andere Kontinente. In mehreren Entwicklungsstufen haben die Shopping Center Lage, Größe und Marktstrategie aufgrund stets neuer Rahmenbedingungen verändert (Hoffmann 2017:21f).

Seit der Jahrtausendwende stehen die Shopping Center vor neuen Herausforderungen, denn nicht nur sie selbst, sondern auch ihre Kunden unterliegen einem stetigen Wandel. Der Durchschnittskunde wird mit regelmäßigem Einkommenszuwachs im langjährigen Mittel stetig wohlhabender. Außerdem weist er ein höheres Bildungsniveau, bessere Gesundheit und eine höhere ethnische Diversität auf. Auch sein Verhalten unterliegt einem Wandel. Eine veränderte Mobilität ermöglicht es den Menschen, neue Einzelhandelsstandorte zu erreichen. Zusammen mit veränderten Informations- und Kommunikationstechnologien ist außerdem ein stärker fragmentiertes Kaufverhalten zu beobachten. Dies äußert sich durch die voranschreitende Trennung von Produktentdeckung, Produkterforschung und dem anschließenden tatsächlichen Kauf. Heute sind dies getrennte Prozesse, die an unterschiedlichen Orten und mittels unterschiedlicher Anbieter geschehen können; im Kontrast zu prädigitalen Zeiten, wo dies noch meist in einem einzigen Laden zeitgleich stattfand. Die Folge ist der stetig wachsende Onlinehandel, welcher eine enorme Konkurrenz für den lokalen Einzelhandel darstellt. Hiervon sind auch Shopping Center massiv betroffen und müssen sich stetig neu erfinden, um in dem umkämpften Markt bestehen zu können (Barrett 2015:15f).

Am Beispiel Londons werden die Entwicklungen und Anpassungsstrategien der Shopping Center auf die Veränderungen aufgezeigt. London ist als globale Stadt aufgrund der dynamischen Innovationen im Einzelhandel als Untersuchungsobjekt bestens geeignet. Ziel ist es ein umfassendes Verständnis für die verschiedenen Dimensionen der Veränderungen in der Betriebsform der Shopping Center zu vermitteln. Die forschungsleitende Fragestellung lautet: Wie reagieren Betreiber von Shopping Centern auf die neuen Markt-, Rahmen- und Konsumentenbedingungen und welche grundlegenden Änderungen lassen sich in der Betriebsform Shopping Center seit der Jahrtausendwende ausmachen?

Der Londoner Einzelhandel

In London wächst die Bevölkerung und somit auch die Kaufkraft (Kok 2020). Der durchschnittliche Haushalt gab 2015 wöchentlich 160£ im Einzelhandel aus. Die Marktkapitalisierung des Einzelhandels steigt ebenfalls durch diese positive Entwicklung an (Kok 2020). London profitiert darüber hinaus sehr von der zunehmenden Globalisierung und hohen Touristenzahlen. Es sind ca. 400.000 Personen in den 43.000 Einzelhandelsgeschäften beschäftigt, welche für ca. 20% des Verkehrsaufkommens in der Stadt verantwortlich sind (Barrett 2015:8-14). Gleichzeitig erfährt der Einzelhandel in London einen Rückgang. Kok (2020) spricht von „challenging times for retail in last years“. Auch weitere Akteure des britischen Einzelhandels berichten vom Trend sterbender High Streets und Geschäftsschließungen aufgrund sinkender Nachfrage und der Abwanderung von Kunden in das Onlinegeschäft (CDY 2020; Boxpark 2020).

Aktuelle Maßnahmen

Räumliche Gestaltung

Um den Veränderungen entgegenzutreten und im umkämpften Markt bestehen zu können, setzen Shopping Center seit einigen Jahren auf neue Ansätze. Oberstes Ziel ist es, die Center von der Konkurrenz abzuheben. Besonders zum stetig wachsenden Onlinehandel sollen Kontraste geschaffen werden, welche potenziellen Kunden Vorteile bieten, die nur im lokalen Einzelhandel möglich sind. In der Flächennutzung werden neue Wege beschritten. Offene Freiflächen tragen zunehmend dazu bei, Menschen anzuziehen und zum Verweilen anzuregen, um in den Geschäften mehr Geld auszugeben. So ist z.B. im Shopping Center Coal Drops Yard (CDY) ein Drittel der Fläche als Freifläche angelegt (Abb. 1; CDY 2020). Auch die Kombination aus Außen- und Innenflächen erfolgt aus einer

klaren Planungslogik heraus. Während Innenflächen für die Geschäfte verwendet werden, haben Außenflächen einen zusätzlichen Nutzen außerhalb der Öffnungszeiten der Center. Im Westfield Stratford City dienen die im Außenbereich angesiedelten Restaurants und Dienstleister auch zur Versorgung der Besucher des angrenzenden Olympiaparks bei Sportveranstaltungen (Westfield 2020). Dabei kommt i.d.R. das Konzept halböffentlicher Räume zum Tragen. Diese sind zugänglich für jedermann, allerdings mit der Einschränkung, dass unerwünschte Besucher durch die Shopping Center entfernt werden können. Zur Folge hat dies, dass nur diejenigen in Shopping Centern zu finden sind, die sich die angebotenen Waren leisten können (Westfield 2020). Es findet also eine soziale Selektion statt, was kritisch zu bewerten ist. Für die rechtlich privaten Räume beschäftigen die Betreiber außerdem eigenes Sicherheits- und Reinigungspersonal, um die Center attraktiv und ansprechend zu halten (CDY 2020).



