

Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung

43

Juli 2018

Revitalisierung von Innenstädten

Was ist zu tun? Handlungsfelder online und offline

	Offline	Online
Kommune	<ul style="list-style-type: none">✓ Besatzmix, Gastro✓ Aufenthaltsqualität✓ Zentrum planungsrechtl. stärken (ZVB)✓ Stadtmarketing	<ul style="list-style-type: none">✓ Neuer Standort✓ Innenstadt-Portal mit Links zu Geschäften✓ WLAN✓ Beratungsangebote
Kaufleute	<ul style="list-style-type: none">✓ Marktposition, Zielgruppen, EZG etc.✓ Gestaltung Laden✓ Service + Beratung✓ Touch + Feel	<ul style="list-style-type: none">✓ Einkaufsverhalten Kunden + Kanäle✓ Homepage + Facebook✓ Multichannel✓ Onlineshop

Quelle: CONVENT Mensing,
inspiriert durch Heinze 2015

Gemeinsames Marketing-Konzept erarbeiten!

Inhalt

Kita, Kultur, Coworking – Was kommt, wenn der Handel geht? – Projekterfahrungen und Ideen als Anregung zur Diskussion Klaus MENSING (Hamburg)	4
Quo vadis, Warenhaus? Jennifer GÜLERYÜZ & Matthias PINK (Berlin)	8
Aldi in China – Markteintritt in Zeiten der Digitalisierung Sina HARDAKER (Würzburg)	13
Erfolgreiche Online- und Offline-Strategien und -Maßnahmen für die Ortskerne und Innenstädte – Zukunftsfonds Ortskernentwicklung 3.0 und 4.0 im Landkreis Osnabrück Klaus MENSING (Hamburg)	18
Nahversorgung von geflüchteten Personen: Eine empirische Studie zum Lebensmitteleinkauf am Fallbeispiel Würzburg Kolja SCHWENSON (Würzburg)	21
Nachhaltigkeit in „unverpackten“ Wertschöpfungsketten – eine Netzwerkanalyse Helena EBERHARDT (Würzburg)	23
Informationen aus dem Arbeitskreis	25
Protokoll der Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung am 8.6.2018 in Lüneburg	26
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten	29
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	31
Impressum	33
Mitgliedschaft	33

Kita, Kultur, Coworking – Was kommt, wenn der Handel geht? – Projekterfahrungen und Ideen als Anregung zur Diskussion

Klaus MENSING (Hamburg)

1. Bekannte Herausforderungen – neue Antworten

Der Strukturwandel im Einzelhandel mit den bekannten Folgen ist ein Dauerthema in vielen Städten und Gemeinden: Zunehmende Leerstände, zu kleine Flächen, fehlende Nachfolgeperspektiven und seit einigen Jahren der Onlinehandel als Trendverstärker sind aktuelle Herausforderungen, auf die Antworten gefunden werden müssen. Nicht nur die Beratungspraxis von CONVENT Mensing zeigt, dass insbesondere in vielen Klein- und Mittelstädten die Chancen gering sind, neue klassische Einzelhandelsgeschäfte im Zentrum anzusiedeln bzw. als Folgenutzungen für Leerstände zu finden.

Damit entsteht ein doppeltes Problem: Funktional betrachtet fehlt die vorherige Nutzung (z.B. Handel, Dienstleistung oder Gastronomie) im Branchenmix des Zentrums. Zudem entsteht ein optisch wenig ansprechender Leerstand – es verändert sich das „Gesicht“ der Ortsmitte. In der Summe ergeben sich negative Effekte für die benachbarten Geschäfte, für die städtebauliche Gestaltqualität des Zentrums, perspektivisch für die Versorgungsfunktion des Zentralen Ortes und langfristig für die Attraktivität der Kommune als Wirtschafts- und Wohnstandort. Insofern ist die Sicherung der Funktionsfähigkeit, Versorgungsfunktion und Lebensqualität der Klein- und Mittelstädte als Ankerpunkte der Siedlungsstruktur im ländlichen Raum auch ein Gestaltungsauftrag für die Stadt-, Regional- und Landesplanung.¹

Nun bieten leere Ladenlokale grundsätzlich auch Chancen, Nutzungen ins Auge zu fassen, an die vorher nicht gedacht wurde. (Not macht erfinderisch.) Ob alternativ, innovativ, genossenschaftlich oder ... In jedem Fall geht es um neue oder verlagerte Nutzungen, die die belebenden Wirkungen des Handels auf die Zentren, zumindest in Teilen, bewahren – und idealerweise neue urbane Qualitäten erzeugen.²

Im Sinne einer vorausschauenden Ortsplanung und eines Ortskern-Instandhaltungs-Managements (O-I-M) ist es daher notwendig, frühzeitig auch neue Nutzungen für die Innenstadt ins Auge zu fassen: Dienstleistungen, Handwerk, Gastronomie, Freizeit und Kultur, soziale Infrastruktur wie z.B. Kitas oder – als neuer Trend – Coworking. Daneben ist Wohnen eine bereits seit Jahren realisierte Folgenutzung, insbesondere für „abbröckelnde“ Randlagen.

Ist diese Strategie realistisch? Soll man den Handelsstandort Innenstadt zumindest in Teilbereichen aufgeben, um frühzeitig neue Nutzungen zur Belebung des Zentrums anzusiedeln, wenn die Markt- und Wettbewerbssituation keine anderen Optionen mehr zulässt? Wie kann das gelingen? Und noch grundsätzlicher gefragt: Wie sieht die Innenstadt bzw. der Ortskern der Zukunft in Klein- und Mittelstädten aus? Dieser Beitrag enthält einige Erkenntnisse und Ideen aus der laufenden Beratungspraxis von CONVENT Mensing (ohne vertiefte Sichtung der Literatur), die weitergedacht werden müssen und daher ausdrücklich zur Diskussion anregen sollen.

2. Neue Nutzungen für schwächelnde Zentren

Die genannten Herausforderungen sowie eine daraus resultierende Strategie im hier genannten Sinn sind selbstverständlich für jede Kommune individuell zu formulieren – je nach Wachstumsperspektiven, (Innen-) Stadtstruktur, städtebaulichen und baukulturellen Qualitäten sowie Wettbewerbsumfeld, v.a. dem Vorhandensein großflächiger Vertriebsformen des Einzelhandels. Insbesondere Agglomerationen mit großflächigen periodischen Anbietern und ergänzendem Besatz haben in vielen Kommunen „Nebenzentren“ im Stadtgebiet außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches entstehen lassen, die eine höhere Frequenz und Zentralität als die eigentliche Zentrumsanlage haben. Eine Stadt ohne Handel in der City kann durchaus attraktiv sein, wenn die Bevölkerung durch

¹ Vgl. den Beitrag von CHRISTIAN KUTHE zur baulichen, funktionalen und gestalterischen Aufwertung der Stadt- und Ortszentren = Ergebnisse des Zukunftsforums Niedersachsen, in: Neues Archiv für Niedersachsen II 2017, 43-47.

² Vgl. z.B. stellvertretend die Publikation „Gute Geschäfte. Was kommt nach dem Einzelhandel?“, Hg. Landesinitiative Stadtbaukultur NRW 2020, o.J.

dezentrale Einkaufsstandorte ausreichend versorgt ist, es sich in der Kommune auch sonst „gut wohnen und leben lässt“ – und das Zentrum als Mittelpunkt und Visitenkarte ansprechend gestaltet und nicht durch Leerstände geprägt ist. Insofern bieten neue Nutzungen auch Chancen, die städtebauliche Attraktivität des Zentrums zu stärken, ortsbildprägende Immobilien in Wert zu setzen (vgl. die Bedeutung von Ambiente und Baukultur in der Bewertung der Kunden bei der Befragung „Vitale Innenstädte“ 2016), dadurch Stadträume mit neuen Aufenthalts-, Kommunikations- und Erlebnisqualitäten zu schaffen und so, ergänzt durch Veranstaltungen, die Identifikation der Bewohner mit ihrer Innenstadt zu erhöhen.

Um den geschilderten Funktionsverlusten und Leerständen frühzeitig entgegenzuwirken, ist zunächst eine „schoonungslose“ Bestandsanalyse notwendig: Welche Geschäfte sind in 2 bis 5 Jahren (noch) vorhanden? Wie lassen sich diese online und offline zukunftsfähig aufstellen? Welche Kunden kaufen dann (noch) im Zentrum? Welche Vermarktungschancen haben die vorhandenen Leerstände? Die Antworten ergeben meist räumlich differenzierte Ergebnisse. Hier das unmittelbare Zentrum mit noch vorhandenem (kleinteiligen, aperiodischen) Besatz, aber fehlendem periodischen Frequenzbringern (die an dezentrale Standorte verlagert haben) – dort die B- und C-Lagen, an denen „nicht mehr viel geht“. Für letztere ist ein gezieltes „Gesundshrumpfen“, verbunden mit einem Umzugsmanagement einzelner Geschäfte eine mögliche Strategie, um den Geschäftsbesatz im Zentrum zu verdichten und zu beleben.