Abbildung 1: Offene Freifläche im Coal Drops Yard.
Quelle: Tim Haas 12.01.2020.

Vermeintlich lassen sich Beispiele für Flächenrecycling mittels Shopping Center finden. Vor allem in zunehmend verdichteten Städten wie London werden stillgelegte Flächen revitalisiert. CDY steht exemplarisch hierfür, welches auf dem Gelände eines ehemaligen Güterbahnhofs errichtet wurde. Durch diese Umnutzung konnte dem ehemals negativ konnotierten Raum eine neue Rolle zugewiesen werden. Drogen, Prostitution und Gewalt wichen einem modernen Shopping Center, welches maßgeblich zur Aufwertung und Gentrifizierung beitrug, wobei oft das alte industrielle Erbe mit modernen Einflüssen kombiniert wird (CDY 2020). Die Anpassung an die Umgebung soll die Authentizität erhalten und eine Identifikation mit der Nachbarschaft ermöglichen (Abb. 2; Kok 2020). Somit trägt das Flächenrecycling zur Revitalisierung ganzer Quartiere bei. Dieses ist auch im Boxpark Shoreditch zu beobachten, das aus modular aufgebauten Containern errichtet wurde. Hier erfolgte eine Zwischennutzung auf aktuell brachliegendem Areal, das in unbestimmter Zukunft einem Bürogebäude weichen soll (Boxpark 2020).

Die Flächennutzung moderner Shopping Center beschränkt sich nicht nur auf die Kernfunktion des Einkaufens, sondern auf ein integriertes Flächennutzungskonzept mit einer Nutzungsmischung (Kok 2020). „Der Frühere Fokus auf Einzelhandel wird durch unterschiedliche multifunktionale Nutzungskonzepte abgelöst. Es gibt Flächen für Einkaufen, Wohnen, Büroarbeit, Gastronomie, Freizeit, Kultur, Wellness, Gesundheit/Beauty, Logistik. Teilweise werden auch öffentliche Verwaltungen, Bildungsstätten, Kirchen etc. integriert“ (Sailer 2020:203f). In der Praxis zeigt sich dies auch in den bereits genannten Beispielen. Auf der Fläche des CDY wurden laut Aussage des Betreibers neben den Geschäften 2000 Wohnungen gebaut, ein Standort der Universität angesiedelt, Schulen und Kindergärten errichtet und vielfältige Freizeitmöglichkeiten geschaffen. Außerdem befinden sich hier Büros globaler Akteure wie Google Europe, Louis Vuitton und Facebook. Öffentliche Einrichtungen haben bereits ihren Sitz hierhin verlegt, sodass eine „Stadt in der Stadt“ entsteht (CDY 2020). Im Shopping Center Whiteleys in Notting Hill, das derzeit für mehr als 1 Mrd. £ grundsaniert wird, entstehen zusätzlich zum Einzelhandel zahlreiche Wohnungen der

gehobenen Preisklasse (Kok 2020). Ebenso weist Westfield Stratford City eine Mischnutzung bestehend aus Büro- und Wohneinheiten aus, die Einzelhandel und Freizeiteinrichtungen ergänzen (Westfield 2020).

Neue Einzelhandelskonzepte

Das Kerngeschäft der Shopping Center unterliegt ebenso einem Wandel. Noch in der letzten Shopping Center-Generation war es üblich weitgehend die gleichen Marken und Geschäfte in verschiedenen Centern des gleichen Betreibers anzusiedeln. Dies hatte zur Folge, dass kaum Individualität aufgebaut wurde und die Center leicht ersetzbar waren. Heute werden Mietermixe favorisiert, in denen unabhängige Läden statt weltweit einheitlicher Ketten vorzufinden sind. So sind im CDY mit wenigen Ausnahmen bewusst nur unabhängige Einzelhändler vertreten (CDY 2020). Allgemein kann von einem Upgrade des Einzelhandel gesprochen werden, der individuelle Läden v.a. aus den Branchen Design, Luxuslebensmittel und Bekleidung bevorzugt. Besonders die in Shopping Center vertretenen Lebensmitteleinzelhändler erfahren einen enormen Nachfragezuwachs für nachhaltige und Bio-Waren in hoher Qualität (CDY 2020, Boxpark 2020). Diese Priorisierung erlaubt das Abheben von Online-Konkurrenten, für die dieses Maß an Individualität nicht umzusetzen ist (Kok 2020). Außerdem werden zunehmend Dienstleister in den Shopping Center aufgenommen. Der Trend entfernt sich von der vorrangigen Versorgung mit Gütern hin zu umfassenderen Angeboten an Services für die Besucher. Vor allem in den Boxparks werden viele Ladenlokale für Dienstleistungen wie professionelle Reinigungsservices oder Gesundheits- und Beautydienstleister genutzt (Boxpark 2020). Neu sind pick-up-Stationen für zuvor online bestellte Produkte. Sie stellen eine neue Form des Multi-Channeling dar, das den lokalen Einzelhandel ins Onlinegeschäft einbindet (Kok2020).



Abbildung 2: Kombination historischer und moderner Elemente: Blumenladen in ehemaligem Kohlebunker im Coal Drops Yard.
Quelle: Tim Haas 12.01.2020.

Anziehungspunkte für Kunden

Der wohl wichtigste aktuelle Trend in der Gestaltung von Shopping Centern ist die Entdeckung der „Experiences“, die die Rolle als Besuchermagnet, die zuvor von den Ankermietern ausgeübt wurden, übernehmen. Ankermieter sind traditionell große Warenhäuser, die mit ihrem breiten Angebot viele Besuchern anziehen. Aus diesem Grund zahlen sie häufig nur eine geringe oder sogar gar keine Miete (Hahn 2020, Carter 2020, Sailer 2020:194f). Da die Versorgung mit Gütern heute auch im Internet erfolgen kann, steht jetzt das Erlebnis im Mittelpunkt der Shopping Center. „Postmoderne Einkaufswelten werden zu neuen ‚Tempeln‘ einer hedonistischen Freizeitgesellschaft“ (Pütz und Schröder 2013:1016). Konkret ist eine Erweiterung der Aufgaben der Shopping Center zu beobachten: „Shopping Center’s main interest was to shop; today there is no more monofunctional shopping. Shopping Center are entertainment, meeting friends (...)“ (Kok 2020). Auf diese Weise soll ein Dominoeffekt ausgelöst werden, der die Aufenthaltszeit der Besucher maximieren und zum Kauf animieren soll (CDY 2020). Angefangen mit Kinos oder Casinos als zusätzliche Besuchermagneten um die Jahrtausendwende (Hahn 2002:119), wurde das Angebot an Freizeiteinrichtungen stark ausgeweitet. Shopping Center haben sich als Treffpunkt für Freunde und Familien etabliert (CDY 2020). Hierfür nutzen sie die offenen (Frei-)Flächen, wo Besucher verweilen, sich ausruhen oder neue Leute kennenlernen können (Boxpark 2020). Schon in den 1920er Jahren wurden erste Shopping Center

nicht nur als reine Verkaufsmaschinen konzipiert, sondern sollten auch soziale Funktionen übernehmen und zu einem Treffpunkt der Bürger werden (Longstreth 1986:128). Diese Idee erlebt aktuell eine Renaissance. Ein wichtiges Element ist die Durchführung regelmäßiger Events auf den Freiflächen, um Besucher anzulocken. So werden in Boxparks zahlreiche Veranstaltungen mit freiem Eintritt durchgeführt. Abendveranstaltungen mit Live-Musik, sowie Sportwettbewerbe gehören zum regelmäßigen Programm des Betreibers. Darüber hinaus haben Unternehmen die Möglichkeit, den Veranstaltungsbereich anzumieten, um dort aktiv Werbe- und Promotionsveranstaltungen durchzuführen (Boxpark 2020). Auch im CDY wird in den Sommermonaten eine Bühne für Musicals, Auftritte von Sängern, Open Air Kinos oder Public Viewings errichtet (CDY 2020). Wechselnde Wochenmärkte bieten regionale Lebensmittel an. Alle genannten Maßnahmen haben das Ziel, Besucher anzulocken und zeitlich zu binden: „It’s all about creating experiences“ (CDY 2020).

Der Vorteil des stationären Einzelhandels liegt in der Möglichkeit, die Gefühle der Besucher anzusprechen. Kok (2020) bezeichnet den Onlineeinkauf als emotionslosen Prozess, während physischer Einkauf in der Lage ist, eine emotionale Komponente aufzubauen. Diese emotionale Ansprache der Besucher ist in der Konzeption der Shopping Center eingepplant. „Developers wanted people to have experiences, unlike online shops“ (CDY 2020). Es sollen positive Erinnerungen erzeugt werden, die einen späteren erneuten Besuch wahrscheinlicher machen. Eine große Rolle spielen Show Rooms, in denen Unternehmen ihre Produkte vorstellen, ohne gleichzeitig die direkte Verkaufsabsicht offensichtlich zu transportieren. Sie erzeugen in den Besuchern einen Wunsch nach Besitz, der zu einem späteren Zeitpunkt realisiert werden kann. Ein Paradebeispiel hierfür ist der Samsung-Showroom im CYD, welcher in angenehmer Atmosphäre die neuesten Produkte bewirbt, aber keine Kaufmöglichkeiten bietet (Kok 2020, CDY 2020).