Je nach Antworten ist das Zentrum neu zu denken: Zunächst hinsichtlich der Funktion für die gesamte Kommune³ und daraus abgeleitet bezüglich neuer geeigneter Nutzungen, die Frequenz erzeugen, zusätzliche Zielgruppen ansprechen und die Verweildauer der Bewohner und Kunden im Zentrum erhöhen – auch im Zusammenspiel mit den vorhandenen Nutzungen. Dienstleistungen und Wohnen sind bereits etablierte Folgenutzungen für Einzelhandel; Kunst und Kultur zumindest als Zwischennutzung, die zusätzliche Besuchsanlässe erzeugt, eine bereits mehr oder weniger gängige Option. Gastronomie wird immer wieder genannt, ist jedoch gerade in Kleinstädten nicht einfach. (Notwendig sind geeignete Flächen und gute Gastronomen.) Auch Handwerk und Kleingewerbe, einst aufgrund von Mietsteigerungen oder Emissionen aus den Zentren verdrängt, sind potenzielle Nutzungen, insbesondere unter dem Aspekt der Nutzungsmischung.

In diesem Beitrag werden aufgrund des begrenzten Textumfangs als Folgenutzungen primär soziale Infrastruktur und Coworking näher betrachtet.

Einrichtungen der sozialen Infrastruktur haben eine gewisse Frequenz. Eine Kita wird in der Regel zweimal täglich von Eltern mit Kindern aufgesucht, eine Begegnungsstätte für Senioren oder eine Seniorenwohnanlage führt ebenfalls zu Impulsen für das Umfeld. Allerdings sind diese Nutzungen bislang keine typischen Zentrumsnutzungen. Gerade dort könnten sie jedoch für Belebung sorgen und mit zielgruppenspezifischen Freizeitnutzungen oder einem Café als Treffpunkt mit speziellen Angeboten für Kinder, Eltern und Senioren ergänzt werden. Auch Jugendlichen kann eine „langweilige Innenstadt“ schmackhafter gemacht werden – neben einer coolen Bar z.B. durch WLAN oder kommunikative Angebote wie eine „Plauderbank“⁴.

- Ist bei vorhandenen Einrichtungen sowieso eine Verkleinerung, Zusammenlegung, Erweiterung oder Modernisierung geplant, könnte eine Verlagerung in die schwächelnde Zentrumslage eine Option sein.
- Dabei sind Standortanforderungen wie etwa bei Kitas die Erreichbarkeit per Pkw (kann zu den Bring- und Abholzeiten durchaus zu temporären Staus führen) und ein grünes Außengelände mit sicheren Spielmöglichkeiten zu berücksichtigen, die nicht an jedem Zentrumsstandort zu finden sind.

³ Vgl. die Ergebnisse der AG „Funktion der Ortskerne für die Stabilisierung Zentraler Orte“ der LAG Nordwest der Akademie für Raumforschung und Landesplanung unter Leitung von Klaus Mensing, die in Form der Arbeitshilfe für Kommunen „Stärkung der Ortskerne und Innenstädte. Initiativen und Instrumente aus der Praxis für die Praxis“ dokumentiert sind.

⁴ Eine Idee des Jugendparlaments im Rahmen der „City-Offensive Bramsche“: runde Bänke, die im Innenkreis die face-to-face-Kommunikation ermöglichen.

Coworking ist ein noch relativ junger Trend, der v.a. in den Großstädten eine zunehmende Flächennachfrage erzeugt.⁵ Ursprünglich als innovative Form des kollaborativen Arbeitens entstanden, lagern heute auch größere Firmen ihre Kreativabteilungen in „Flexible Office Spaces“ (so der mittlerweile gängigere Begriff) aus. In einer angenehmen (hippen, coolen) Bürolandschaft mit schnellem Internet, Espressomaschine und Kicker werden einzelne Arbeitsplätze bis zu größeren zusammenhängenden Flächen vermietet. Man arbeitet in kreativer und kommunikativer Atmosphäre und kann sich bei Bedarf mit der „Community“ vernetzen. Ist dieses Geschäftsmodell auch in Klein- und Mittelstädten realisierbar?⁶ Unter dem Label „Telearbeitsplatz“ existieren Konzepte dezentraler Arbeitsplätze bereits seit vielen Jahren. Allerdings sind gerade Kleinstädte überschaubar – jeder kennt (fast) jeden; möglicherweise ist eine Vernetzung im Alltag weniger stark notwendig oder gewünscht als in größeren Städten.

Nach Kenntnis von CONVENT Mensing gibt es in kleineren Städten und im ländlichen Raum bislang praktisch kaum nennenswerte Coworking-Angebote,⁷ auch wenn das Thema durchaus auf Tagungen diskutiert wird.

Stehen beim Coworking bislang neue Formen des vernetzten Zusammenarbeitens im Vordergrund, soll hier „Coworking“ als zeitgemäße Folgenutzung für leerstehende Geschäftsimmobilien in Innenstädten in die Diskussion eingebracht werden.

- Im Falle leerer Geschäftsimmobilien liegt der Standort in der Regel im Zentrum; die Coworking-Arbeitsplätze wären somit gut erreichbar.
- Durch Coworking werden die noch vorhandenen City-Funktionen gestärkt; zudem erfolgt eine Revitalisierung der Bestandsimmobilien und die Belebung des Umfeldes, auch der Gastronomie. Durch neue Nutzer steigen Kaufkraft und Frequenz im Zentrum – sowie im Übrigen auch die Nachfrage nach Betreuungseinrichtungen (Synergien mit Kita).
- Neben Freiberuflern, Start-ups und Kreativen, die in der Kleinstadt (ggf. zuhause) arbeiten, sind Pendler eine Zielgruppe. Kurze Wege innerhalb der Kleinstadt statt pendeln in die nächste Großstadt sparen Wegezeit und schaffen zeitliche Spielräume für Familie, Freizeit, Ehrenamt und anderes („Leben und Arbeiten am selben Ort“). Hinzu kommt die Lebensqualität auf dem Land, allerdings auch die geringere „Szene“ im Vergleich zur Großstadt.

3. Von der Strategie zur Umsetzung

Soweit die Idee. Wie kann die Umsetzung gelingen? Neben der Neuansiedlung oder Verlagerung der Nutzung bzw. Versorgungsfunktion sind die immobilienbezogenen Aspekte zu beachten: Welche Immobilien wären geeignet? Gerade in Kleinstädten ist der Immobilienbestand häufig überaltert (und in vielen Fällen die Eigentümer ebenfalls), die Flächen sind nicht mehr marktgängig. Sind die Eigentümer in Erwartung einer tragfähigen Folgenutzung bereit zum Umbau oder auch zum Abriss und Neubau? Hier ist ein frühzeitiger und intensiver Dialog mit Eigentümern und vorhandenen Gewerbetreibenden zu führen. Denn die Maßnahmen müssen in der Regel „an die Substanz gehen“, das heißt, Geschäftsräume müssen modernisiert und Flächen zusammengelegt werden, um marktgängige Folgenutzungen zu ermöglichen.

Bezogen auf Coworking-Spaces bedeutet dies: Eine leere Rossmann-Filiale muss für eine Coworking-Nutzung beleuchtet werden (Raumtiefe, meist nur Fenster zur Straße), die Heizkörper müssen den Büroarbeitsplätzen zugeordnet werden, die Möblierung muss für ein kreatives Ambiente angemessen sein, die IT-Infrastruktur muss installiert werden (schnelles Internet!) und mehr. Das erzeugt Umbaukosten. Hier dürfte die Motivation der Eigentümer – und evtl. der Kommune als Kofinancier – umso höher sein, je geringer die Aussichten auf eine andere

⁵ Vgl. die Broschüre von JONES LANG LASALLE „Coworking. Nur ein Hype oder auf dem Weg zum etablierten Bürokonzept?“, Hamburg 2017, sowie die Ergebnisse der gleichnamigen Veranstaltung des Regionalforums Hamburg des Deutschen Verbands für Angewandte Geographie (DVAG) am 11. April 2018.

⁶ Vgl. die Recherchen von CONVENT Mensing 2017 (unveröff. Papier für den Landkreis Osnabrück).

⁷ Z.B. den Umbau einer ehemaligen Rossmann-Filiale in der Stadt Gehrden, das in Gründung befindliche Coconat in Bad Belzig (LK Potsdam-Mittelmark) oder die Coworking Area Heimat 2.0 in Bad Tölz.

tragfähige Folgenutzung sind. Je nach Nachfrage der Zielgruppen und deren Präferenzen dürfte es vermutlich eine Mixed-Used-Immobilie werden: Büroräume plus Besprechungsraum – evtl. auch für Dritte wie lokale Unternehmen, Vereine und Initiativen, Elterngruppen etc., um die Flächen entsprechend auszulasten – und ein Café. Betreiber könnte zunächst die Kommune sein, in Kooperation mit dem Eigentümer.⁸

Und ist die Kommune bereit, sich über das Bau- und Planungsrecht hinaus auch finanziell zu engagieren und im Zweifel die Immobilie zu erwerben, um als Betreiber bzw. Vermieter zu agieren – und so dauerhaft den Besatzmix zu steuern?

Ein solches aktives Besatz- und Immobilienmanagement wird angesichts der genannten Herausforderungen immer wichtiger. Gleichwohl bestehen noch in vielen Kommunen Bedenken – neben haushaltspolitischen Restriktionen das Argument, man greife als Kommune in den Markt ein und „das sei Sache der Eigentümer und Gewerbetreibenden sowie der Werbegemeinschaft“. Aber was wäre die Alternative? Wenn nicht aktiv gegengesteuert wird, kommt es zu den oben genannten negativen Effekten. Zudem kann eine Kommune gegenüber professionellen Investoren anders kalkulieren: Eine „schwarze Null“ ist bei einem Coworking-Investment ausreichend, auch ein „Minus“ wäre in Kauf zu nehmen, da nicht die projektbezogene Rendite zählt, sondern die Stadtrendite, indem das Zentrum revitalisiert, die noch vorhandenen Anbieter gestärkt, Arbeitsplätze und Steuereinnahmen gesichert und somit letztlich Funktionsfähigkeit, Versorgungsfunktion und Lebensqualität gesichert werden.

Bezogen auf die Immobilien könnte auch ein Förderprogramm aufgelegt werden, das durch einen nicht rückzahlbaren Zuschuss private Investitionen auslöst⁹ – ggf. auch als revolvingender Stadtentwicklungsfonds als Mix aus Zuschuss und Darlehen, indem nach Erwerb und Entwicklung der Immobilie der Darlehensanteil zurückgezahlt wird und weiteren Projekten zur Verfügung steht.¹⁰ Aber dies ist ein anderes spannendes Thema.

Und schließlich muss eine Revitalisierung der City kommunikativ begleitet werden, indem die Bevölkerung informiert, beteiligt und aktiviert wird, um die gewünschte Identifikation zu unterstützen.

Soweit hier zunächst eine knappe Darstellung der Ideen, die im Wesentlichen auf den Projekterfahrungen des Autors basieren und daher weitergedacht werden müssen. Insofern soll dieser Beitrag ausdrücklich zur Diskussion anregen.

Dipl.-Geogr. Klaus Mensing, Bürohhaber CONVENT Mensing, Haubachstraße 74, 22765 Hamburg
E-Mail: mensing@convent-mensing.de, Tel.: 040/300684780

⁸ Die Stadt Düren (bereits eine größere Mittelstadt) hat im Juli 2017 mit einem zweiwöchigen kostenlosen „Popup Coworking Space“ in einem ehemaligen Schuhhaus das lokale Marktpotenzial getestet.

⁹ Hier seien als Beispiele das „Kommunale Förderprogramm Stadtgestaltung / Einzelhandel“ der Stadt Neumarkt-Sankt Veit genannt (bis zu 30 % Zuschuss für den Umbau von Geschäftsflächen, höchstens 15.000 €) oder der von CONVENT Mensing mit initiierte und begleitete „Zukunftsfonds Ortskernentwicklung“ des Landkreises Osnabrück, der bei einem Förderbudget von 80.000 € einen 40 %igen Zuschuss für investive Maßnahmen in Geschäfte und Immobilien gibt; je 30 % kofinanzieren die Kommunen sowie die privaten Maßnahmenträger (Eigentümer und Gewerbetreibende), vgl. www.landkreis-osnabrueck.de/zukunftsfonds.

¹⁰ Vgl. z.B. den vom Land Niedersachsen geförderten revolvingenden Rückbaufonds Holzminden oder die Publikation zu Stadtentwicklungsfonds der Akademie für Raumforschung und Landesplanung mit einem Beitrag des Autors zu revolvingenden Stadtentwicklungsfonds (erscheint voraussichtlich im Herbst 2018).

Quo vadis, Warenhaus?

Jennifer GÜLERYÜZ & Matthias PINK (Berlin)

Die beiden Warenhauskonzerne begegnen der nachlassenden Magnetwirkung ihrer Häuser mit unterschiedlichen Strategien. Eine davon strebt eine Positionierung im Erlebniseinkauf an. Der Erfolg dieses Ansatzes hängt stark von der Mikrolage ab. Deshalb gilt ihr besondere Aufmerksamkeit in unserer Analyse.

Ergebnisse in Kürze

- Von der **einstigen Magnetwirkung der Warenhäuser** ist heute nicht mehr viel übriggeblieben. Sie leiden an eigener Schwäche und steigendem Wettbewerb.
- Für **Mittelstädte** ist diese Entwicklung besonders schwerwiegend. Dort setzt sich das **Warenhaussterben** wahrscheinlich fort.
- In den Großstädten reagieren die Warenhauskonzerne mit einer Doppelstrategie: **1. Schaffen von Synergieeffekten** durch eine teilweise Untervermietung von Flächen oder durch die Integration des gesamten Warenhauses in ein Shopping-Center. **2. Stärken stärken** in Form von Modernisierungen sowie dem Ausbau von Beratung und Service, die Erschaffung von speziellen Modewelten und die Konzentration des Sortiments auf Premium-Marken.
- Letztere stellt den Versuch dar, die Warenhäuser aus der unattraktiven, weil für Konsumenten wenig zugkräftigen Mitte herauszumanövrieren und in Richtung (hochpreisigem) Erlebniseinkauf zu positionieren. Da eine Positionierung in Richtung (niedrigpreisigem) Routineeinkauf allein aufgrund der lage- und größenbedingt hohen Flächenkosten gar nicht möglich sein dürfte, erscheint der eingeschlagene Weg der folgerichtige Schritt zu sein.
- Der Erfolg der "Stärken stärken"-Strategie ist insbesondere **von der Mikrolagequalität abhängig**. Diese haben wir bei drei Viertel der Großstadt-Warenhäuser für sehr gut befunden.

Der Anker rostet

Einst waren Warenhäuser Platzhirsche und Hauptanziehungspunkte in den Innenstädten. Von dieser Magnetwirkung ist nicht mehr viel übriggeblieben. Warenhäuser sind vielfach nicht mehr der Anker einer Einkaufslage, sondern zunehmend auf andere Frequenzbringer angewiesen. Als Solitäre sind viele von ihnen nicht mehr überlebensfähig. Das liegt erstens daran, dass sich die Warenhäuser in den vergangenen Jahrzehnten konzeptionell nicht nennenswert weiterentwickelt haben, während sich das Einkaufsverhalten deutlich gewandelt hat. Zweitens hat sich der Wettbewerb deutlich verschärft: Zum einen gibt es heute mehr als doppelt so viele Shopping-Center wie vor zwanzig Jahren, die unmittelbar mit dem ‚Alles unter einem Dach‘-Konzept der Warenhäuser konkurrieren, zum anderen stieg der Online-Handel als neuer Wettbewerber empor und hat inzwischen einen Marktanteil von mehr als 10 %. Die Warenhäuser spielen hier kaum eine Rolle.

(Fortgesetztes) Warenhaussterben in Mittelstädten

Die eigene Stagnation gepaart mit dem steigenden Wettbewerb macht sich vor allem in den Mittelstädten bemerkbar. Hier setzte der Wettbewerb durch Shopping-Center zwar später ein als in den Großstädten, die Konsequenzen sind jedoch umso gravierender. Das Shopping-Center übernahm die Rolle des dominierenden Magneten, sinkende Passantenfrequenzen in der Einkaufsstraße waren die Folge. Nicht selten bedeutete dies das Todesurteil für die örtlichen Warenhäuser. Bei den letzten bekanntgegebenen Warenhausschließungen handelt es sich ausnahmslos um Filialen in Mittelstädten (Bottrop, Dessau, Neumünster, Recklinghausen). In unserem vor zwei Jahren durchgeführten Warenhaus-Scoring gehörten diese Standorte zu den Schlusslichtern. Viel spricht dafür, dass dies nicht die letzten Schließungen von Mittelstadt-Warenhäusern waren. Denn zu den schon vorhandenen Problemen gesellt sich nun noch eine sinkende Nachfrage. Während sich die meisten Großstädte in den nächsten Jahren voraussichtlich an einer steigenden Bevölkerungszahl erfreuen können, gilt für die Mittelstädte das Gegenteil. Hier werden die Warenhäuser nur dann überleben können, wenn sie es schaffen ihre alte Magnetwirkung wieder zu entfalten und auf diese Weise das sinkende Nachfragevolumen zu kompensieren. Dass auch Mittelstadt-Warenhäuser immer noch ein etablierter Anker sein können, zeigen u.a. Standorte wie Gießen.

Doppelstrategie in Großstädten

In den Großstädten begegnen die beiden Warenhauskonzerne der nachlassenden Magnetwirkung ihrer Häuser offenbar mit einer Doppelstrategie:

1. Synergieeffekte schaffen

Um dem Rosten des Ankers entgegenzuwirken, versuchen die Warenhäuser Synergieeffekte mit anderen Einzelhändlern zu erzeugen. So will Karstadt Teilflächen seiner Häuser noch stärker als in der Vergangenheit untervermieten. Das Unternehmen will auf diese Weise in erster Linie Waren und Dienstleistungen integrieren, welche es selbst nicht anbietet oder wo man sich durch Kooperationspartner eine Stärkung der Wettbewerbsposition verspricht. Dazu zählen beispielsweise Schuhe, Drogerieartikel sowie Lebensmittel. In diesem Kontext wurde im vergangenen Sommer eine Kooperation mit dem Schuh- und Accessoires-Anbieter Navyboot für zunächst sechs Filialen vereinbart, zudem wurde beispielsweise der Drogeriehändler dm für das Karstadt-Haus in Münster als Untermieter gewonnen. Übergeordnetes Ziel dieser Maßnahme dürfte es sein, wieder mehr Kunden in die Warenhäuser zu locken. Dasselbe Ziel wird auch mit der Integration von bestehenden Warenhäusern in Shopping-Center verfolgt, wenngleich die Initiative hier oft von den Immobilieneigentümern ausgeht. Aktuelle Beispiele hierfür sind der Karstadt-Standort auf dem Berliner Kurfürstendamm, der in die neu zu errichtende Mall of Ku'damm integriert wird. Auch das Karstadt-Objekt am Hermannplatz soll Teil eines Einkaufszentrums werden. Selbst das erste neue Warenhaus seit über 30 Jahren wird Karstadt im geplanten Berliner Tegel-Center eröffnen.