Gastronomie ist seit geraumer Zeit fester Bestandteil von Shopping Centern. Aktuelle Ansätze heben dieses Angebot jedoch auf eine neue Stufe. Food Courts erfüllen nicht mehr nur die Aufgabe Kunden während ihres Einkaufs mit Nahrung zu versorgen, sondern treten selbst in den Mittelpunkt und fungieren als eigene Hauptattraktionen. Sie liefern Experiences, welche zum Besuch der Center anregen und die Food Courts zu Ankerbetrieben moderner Shopping Center aufwertet (Kok 2020, Sailer 2020:195). Sie überzeugen mit hochwertigen und vielfältigen Angeboten, welche an prominenten, zentralen Orten im Shopping Centern positioniert sind (Abb. 3). Im Kontrast zum allgemeinen Rückgang der Gastronomiebranche in London erlebt diese Branche in Shopping Centern ein anhaltendes Wachstum. Während in den Straßen der Stadt Pubs und Restaurants schließen müssen, erfreut sich die Gastronomie in Shopping Centern großer Beliebtheit (Kok 2020).

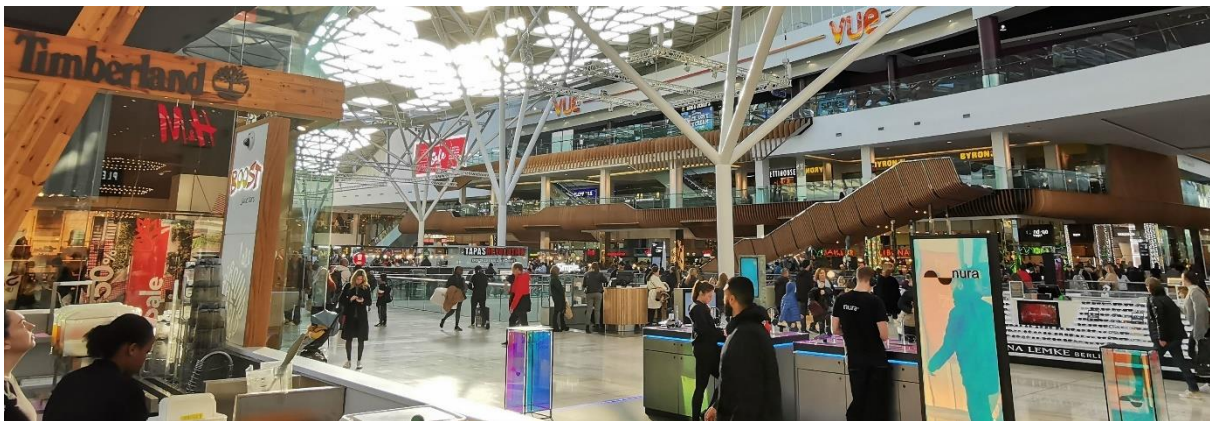


Abbildung 3: Blick auf den weitläufigen Food Court im Westfield White City.
Quelle: Tim Haas 18.01.2020.

Fazit

Da Shopping Center mit immer neuen Marktsituationen konfrontiert werden, müssen sie sich regelmäßig neu erfinden. Die aktuellen Herausforderungen veränderter Kundenansprüche, neuer Informations- und Kommunikationstechniken und des Onlinehandels verlangen neue Strategien, um im Wettbewerb bestehen zu können. Es findet ein Wandel des Einkaufens von der reinen Versorgung mit Gütern zu Erlebnis statt. Shopping Center nutzen diese Erlebniskomponente, um sich aktiv von Mitbewerbern und insbesondere der Konkurrenz aus dem Internet abzusetzen. So verwenden sie unterschiedliche Wege, um den Besuchern Erlebnisse zu bieten und sie zum Verweilen und Konsumieren zu bewegen. Dies spiegelt sich neben dem neuartigen Mietermix auch in der

Flächennutzung wider: Große Food Courts, offene Flächen für Unterhaltungsprogramme und eine beeindruckende Architektur in Mischnutzungskomplexen. Da die Erlebnisse in den Shopping Center jedoch nicht endlos gesteigert werden können, bleibt abzuwarten, ob sich diese Strategie auch in Zukunft fortführen lässt. Der ständige Durst der Besucher nach Unterhaltung will befriedigt werden und auch andere Einzelhändler und Betriebsformen versuchen ihr Angebot auf diese Nachfrage auszurichten. Dies wird zur Folge haben, dass im nächsten Entwicklungsschritt die Shopping Center andere Innovationen entwickeln werden müssen, um die Gunst der Kunden gewinnen zu können.