2. Stärken stärken

Dass Warenhäuser aber auch heute noch als alleiniger Anker funktionieren können, versuchen zur Zeit sowohl Karstadt als auch Kaufhof zu beweisen. Insbesondere Kaufhof verfügt nach der Übernahme durch HBC wieder über einen investitionsbereiten Eigentümer. Die Kanadier haben angegeben, 1 Milliarde Euro in die deutsche Warenhauskette investieren zu wollen und bringen zudem ihre Konzepte Sak's off 5th und Lord & Taylor mit. Ihre Anstrengungen konzentrieren sie offenbar zunächst auf ihre Top-Häuser. Nach der Modernisierung des Kaufhofs in Düsseldorf auf der Königsallee sollen unter anderem die Warenhäuser in Köln (Hohe Straße), Stuttgart (Königsstraße), Berlin (Alexanderplatz) und Frankfurt (Hauptwache) folgen. Alle diese Standorte zählten in unserem Scoring zu den Spitzenreitern. Vorerst lautet das Motto wohl somit: Stärken stärken. Neben der Modernisierung der Filialen – u.a. sollen Sitzgelegenheiten und WLAN den Aufenthalt angenehmer gestalten – beinhaltet dies den Ausbau von Beratung und Service, die Erschaffung von speziellen Modewelten und die Konzentration des Sortiments auf Premium-Marken.

Quo vadis, Warenhausimmobilie?

Während sich der Ansatz zur Schaffung von Synergieeffekten als defensiver Teil der Doppelstrategie für die Großstadt-Warenhäuser interpretieren lässt, wird mit der „Stärken stärken“-Strategie eine Offensive gestartet. Zwar ist in beiden Fällen noch offen, ob die Strategien Erfolg haben werden, klar ist damit aber immerhin, dass die verbliebenen Solitär-Warenhäuser in den Großstädten künftig völlig verschiedene Pfade beschreiten werden. Für Immobilieninvestoren ändert sich damit auch das Anlageuniversum entsprechend. So verschwinden all jene Warenhäuser, die in Shopping-Center integriert werden sollen, von der Warenhausimmobilienlandkarte. Häuser, die teilweise untervermietet werden, verändern ihre Hülle nicht und bleiben in diesem Sinne Warenhausimmobilien. Nur muss die Last der Mietzahlung in diesen Objekten nicht mehr allein vom jeweiligen Warenhaus getragen werden, was dessen „Lebenserwartung“ aus rein betriebswirtschaftlicher Perspektive erhöht. Auf der anderen Seite lässt sich die Tatsache, dass untervermietet wird, als ein Zeichen von Schwäche lesen. Ob eine langfristige Nutzung solcher Objekte als Warenhaus realistisch erscheint, sollte deshalb einzelfallbezogen kritisch hinterfragt werden.

Deutlich bessere Zukunftsaussichten haben sicherlich jene Häuser, die im Rahmen der „Stärken stärken“-Strategie von ihrer ohnehin vergleichsweise guten Wettbewerbsposition ausgehend eine zusätzliche Aufwertung erfahren. Solche Häuser bleiben unserer Meinung nach auch für Core-Investoren interessant; die meisten anderen Objekte erfüllen die Kriterien an ein Core-Investment unseres Erachtens nicht mehr. Hierfür ist die Wettbewerbsposition des Warenhauses als Betriebsform im Einzelhandel zu schwach, das heißt der Marktanteil ist sehr gering und schrumpfend (siehe Abb. 1).

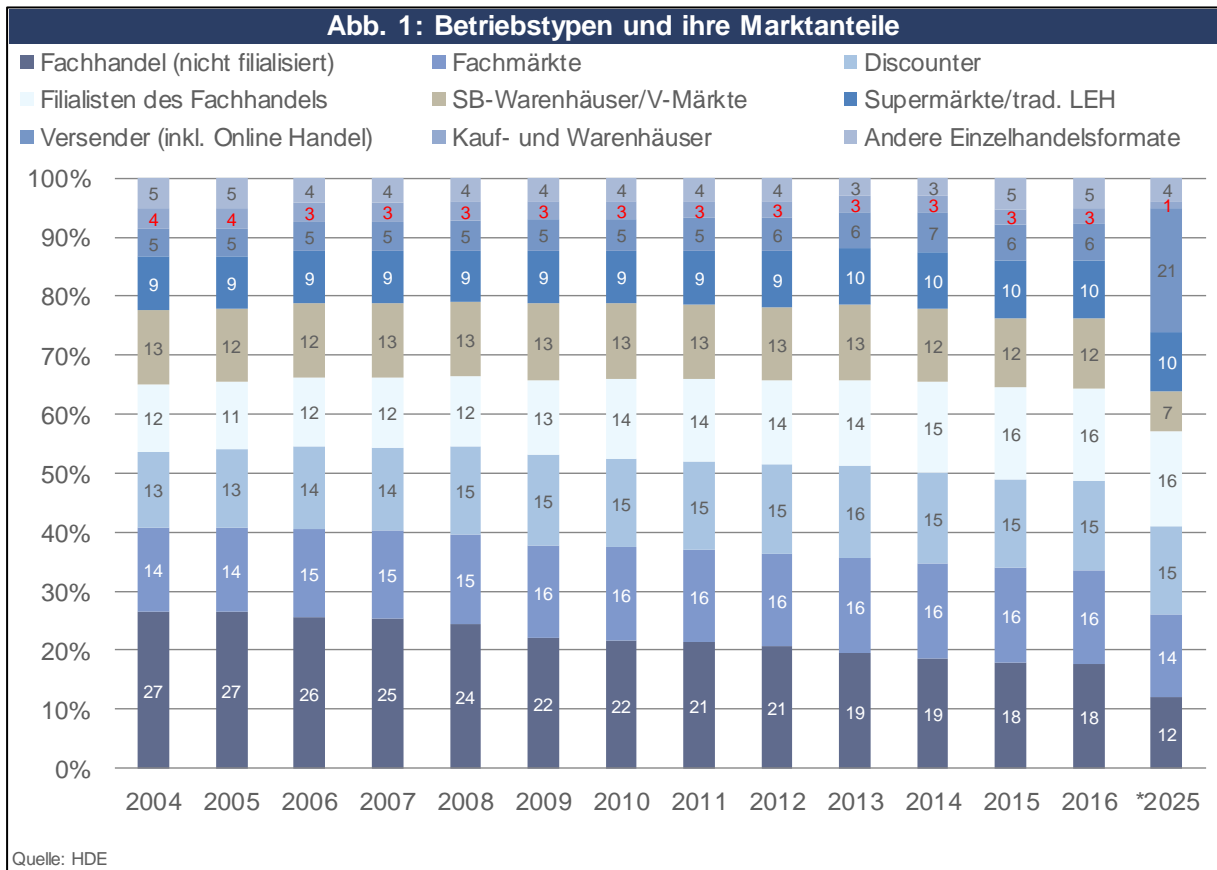


Abbildung 1: Betriebstypen und ihre Marktanteile (HDE 2017)

Für die künftige Positionierung des Warenhauses im Einzelhandel könnten jene Häuser, die nun aufgewertet werden, jedoch den Weg weisen. Letztlich stellt die „Stärken stärken“-Strategie den Versuch dar, die Warenhäuser aus der unattraktiven, weil für Konsumenten wenig zugkräftigen Mitte herauszumanövrieren und in Richtung (hochpreisigem) Erlebniseinkauf zu positionieren (siehe Abb. 2). Da eine Positionierung in Richtung (niedrigpreisigem) Routineeinkauf allein aufgrund der lage- und größenbedingt hohen Flächenkosten gar nicht möglich sein dürfte, erscheint der eingeschlagene Weg in dieser „Convenience vs. Experience“-Logik der folgerichtige Schritt zu sein.

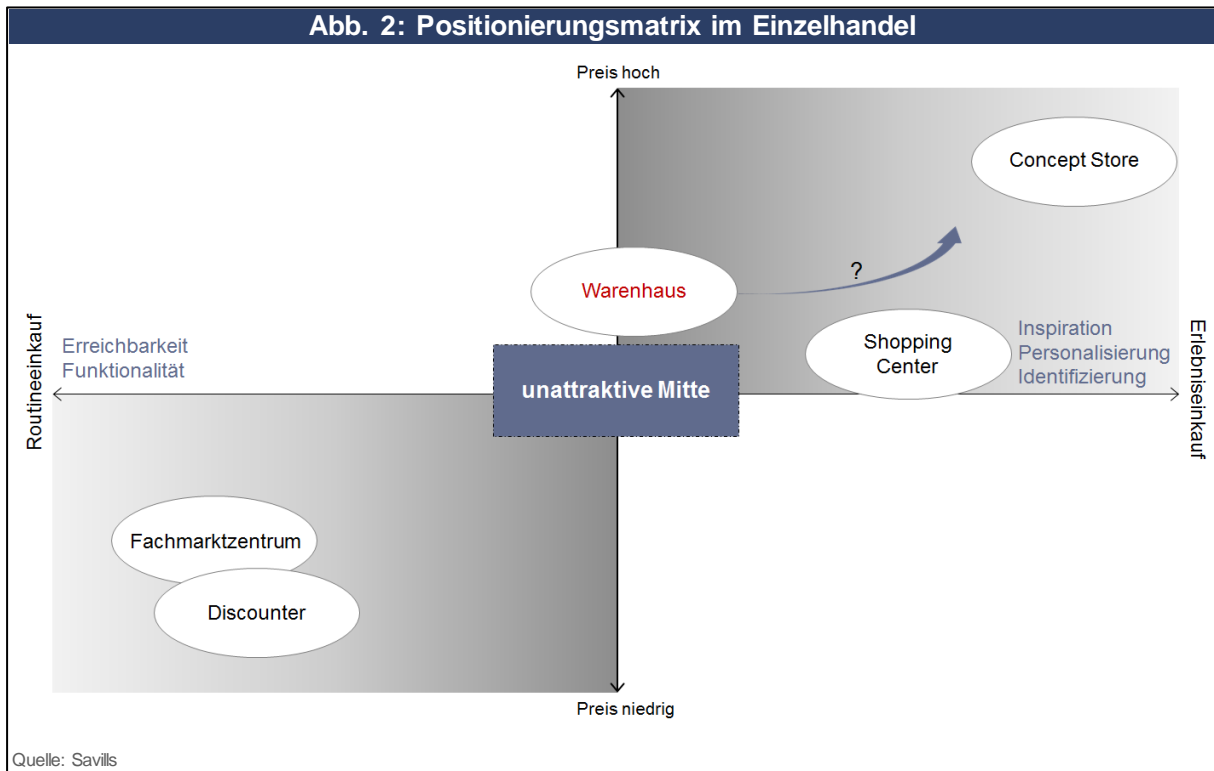


Abbildung 2: Positionierungsmatrix im Einzelhandel (SAVILLS 2018)

Weil der Erlebniseinkauf auf einer spontanen Entscheidung beruht, hängt der Erfolg dieser Strategie eng mit der Passantenfrequenz und damit der Mikrolagequalität der einzelnen Warenhäuser zusammen. Folgt man dieser Prämisse und auch unserer Erwartung, dass die „Stärken stärken“-Strategie peu à peu in allen Großstadt-Häusern umgesetzt werden soll, dann ist die Mikrolagequalität ein zentrales Kriterium zur Bewertung der Zukunftsfähigkeit dieser Häuser.

In unserem Warenhaus-Scoring stellte die Bewertung der Mikrolagequalität bereits eine der drei Säulen dar. Dieses Mikrolage-Scoring haben wir – mit einer der Fragestellung angepassten Methodik (siehe Methodik-Box) – auf Basis der jüngsten verfügbaren Daten aktualisiert und die Ergebnisse für alle Großstadt-Warenhäuser in Abbildung 3 dargestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich alle Häuser, für die eine Umsetzung der „Stärken stärken“-Strategie angekündigt wurde, in höherwertigen Mikrolagen befinden (Berlin 6, Düsseldorf 8, Frankfurt 9, Köln 9, Stuttgart 9). Sollte also die Repositionierung dieser Häuser in Richtung Erlebniseinkauf scheitern, dann scheitert sie überall. Warenhausinvestoren sollten die weitere Entwicklung dieser Filialen daher genau beobachten. Umgekehrt gilt: Verläuft die Repositionierung der Top-Häuser erfolgreich, dann stehen die Chancen gut, dass sich dieser Ansatz auch auf viele weitere Standorte übertragen lässt. Knapp drei Viertel aller Großstadt-Warenhäuser befinden sich in sehr guten Mikrolagen (Scores 8 bis 10), weitere zehn Häuser weisen zumindest eine überdurchschnittliche Mikrolagequalität auf (Score 6 bis 7). In vergleichsweise schlechten Mikrolagen befinden sich nur (noch) wenige Warenhäuser. Lediglich 17 Standorte verfügen über eine unterdurchschnittliche Mikrolagequalität (Score kleiner 5). Hier darf an einer erfolgreichen Positionierung im Experience-Segment gezweifelt werden. Je nach Wettbewerbssituation erscheint in diesen Fällen die Umsetzung der Synergieeffekte-Strategie – wie es beispielsweise für das Karstadt-Warenhaus am Berliner Hermannplatz beabsichtigt ist (Score 4) – oder eine Aufgabe des Standortes wahrscheinlicher. Für alle Häuser gilt: Die Mikrolagequalität mag für die Zukunft der Warenhäuser eine wichtige Rolle spielen, der einzige Einflussfaktor ist sie freilich nicht. Ohne eine hohe Erlebnis- und Aufenthaltsqualität, guten Service und eine zielgruppenadäquate Markenstrategie nützt auch der beste Mikrostandort nichts. Hier müssen die beiden Warenhausbetreiber zweifellos noch nachbessern, wollen sie auch in Zukunft eine Rolle im deutschen Einzelhandel spielen.

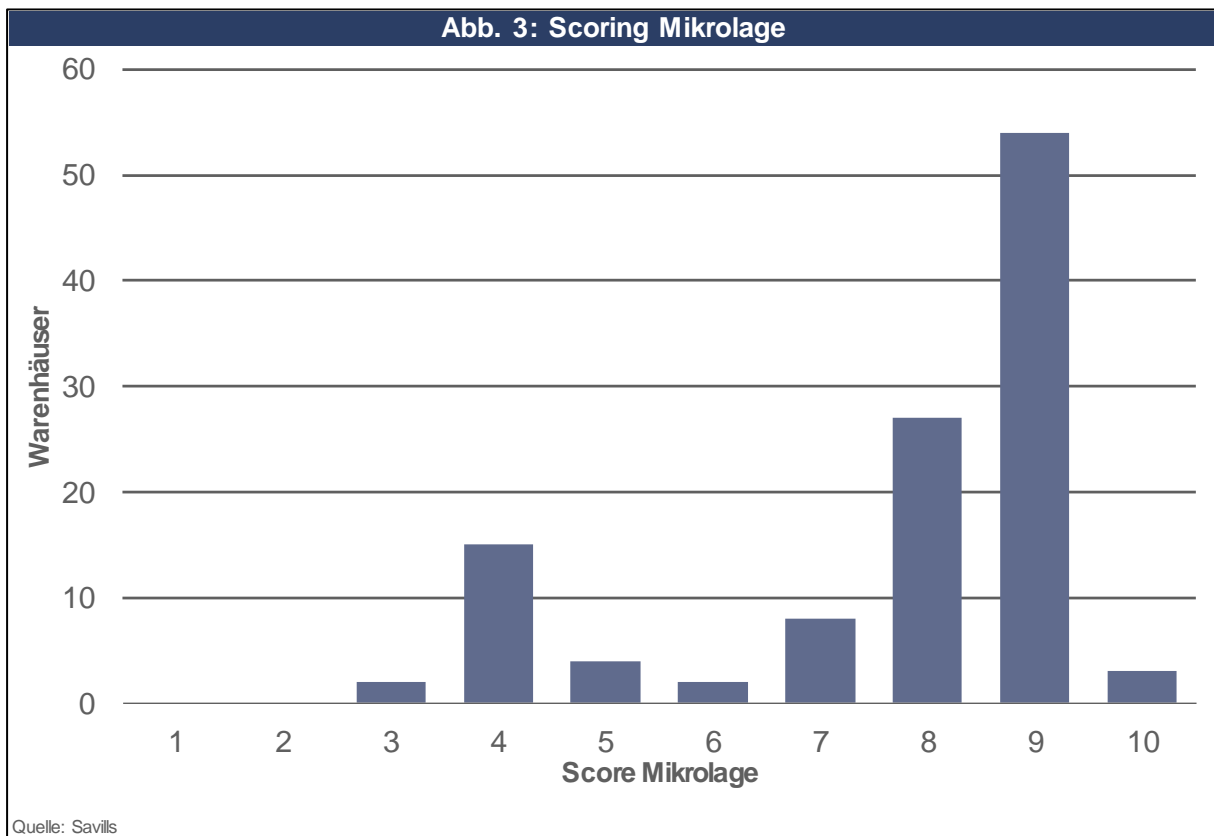


Abbildung 3: Scoring Mikrolage (SAVILLS 2018)

Methodik-Box

In der Warenhausstudie basierte unser Scoring auf der Quantilsrang-Methode (S. 24), wodurch alle Scores jeweils mit etwa der gleichen Anzahl an Warenhäusern besetzt waren. Das erlaubt Aussagen der folgenden Art: „Dieses Warenhaus zählt im Hinblick auf seine Mikrolage zu den besten/schlechtesten 10 % aller Warenhäuser in Deutschland.“ Für die hier interessierende Fragestellung ist diese Methodik jedoch ungeeignet, weil die erzielten Ergebnisse keine Aussagen der Art „Dieses Warenhaus weist eine gute/schlechte Mikrolagequalität auf“ zulassen. Weil aber genau jene Aussagen hier erwünscht sind, haben wir die Scores unmittelbar auf Basis der Ausgangsmesswerte für die drei Indikatoren Miethöhe, Bodenrichtwerthöhe und Mietentwicklung ermittelt, ohne den „Umweg“ über Quantilsränge zu gehen.