Literatur

- BARRETT, A. (2015): Retail in London: Looking Forward. Gala Economics.
- BOXPARK SHOREDITCH (2020): Erläuterungen im Rahmen einer Präsentation am 15.01.2020.
- BULLINGER, D. (2013): Einige Gedanken zur Zukunft der Handelsimmobilie Shopping-Center In: Klein, K. (Hrsg.): „Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse“. S. 287-316 (Geographische Handelsforschung 19). Mannheim.
- CARTER, B. (2020): What is an “Anchor Tenant?”. (Online unter <https://www.squarefoot.com/leasopedia/what-is-an-anchor-tenant/>. Letzter Abruf am 10.04.2020)
- CDY (COAL DROPS YARD) (2020): Erläuterungen des Visitor Centers im Rahmen einer Präsentation am 14.01.2020.
- DICHTL, T. (2013): Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt. Untersucht am Beispiel Würzburg. (Geographische Handelsforschung 20). Dissertation Universität Würzburg.
- HAHN, B. (2002): 50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung. (Geographische Handelsforschung 7). Passau.
- HAHN, B. (2020): Erläuterungen im Rahmen eines Kurzvortrags im Shopping Center Canary Wharf am 17.01.2020.
- HOFFMANN, S. (2017): Demographischer Wandel und innerstädtische Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklungen in Erlangen, Koblenz und Zwickau. In: Baumhauer, B. Hahn, B. Job, H., Paeth, H., Rauh, J. Terhorst, B. (Hrsg.): Würzburger Geographische Arbeiten 119. Dissertation. Universität Würzburg.
- KOK, H. (2020): Erläuterungen im Rahmen einer Präsentation bei Meyer Bergmann am 14.01.2020.
- LONGSTRETH, R. (1986): J. C. Nichols, the County Club Plaza, and Notions of Modernity. In: Harvard Architecture Review 5, S. 121-135.
- PÜTZ, R., SCHRÖDER, F. (2013): Geographie des Handels und des Konsums. In: Gebhardt, H., Glaser, R., Radtke, U. Reuber, P. (Hrsg.): Geographie. Physische und Humangeographie, S. 988-1018. 2. Auflage. Heidelberg.
- SAILER, U. (2020): Shopping Center – Kathedralen des Massenkonsums. In: Neidberger, C., Hahn, B. (Hrsg.): „Geographische Handelsforschung“ S. 193-206. Heidelberg.
- WERLEN, B., LIPPUNER, R. (2013): Sozialgeographie. In: Gebhardt, H., Glaser, R., Radtke, U. Reuber, P. (Hrsg.): „Geographie. Physische und Humangeographie“ S. 687-712. 2. Auflage, Heidelberg.
- WESTFIELD STRATFORD CITY (2020): Erläuterungen des Visitor Centers im Rahmen einer Präsentation am 16.01.2020.

Tim Haas: Befasste sich im Rahmen einer Projektstudie zum Thema – Internationalisierung des Einzelhandels – mit Innovationen in Londoner Shoppingcentern. Die Projektstudie wurde unter der Leitung von Prof. Dr. Barbara Hahn im Zuge des Masterstudiengangs Angewandte Humangeographie der Julius-Maximilians-Universität Würzburg durchgeführt.

Email: tim.haas@stud-mail.uni-wuerzburg.de

Kassenbericht und Mitgliederentwicklung im Arbeitskreis

Infolge der 2020 ausgefallenen regulären Form der Jahrestagung wird nachfolgend ein schriftlicher Nachweis über Kassenstand, Ein- und Ausgaben gegeben. Der letzte Kassenbericht wurde anlässlich der Jahrestagung 2019 erstellt, datiert vom 22.5.19 und umfasste die Zahlvorgänge bis zu diesem Tage. Die folgende Darstellung über die Einnahmen und Ausgaben des Arbeitskreises umfasst den Zeitraum 23.5.2019 bis zum 11.6.2020.