**Jennifer Gülerüyz (Consultant Research) &
Matthias Pink (Dipl.-Geogr., Director / Head of Research Germany),**
Savills Immobilien Beratungs-GmbH, Hardenbergstraße 27, 10623 Berlin
E-Mail: jgueleryuez@savills.de; mpink@savills.de
Telefon: +49 30 726 165 135; +49 30 726 165 134

Aldi in China – Markteintritt in Zeiten der Digitalisierung

Sina HARDAKER (Würzburg)

Der chinesische Markt wird von dem Beratungsunternehmen AT Kearney als eines der attraktivsten Expansionsziele für Handelsunternehmen weltweit eingestuft (AT KEARNEY 2017: 2). Die Einzelhandelsausgaben der fast 1,4 Milliarden Einwohner Chinas beliefen sich im Jahr 2016 auf rund 2,6 Billionen Euro. Wenig verwunderlich, dass auch der expansionserprobte Discounter Aldi das Potential des chinesischen Markts ausschöpfen möchte. Bislang setzten deutsche Discounter auf ihr standardisiertes Konzept des Heimatmarktes und verfolgten eine globale Internationalisierungsstrategie (COLLA 2003: 58). Der schnelle Aufbau eines (stationären) Filial- und Distributionsnetzes standen dabei stets im Vordergrund. In China setzt Aldi Süd jedoch erstmals auf einen rein digitalen Markteintritt. Ungewöhnlich, vor allem in Anbetracht der Tatsache, dass sich der Discounter in anderen Märkten im Online-Geschäft stark zurück hält. Der digitalisierte Markteintritt ist bislang einzigartig für deutsche Discounter. Der Beitrag erläutert Hintergründe und diskutiert mögliche Effekte der Digitalisierung auf die Internationalisierungsstrategien von Lebensmitteleinzelhändlern.



Abbildung 1: Aldi Logo China (ALDI SÜD 2018)

Bisherige Internationalisierungsstrategien der Discounter

Aufgrund des gesättigten Heimatsmarktes in Deutschland setzen Discounter wie Aldi und Lidl auf die Expansion im Ausland. Fast alle deutschen Discount-Betreiber haben frühzeitig damit begonnen, den Betriebstyp und das von ihnen entwickelte Systemkonzept zur Erschließung von ausländischen Märkten zu nutzen. Die ‚Discounter-Revolution‘, die die deutsche Handelslandschaft in den letzten Jahrzehnten geprägt hat, hat mittlerweile auch England, die USA und Australien erreicht. Dort können die deutschen Vertreter Aldi und Lidl (Markteintritt in die USA 2017) regelmäßig ihre Marktanteile vergrößern. Beide Lebensmitteleinzelhändler erwirtschaften mittlerweile mehr als 60 % ihres Umsatzes durch Filialen im Ausland (s. Abb. 2).

	<i>Anzahl der Betriebsländer</i>	<i>% Einzelhandelsumsatz aus ausländischen Märkten</i>
Aldi (Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG)	18	67,00%
Lidl (Schwarz Unternehmenstreuhand KG)	28	61,70%

Abbildung 2 Ausländische Aktivität 2017 – Vergleich Aldi und Lidl (Daten von DELOITTE 2018: 16)

Seit 1968 ist die Aldi-Gruppe länderweise getrennt nach Aldi Nord und Süd im Ausland tätig. Die Aldi-Gruppe startete ihre absatzbezogene Internationalisierung mit dem 1967 erfolgten Eintritt von Aldi-Süd in den österreichischen Markt und wurde damit zu einem der Pioniere der Internationalisierung des deutschen Einzelhandels. Aldi Nord beschränkt seine physische Präsenz auf den Nordosten, Westen und Südwesten Europas. Aldi Süd bedient den Süden und Südosten Europas und die englischsprachigen Märkte, wie USA, Australien, Großbritannien und Irland. Die Eröffnung der ersten Filialen in Italien fand Anfang 2018 statt. Die bearbeiteten Märkte von Wettbewerber Lidl überschneiden sich stark (s. Abb. 3).

Land	Aldi seit	Anzahl Aldi Filialen	Lidl seit	Anzahl Lidl Filialen
Australien	2001	460 (Süd)	/	/
Belgien	1973	460 (Nord)	1995	300
Bulgarien	1973	460 (Nord)	2010	80
China	2017	Online-Handel	/	/
Dänemark	1977	220 (Nord)	2007	110
Deutschland	1961	4270 (Nord & Süd)	1973	3200
Finnland	/	/	2002	160
Frankreich	1988	900 (Nord)	2002	1500
Griechenland	/	/	1999	220
Irland	1998	130 (Süd)	1999	190
Italien	2018	20 (Süd)	1992	580
Kroatien	/	/	2006	90
Litauen	/	/	2016	20
Luxemburg	1990	15 (Nord)	2001	10
Malta	/	/	2008	10
Niederlande	1975	500 (Nord)	1997	410
Österreich	1968	480 (Hofer / Süd)	1998	220
Polen	2008	105 (Nord)	2002	610
Portugal	2006	47 (Nord)	1995	240
Rumänien	/	/	2011	200
Schweden	/	/	2003	170
Schweiz	2005	190 (Süd)	2009	110
Slowakei	/	/	2004	130
Slowenien	2005	80 (Hofer / Süd)	2007	50
Spanien	2002	260 (Nord)	1994	540
Tschechien	/	/	2003	230
Ungarn	2008	120 (Süd)	2004	170
Vereinigte Staaten	1796 / 1979	.630 (Süd) / 460 Trader Joe's (Nord)	2017	10
Vereinigtes Königreich	1990	710 (Süd)	1994	660
Zypern	/	/	2010	20

Abbildung 3 Internationalisierung von Aldi und Lidl im Vergleich
(Webseiten der beiden Unternehmen, Stand: Mai 2018)

Die strategische Vorgehensweise von Aldi und Lidl im Rahmen der Internationalisierung offenbart zunächst weitgehende Gemeinsamkeiten in der Betriebstypenstrategie. Beiden Unternehmen liegt das hochgradig standardisierte Geschäftsmodell des (Hard-)Discounts zugrunde. In Hinblick auf die Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategie wählen Discounter in der Regel ein globales Expansionsmodell (TURBAN & WOLF 2008: 35). Eine solche Internationalisierungsstrategie verfolgend, wird das deutsche Geschäftskonzept in der Regel unverändert übertragen, d.h. im Zielmarkt werden keine wesentlichen Änderungen vorgenommen und das Handelskonzept nur geringfügig an die lokalen Gegebenheiten des Zielmarktes angepasst (STERNQUIST 1997: 263). Die Marktauswahl fiel im Lebensmittel-Discount klassischerweise auf reife Märkte, da nach Überzeugung der Branche der Discountmarkt seine Differenzierungsmerkmale am erfolgreichsten in Ländern mit hoher Kaufkraft und moderner Betriebsformenstruktur realisiert werden können. Üblicherweise wird im potentiellen Zielland mindestens drei bis vier Jahre vor Markteintritt ein Expansionsbüro eröffnet, das den Markt genauestens evaluiert und im Falle einer positiven Bewertung mit der Errichtung des Verkaufsstellennetzwerks und Distributionszentren beginnt. Das im Inland entwickelte Modell des konzentrierten Aufbaus von Regionalgesellschaften mit anschließender Verdichtung des Verkaufsstellennetzes wird im Ausland ebenfalls eingesetzt. Dieses Vorgehen basiert primär auf der Strategie des organischen bzw. internen Wachstums. Im Rahmen der Multi-Einzelmarkt-Strategie hat Aldi vor allem in der früheren Vergangenheit eine Pionier- oder First-Mover-Strategie gewählt (TURBAN & WOLF 2008: 38). Aldi sicherte sich so in den USA nicht nur einen Bekanntheits-, Image- und Erfahrungsvorsprung, sondern auch Vorteile beim Aufbau von Kundenbindungen und von Beziehungen zu den Lieferanten sowie Vorteile bei der Standortwahl. Wettbewerber Lidl folgte erst 2017 in den amerikanischen Markt. Aldi, wie auch Lidl, haben dort das Format fast unverändert übertragen (ACKER 2010: 109). Aldi wechselte erstmals mit der Expansion nach Spanien in die Rolle des Folgers. Allerdings konnte der Discounter in Märkten

ohne Pionier-Strategie nie die Marktführung übernehmen. Seit 2000 (s. Abb. 3) hat sich die Zahl der Markteintritte deutlich erhöht.