Kassenvorgänge 23.5.2019 – 11.6.2020	Einnahmen (€)	Ausgaben (€)	Kassenstände (€)
Mitgliedsbeiträge und Berichte-Abonnements 2018/19	5.206,00	-	22.5.2019: 5.899,60
Einnahmen AK-Schriftenverkauf	19,00	-	11.6.2020: 4.911,99
Einnahmen Jahrestagungen (Rest von 2019)	15,00	-	
Druckkostenbeitrag	500,00	-	
AK-Flyer		57,11	
Druck- und Portokosten AK-Berichte		1.814,34	
Druck- und Portokosten AK-Schriftenreihe		4.134,15	
AK-Preisgelder		500,00	
Fahrtkosten		146,80	
Stornokosten		17,86	
Kontoführungsgebühren		57,35	
Summe	5.740,00	6.727,61	
Saldo	- 987,61		- 987,61

AK-Mitglieder, Berichte-Abonnenten	2/99	12/99	12/00	12/01	12/02	12/03	12/04	12/05	12/06	12/07	12/08	12/09	12/10	12/11	12/12	12/2013
Vollmitglieder, Personen	12	53	71	73	87	94	98	105	110	127	125	137	140	152	155	149
Studentische Mitglieder	-	-	-	-	1	3	11	22	25	24	24	26	27	36	34	32
Mitgliedsinstitutionen	1	2	4	4	6	7	7	9	11	11	11	13	14	12	12	11
AK-Berichte-Abonnenten	-	1	2	3	3	5	5	4	5	5	5	7	6	6	5	5

AK-Mitglieder, Berichte-Abonnenten	12/2014	12/2015	12/2016	12/2017	12/2018	12/2019	6/2020
Vollmitglieder, Personen	149	148	157	156	159	161	161
Studentische Mitglieder	31	30	33	27	29	31	22
Mitgliedsinstitutionen	8	8	7	4	3	4	4
AK-Berichte-Abonnenten	5	5	4	3	2	2	2

Die Ausgaben überstiegen im abgelaufenen Jahreszeitraum die Einnahmen, wobei allerdings noch ein Druckkostenbeitrag in Höhe von 1.500 € aussteht, ansonsten hätte die Bilanz mit einem Plus abgeschlossen. Die Kostenseite ist maßgeblich durch die Publikation zweier Schriftenreihenbände geprägt sowie durch die zweimal im Jahr erscheinenden AK-Berichte. Die etwas höheren Kontoführungsgebühren und Stornokosten im Vergleich zu 2019 fallen ebensowenig ins Gewicht wie der Nachdruck der AK-Flyer. Die Fahrtkosten sind niedriger (und auch absolut sehr niedrig) ausgefallen.

Der Mitgliederstand erweist sich als mehrheitlich konstant, das Minus im studentischen Bereich ist ein Bereinigungseffekt um Personen, die den Studierendenstatus nicht mehr besitzen und auf Nachfrage die Mitgliedschaft nicht fortsetzen wollten. Ansonsten halten sich Aus- und Eintritte die Waage.

Informationen aus dem Arbeitskreis

Aufruf zur Einreichung von unveröffentlichten Studien

Auf der Homepage des Arbeitskreises können unter der Rubrik „Aktuelle Studien zum Einzelhandel“ jederzeit wissenschaftliche Arbeiten zum Thema Einzelhandel online zugänglich gemacht werden, die bisher noch nicht veröffentlicht wurden. Das Copyright liegt dabei jeweils bei den Autor*innen.

Bei Interesse, in Form einer Studie einen Beitrag zu leisten, wenden Sie sich bitte an:

Alexander Kohrs (E-Mail: kohralex@hu-berlin.de).

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2020	Die Mediterranisierung der Stadtnacht - Masterarbeit	Prof. Dr. Martin Franz Osnabrück	Laura Schäfer
2020	Einkaufsverhalten von berufsbedingt multilokal Lebenden – Eine empirische Untersuchung anhand von Fallbeispielen - Masterarbeit	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Jacqueline Arndt
2020	Nahversorgung ländlicher Räume im Kontext sich verändernder Bedingungen. Eine GIS-gestützte und regressionsanalytische Studie am Beispiel Mainfrankens - Masterarbeit	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Maximilian Graßl

Praktikumsangebot

Die BBE Handelsberatung GmbH sucht laufend:

Praktikanten (m/w/d) in München, Hamburg, Berlin, Köln, Leipzig und Erfurt



Kaffee kochen und kopieren? Nicht bei uns. Bei der BBE Handelsberatung bekommst du nicht nur wertvolle Einblicke in die Struktur eines bundesweit aktiven Beratungsunternehmens, sondern kannst dein Können und deine Ideen einbringen. Werde Teil eines erfahrenen jungen Teams und profitiere vom Know-how in den eigenen Reihen. Werde Teil des Teams der BBE Handelsberatung und profitiere vom Know-how unserer Experten.

DEINE AUFGABEN

Unterstützen bei:

- Standort- und Marktanalysen
- Verträglichkeitsbegutachtung von Einzelhandelsvorhaben
- Strategischen Analysen (z.B. Marktprofilierung)
- Anwendung empirischer Sozialforschung
- Begleitung bei Vor-Ort-Terminen mit Investoren, Kommunen, etc.