Warum der chinesische Markt für Discounter besonders schwierig ist

Das nationale Einzelhandelsumfeld ist entscheidend für die Entwicklung internationaler Einzelhandelsunternehmen sowie verschiedener Formate. Laut ALEXANDER (1997: 74) sind einige Märkte möglicherweise nicht für bestimmte Einzelhandelsformate bereit. Der stark heterogene chinesische Markt wurde von ausländischen Einzelhändlern bislang nur teilweise erfolgreich erschlossen. Wie im Falle des britischen Handelsriesen Tesco, der bis 2014 mit 135 Filialen in China vertreten war, und sich dann mit einer der größten Supermarktketten des Landes, China Resources Enterprise (CRE) auf die Gründung eines Joint Ventures einigte. Das Joint Venture mit CRE gleicht für Tesco einem strategischen Rückzug aus dem chinesischen Markt.

Trotz der oft zitierten Preisempfindlichkeit der chinesischen Konsumenten (YU & RAMANATHAN 2012: 226; FRANK et al. 2014: 209), sind sog. Hard-Discounter wie Aldi im stationären chinesischen Einzelhandel (noch) nicht präsent. Handelsexperten schätzen die Erfolgsaussichten sehr unterschiedlich ein. Es gibt drei Hauptgründe, warum sich das Discount-Format bislang noch nicht im chinesischen Markt etabliert hat (HARDAKER 2015: 206).

- (1) Der chinesische Lebensmitteleinzelhandel ist stark fragmentiert und von einem harten Wettbewerb, infrastrukturellen Problemen sowie dem Bedarf an starker Lokalisierung geprägt. Aufgrund dieser Eigenschaften und Herausforderungen ist eine hohe Standardisierung, wie es für das Discount-Format üblich ist, nur sehr schwer möglich.
- (2) Discounter streben vorrangig nach Preisführerschaft. Die genannten Schwierigkeiten und das bereits sehr niedrige Preisniveau in China hemmen diesen wichtigen Wettbewerbsvorteil des Discounters.
- (3) Eigenmarken, sog. ‚no name‘-Produkte stoßen bei chinesischen Konsumenten auf geringe Akzeptanz. Fehlendes Vertrauen, unter anderem aufgrund etlicher Lebensmittelskandale, erschwert die Etablierung eigener Marken. Damit entfällt ein weiterer Wettbewerbsvorteil des Discount-Formats.

Aldi Süds digitaler Markteintritt in China – ‚Handpicked for you‘

Neuland betritt Aldi Süd in zweierlei Hinsicht. Dass sog. Schwellenländer von der Aldi-Gruppe fokussiert werden, zeigten bereits die Markteintritte nach Slowenien (2006), Ungarn (2008) und Polen (2008). Dennoch weist China aus Sicht eines deutschen Einzelhändlers eine geographische sowie kulturelle Distanz auf (vgl. EVANS et al. 2008). Der chinesische Markt ist in vielerlei Hinsicht anders als die bisher erschlossenen Länder. U.a. wird in China bereits zu einem beachtlichen Ausmaß online eingekauft. Gründe, die Aldi zu einer Expansion bewegt haben ohne eine einzige Filiale vor Ort zu öffnen. Seit dem 20. März 2017 können chinesische Kunden über die E-Commerce-Plattform Tmall Global Produkte von Aldi Süd kaufen. Der Online-Marktplatz wird von der chinesischen Alibaba Group betrieben und soll aktuell rund 443 Millionen aktive Nutzer erreichen. Der Discounter bietet online ausgewählte Produkte wie Weine, Snack- und Frühstücksprodukte an. Australische Lieferanten stellen dabei einen Großteil des Sortiments, welches in den Hafen Ningbo geliefert und über das dortige Distributionszentrum verteilt wird. Am 25. April fand im Zuge eines Launch Events in Shanghai das „Grand Opening“ statt.

Aldi Süd hatte den chinesischen Markteintritt bereits 2015, nach mehreren Jahren intensiver Prüfung vor Ort in Shanghai, angekündigt. Aldi folgt damit anderen deutschen Handelsketten und Markenartikler, die inzwischen chinesische Online-Marktplätze wie Alibaba's Tmall oder JD.com als Verkaufskanal nutzen, z.B. die Drogeriemarktketten dm und Rossmann, Handelsriese Metro oder die Markenartikler Henkel und Beiersdorf. Die größte deutsche Drogeriemarktkette dm verkauft Körperpflegeprodukte der Eigenmarke Balea, aber auch Zahncreme und freiverkäufliche Arzneimittel sowie Baby-Milchpulver. Der Alibaba-Marktplatz Tmall bedient damit das stark steigende Interesse der chinesischen Mittelschicht an Produkten ‚Made in Germany‘. Aldi Süd verkündete im Rahmen der Expansion, dass im Falle einer positiven Entwicklung des Online-Shops stationäre Filialen in den nächsten Jahren nicht ausgeschlossen seien (HANDELSBLATT 2017).

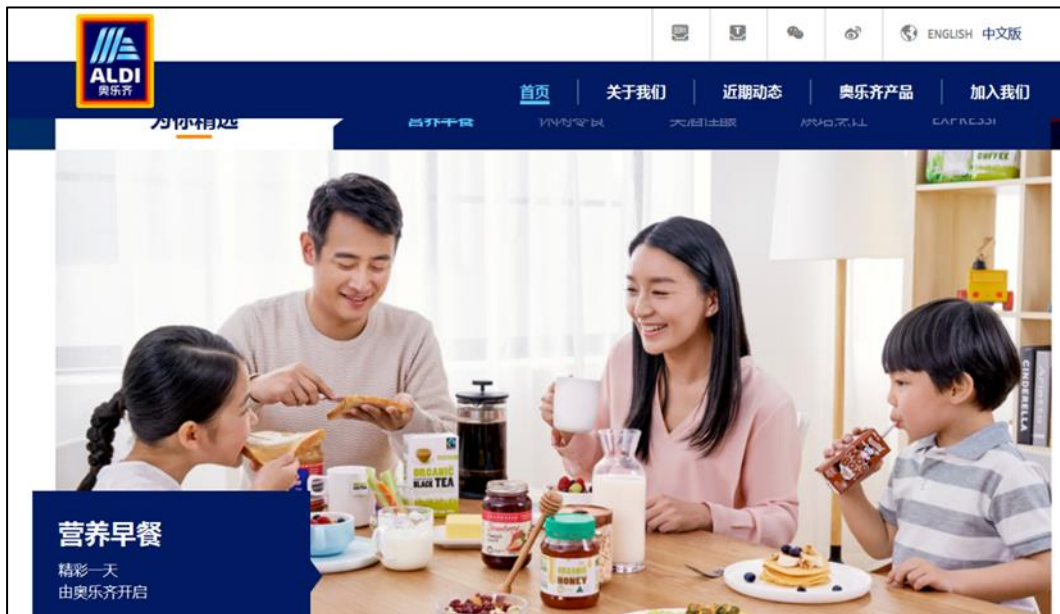


Abbildung 4 Web-Auftritt von Aldi Süd in China (ALDI SÜD 2018)

Gründe und Vorteile des digitalen Markteintritts sowie Forschungsfragen

Standen zu Beginn des Internationalisierungsprozesses Länder im Fokus, die sich durch sprachliche, kulturelle und räumliche Nähe auszeichnen (Österreich 1967; Niederlande 1972), machte bereits der Eintritt in den amerikanischen (1976) sowie australischen Markt (2001) deutlich, dass Aldi Süd Expansionschancen in Länder mit großem Marktvolumen sucht. Ein globales Expansionsmodell verfolgend, wurde das deutsche Geschäftskonzept in der Regel eins zu eins in den neuen Markt übertragen, und der rasche Aufbau eines Filial- und Distributionsnetzwerkes stand im Vordergrund. Der Markteintritt Aldi Süds in China mit einem (bislang) reinen Online-Geschäft ist einzigartig für deutsche Discounter. Die bisherige Vorgehensweise Aldis ist durch systematische Risikobegrenzung gekennzeichnet. Der digitale Markteintritt in den hart umkämpften, stark fragmentierten und höchst heterogenen chinesischen Markt erfordert ein vergleichsweise geringes finanzielles Engagement und ein entsprechend niedrigeres Risiko im Vergleich zur Errichtung eines stationären Filialnetzes. Die Wahl der Marktbearbeitung bringt weitere Vorteile mit sich: Der Online-Handel in China ist weit vorangeschritten und stark wachsend. Folglich können viele potentielle Kunden über die Online-Plattform erreicht werden. Aldi gewinnt mit weniger Aufwand als das durch die Eröffnung einzelner Filialen möglich wäre an Bekanntheit. Dies ist umso wichtiger, da Aldi seine Eigenmarken als „deutsche Marken“ anbietet und somit an Glaubwürdigkeit gewinnt. So kann getestet werden, ob ein mögliches stationäres Filialnetz von Kunden angenommen werden würde. Gleichzeitig kann der Discounter bereits mit dem Aufbau von Beziehungen zu lokalen Behörden und regionalen Lieferanten beginnen, was für eine ggf. spätere Expansion mit Filialen sehr nützlich ist.