DEIN PROFIL

- laufendes Studium der Geografie, Immobilienwirtschaft / BWL / VWL oder Stadt- und Raumplanung
- ausgeprägtes Interesse an Einzelhandelsthemen
- sicherer Umgang mit dem MS-Office-Paket (insbesondere Word, PowerPoint, Excel)
- idealerweise erste GIS-Kenntnisse
- „Hands-on“-Mentalität, strukturierte Arbeitsweise, Freude an eigenverantwortlichem Arbeiten

UNSER UNTERNEHMEN

Die BBE Handelsberatung berät seit mehr als 60 Jahren Einzelhandelsunternehmen aus allen Branchen, vom familiengeführten Fachhandelsgeschäft bis hin zum Global Player. Zusammen mit den BBE-Tochterunternehmen IPH (Handelsimmobilien) und elaboratum (New Commerce Consulting) bildet die Münchner BBE-Gruppe das einzigartige Kompetenzzentrum „Handel und Stadt“.

BEWERBUNGSPROZESS

Wir freuen uns auf deine Bewerbung! Schick uns diese per E-Mail an:

BBE Handelsberatung GmbH
Frau Helma Dupré
Goltsteinstraße 87a, 50968 Köln
dupre@bbe.de

Diese Unterlagen brauchen wir von dir: Anschreiben, Lebenslauf, evtl. Vordiplomszeugnis bzw. Bachelorzeugnis, Praktikumszeugnisse, Abiturzeugnis und einen Auszug der Prüfungsordnung deines Fachbereichs inkl. Regelung der Pflichtpraktika.

Teile uns außerdem mit, wann du anfangen kannst, an welchen Standorten du am liebsten arbeiten willst und wie lange dein Praktikum dauern soll. Bei einer Praktikumsdauer von zwei Monaten erhältst du 400 Euro monatlich, bei einer Dauer von drei Monaten 700 Euro.

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

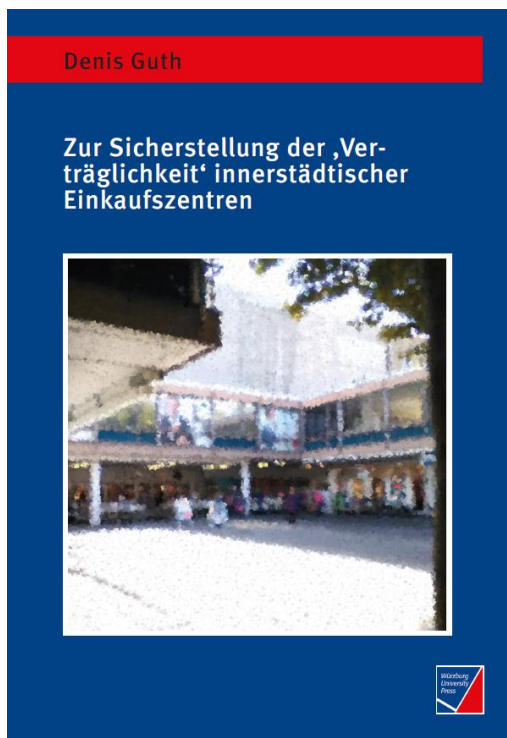
Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2020 können die Mitglieder des Arbeitskreises (Ausnahme: Studentische Mitglieder) ihre Jahresgabe unter den im aktuellen Jahr 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 in den Händen von Dr. Alexandra Appel (Universität Würzburg). Bitte wenden Sie sich mit Manuskripten, Anfragen nach Rezensionsexemplaren und Hintergrundinformationen zur Schriftenreihe an alexandra.appel@uni-wuerzburg.de.

Ankündigung: Neuer Band 29 „Zur Sicherstellung der ‚Verträglichkeit‘ innerstädtischer Einkaufszentren“



Der Begriff der ‚Verträglichkeit‘ spielt eine zentrale Rolle für die politisch-planerische Steuerung von Einzelhandels- und Stadtentwicklung. Besonders kontrovers wird v.a. seit Mitte der 1990er Jahre die Frage der ‚Verträglichkeit‘ innerstädtischer Einkaufszentren diskutiert. Die vorliegende Studie untersucht anhand ehemaliger Shopping-Center-Planungen für die Mainzer Innenstadt, wie der Verträglichkeitsbegriff in der Praxis gefüllt wird und welche planerischen Steuerungslogiken hieraus hervorgehen. Die Arbeit setzt sich kritisch mit der Frage auseinander, auf welche normativen Wissensordnungen über den innerstädtischen Raum sich die politisch-planerische Bearbeitung der Verträglichkeitsproblematik stützt und welche Machtwirkungen hiermit einhergehen.

Ausgehend von einer poststrukturalistisch inspirierten, diskurstheoretischen Perspektive verschiebt die Studie damit den geographischen Blick auf die Verträglichkeitsfrage: Was ‚Verträglichkeit‘ für die politisch-planerische Praxis konkret bedeutet, ob ein geplantes Einkaufszentrum als (innenstädtische) Verträglichkeit gelten kann bzw. welche konkreten Interventionen dies erfordert, hängt demzufolge weniger von objektiven ökonomischen, räumlichen oder städtebaulichen Gegebenheiten ab – vielmehr zeigt die Studie,

dass eine ganzen Reihe von Techniken raumbezogener Wissensproduktion mobilisiert werden müssen, damit die Verträglichkeitsfrage überhaupt als eine objektivierbare Frage erscheinen kann.

GUTH, Denis: Zur Sicherstellung der ‚Verträglichkeit‘ innerstädtischer Einkaufszentren (=Geographische Handelsforschung Bd. 29). April 2020, 248 Seiten. doi: 10.25972/WUP-978-3-95826-131-0

ISBN 978-3-95826-130-3 (print)
ISBN 978-3-95826-131-0 (online)

Verfügbare Bände in der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
29	GUTH, Denis	Zur Sicherstellung der ‚Verträglichkeit‘ innerstädtischer Einkaufszentren	2020	248	19,- (29,80)
28	NEIBERGER, Cordula / PEZ, Peter	Einzelhandel und Stadtverkehr – Neue Entwicklungstendenzen durch Digitalisierung und Stadtgestaltung	2019	162	19,- (29,80,-)
27	MONHEIM, Rolf	Innenstadtintegrierte Einkaufszentren – Chancen und Risiken für eine nachhaltige Stadtentwicklung	2019	369	26,- (35,-)
26	STEIGER, Markus	Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenverhalten – Untersuchung individuenbasierter Simulationsszenarien zur strategischen Standortplanung im Einzelhandel	2017	215	19,- (25,-)
25	DANNENBERG, Peter/ WILLKOMM, Maximilian/ ZEHNER, Klaus (Hrsg.)	Einzelhandel in Deutschland	2017	192	19,- (25,-)
24	FRANZ, Martin/ GERSCH, Inka (Hrsg.)	Online-Handel ist Wandel	2016	181	19,- (25,-)
23	WIELAND, Thomas	Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten	2015	289	26,- (35,-)
22	KULKE, Elmar/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Das Shopping Center Phänomen: Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen	2014	165	19,- (25,-)
21	SCHUBERT, Fabian	Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität – Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen	2014	317	26,- (35,-)
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	vergriffen
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

Versand an Mitglieder des Arbeitskreises: 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: Dr. Alexandra Appel, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg.
E-Mail: alexandra.appel@uni-wuerzburg.de

Impressum

Redaktionsteam

Prof. Elmar Kulke
Tel.: (030) 2093 6814
E-Mail: elmar.kulke@geo.hu-berlin.de

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

Mattias Romberg (M.A.)
Tel.: (030) 2093-6887
E-Mail: mattias.romberg@geo.hu-berlin.de

Alexander Kohrs (B.A.)
Tel.: (030) 2093-6851
E-Mail: kohralex@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 E-Mail-Attachement (optional auch per CD, Fax oder Post) einschließlich Grafiken/Abbildungen unter Nennung von Autor, Institution, Anschrift (einschließlich E-Mail) 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. 48 erscheint im Dezember 2020, Redaktionsschluss ist am 15. November 2020
- Nr. 49 erscheint im Juli 2021, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2021

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



Die Mitgliedschaft im Arbeitskreis Geographische Handelsforschung wird durch das Ausfüllen und Einsenden der folgenden Einzugsermächtigung für den Jahresmitgliedsbeitrag erlangt:

Ermächtigung zum Einzug von Forderungen durch Lastschriften

Zahlungsempfänger:

Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG

vertreten durch Prof. (apl.) Dr. Peter Pez, Universität Lüneburg, D-21339 Lüneburg

Name:

Vorname:

Postanschrift:

E-Mail:

Ich wünsche: (bitte ankreuzen und ggf. ausfüllen)	<input type="checkbox"/>	Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Einzelperson (30,00 €/Jahr)
	<input type="checkbox"/>	Mitgliedschaft im Arbeitskreis als studentische Einzelperson (10,00 €/Jahr) Eingeschrieben an der Hochschule Matrikelnummer:
	<input type="checkbox"/>	Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Institution (75,00 €/Jahr)
	<input type="checkbox"/>	keine Mitgliedschaft, sondern nur Bezug der Berichte des Arbeitskreises (8,00 €/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

IBAN:

bei (Kreditinstitut):

BIC:

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 (Name, Vorname)

Daten der die Lastschrift einziehenden Bank: Volksbank Lüneburger Heide, BIC: GENODEF1NBU, IBAN: DE66 2406 0300 8600 7742 01, Gläubiger-Identifikationsnummer: DE84ZZZ00000145770

Bitte senden an:

Apl. Prof. Dr. Peter Pez, Leuphana Universität Lüneburg

Institut für Stadt- und Kulturräumforschung, Scharnhorststraße 1, 21339 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!