Bislang wurde argumentiert, dass Lebensmitteldiscounter eine geringere Expansionsgeschwindigkeit in Kauf nehmen, um möglichst risikoarm und kostensparend zu expandieren (TURBAN & WOLF 2006: 36). Zudem wurden Länder gewählt, die bereits eine gewisse Marktreife aufweisen (COLLA 2003: 64). Der chinesische Markteintritt macht deutlich, dass in Zeiten der Digitalisierung die Expansion nicht nur zügiger, sondern auch kostenschonender durchgeführt werden kann. Durch Risikominimierung und Angebotsoptimierung eröffnet der digitale Markteintritt Möglichkeiten den Markt vorab auf seine Tauglichkeit für eine stationäre Expansion genauer zu testen.

Dies wirft eine Reihe von möglichen Forschungsfragen für die Analyse des digitalen Markteintritts auf. Werden die genannten Vorteile in der Praxis realisiert? Entspricht der digitale Markteintritt tatsächlich einer strategischen Antwort auf die bereits genannten organisatorischen Herausforderungen des chinesischen Marktes? Und gelingt dem deutschen Discounter mit der gewählten Strategie eine erfolgreiche(re) Einbettung des Einzelhandelsgeschäfts? Obwohl die Digitalisierung kein neues Phänomen im Einzelhandel ist, gibt es nur wenige Studien, die die Transformationen der Expansionsstrategien aufgrund der Digitalisierung und die langfristigen, makroökonomischen Implikationen der Digitalisierung analysieren.

Doch auch wenn sich Discounter wie Aldi Süd mit deutschen Produkten einen gewissen Kultstatus bei chinesischen Kunden erarbeiten kann, bleibt der chinesische Lebensmitteleinzelhandel dennoch stark fragmentiert und von einem hartem Wettbewerb, infrastrukturellen Problemen sowie dem Bedarf an starker Lokalisierung geprägt.

Eine hohe Standardisierung, wie es für das Discount-Format üblich ist, ist nur sehr schwer möglich. Nichtsdestotrotz scheint rund ein Jahr nach dem E-Commerce-Markteintritt der Aufbau stationärer Märkte ins Auge gefasst zu werden (LEBENSMITTELZEITUNG 2018: online). Allein Shanghai bietet Aldi Süd mit mehr als 20 Millionen Einwohnern so viele Möglichkeiten wie ein neues Land in Europa.

Literatur

- ACKER, K. (2010): Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi – Eine Fallstudie zur Internationalisierung im Einzelhandel. *Geographische Handelsforschung* 16. Passau.
- AT KEARNEY (2017): Global Retail Development Index™ [online] <http://www.atkearney.de/documents/856314/12974823/The+2017+Global+Retail+Development+Index.pdf/3cf706ef-3cd9-4a4f-9427-1e993f75829f>
- ALDI SÜD (2018): Aldi Süd China. [online] <https://www.aldi.cn/aldi/home/cn/index.html> .
- COLLA, E. (2003): International Expansion and Strategies of Discount Grocery Retailers: The Winning Models. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1): 55 - 66.
- DELOITTE (2018): Global Powers of Retailing 2018. [online] <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing-2018.html>.
- EVANS, J., MAVONDO, F. T. & BRIDSON, K. (2008) Psychic Distance: Antecedents, Retail Strategy Implications and Performance Outcomes. *Journal of International Marketing*, 16(2): 32 - 63.
- FRANK, B., ABULAITI, G. & ENKAWA, T. (2014): Regional Differences in Consumer Preference Structures within China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2): 203 - 210.
- HANDELSBLATT (2017) Aldi Süd in China - Angebot soll rasch ausgeweitet werden [online] <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/aldi-sued-in-china-angebot-soll-rasch-ausgeweitet-werden/19728366.html>.
- HARDAKER, S. (2015): Development and Outlook for Grocery Retailing Internationalization in China: Competition and Format Expansion within a Geographical Context. Julius-Maximilians-Universität Würzburg.
- LEBENSMITTELZEITUNG (2018): Aldi will in China Märkte eröffnen. 8. März 2018 [online] <http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Auslandsexpansion-Aldi-will-in-China-Filialen-eroeffnen-134494?crefresh=1>.
- STERNQUIST, B. (1997): International Expansion of US Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(8): 262 - 268.
- TURBAN, M. & WOLF, J. (2008): Absatzbezogene Strategien der Internationalisierung des Lebensmittel-Discountmarkts bei Aldi und Lidl im Vergleich. Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 3.
- YU, W. & RAMANATHAN, R. (2012): Effects of Business Environment on International Retail Operations - Case Study Evidence from China. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(3): 218 – 234.

Dr. Sina Hardaker, Institut für Geographie und Geologie, Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, 97074 Würzburg
E-Mail: sina.hardaker@uni-wuerzburg.de

Erfolgreiche Online- und Offline-Strategien und -Maßnahmen für die Ortskerne und Innenstädte – Zukunftsfonds Ortskernentwicklung 3.0 und 4.0 im Landkreis Osnabrück

Klaus MENSING (Hamburg)

1. Der Zukunftsfonds Ortskernentwicklung

In den Berichten des Arbeitskreises wurde bereits wiederholt über den Zukunftsfonds Ortskernentwicklung berichtet. Hier werden kurz die Ergebnisse des jüngst beendeten Wettbewerbs 3.0 mit dem Schwerpunkt Onlinehandel skizziert und über den Start des Wettbewerbs 4.0 berichtet.

Ziel des Zukunftsfonds ist die Stärkung der Innenstädte und Ortskerne durch Förderung investiver und nicht-investiver Maßnahmen. Hierzu gibt der Landkreis Osnabrück einen nicht rückzahlbaren Zuschuss von 40 % in Form einer Anteilsfinanzierung zur Projektförderung. Je 30 % übernehmen die Kommunen sowie die privaten Eigentümer und Geschäftsleute. Förderfähig sind investive Maßnahmen in die „Hardware“ wie Geschäfte, Immobilien und (halb-)öffentlicher Raum sowie nicht investive Maßnahmen in die „Software“, z.B. Erarbeitung eines Masterplans, Durchführung von Schulungen, gemeinsame Werkstätten etc.

Der Zukunftsfonds ist ein „schlankes“ Förderprogramm, um Gewerbetreibende und Eigentümer in den Ortskernen zu aktivieren, frühzeitig und gezielt investive Maßnahmen zu realisieren, bevor städtebauliche Missstände in größerem Umfang auftreten oder die Mehrheit der Eigentümer für ein Business Improvement District (BID) gewonnen werden kann. Durch die bisherigen drei Zukunftsfonds-Wettbewerbe konnten in den vergangenen Jahren eine Vielzahl von Online- und Offline-Maßnahmen in zahlreichen Kommunen realisiert werden. Darüber hinaus hat der Wettbewerb dazu geführt, den Zusammenhalt zwischen Kaufleuten und Eigentümern zu stärken.

Der **Zukunftsfonds Ortskernentwicklung 3.0** mit einer Laufzeit vom Frühjahr 2016 bis Frühjahr 2018 hatte den Onlinehandel als Schwerpunktthema und hat Impulse ausgelöst und Maßnahmen angeschoben, um die Präsenz des stationären Handels im Internet zu fördern und gleichzeitig die Aufenthalts- und Erlebnisqualität in den Zentren zu verbessern. Grundlage für den Mix aus Online- und Offline-Maßnahmen waren zunächst die von den Kommunen zu erarbeitenden Marketing-Konzepte, die einen zeitgemäßen Online-Auftritt des Ortskerns und der Geschäfte mit einem marktgerechten Offline-Angebot der Geschäfte im Zentrum verknüpfen. Nach Diskussion auf einer Werkstatt wurden dann die Maßnahmen durchgeführt – in Kooperation zwischen Kommunen und Privaten, organisiert in Werbegemeinschaften oder Stadtmarketingorganisationen. Durch den Erfahrungsaustausch und das Monitoring wurden die intensive Auseinandersetzung mit dem Thema und eine hohe Qualität der Maßnahmen unterstützt.¹¹

Im Mittelpunkt des Förderprogramms standen Internetplattformen bzw. Onlineportale als neue „virtuelle Marktplätze“, um die Angebote der Geschäfte, Cafés etc. sowie die Innenstadt zu präsentieren. Das Internet mit seinen Online-Schaufenstern ist mittlerweile ein wichtiger Standort – neben den „analogen“ Standorten Innenstadt und „grüne Wiese“. Ziel war es dann, die Online-Maßnahmen mit den Offline-Maßnahmen zu einem Gesamtkonzept zu verknüpfen: Digitale Plattformen werden mit Print-Flyern beworben – und neben Homepages wurden auch klassische Gestaltungsmaßnahmen an Gebäuden und im öffentlichen Raum gefördert.

Der **Zukunftsfonds Ortskernentwicklung 4.0** ist mit der Auftaktveranstaltung am 5. April 2018 gestartet. Nach Entscheidung der Jury am 28. Juni beginnt der Förderzeitraum am 13. August 2018, mit einer Laufzeit von 15 Monaten und einmaliger begründeter Verlängerung um 3 Monate. Um im Vorfeld die aus Sicht der Kommunen und privaten Akteure relevanten Herausforderungen und geeigneten Förderschwerpunkte und Maßnahmen zu diskutieren, fand am 17. Januar 2018 ein Kreativ-Workshop in den Räumen der IHK Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim statt. Die Ergebnisse wurden an die Kommunen kommuniziert und sind im folgenden Kapitel 2 genannt.

2. Erfolgreiche Online- und Offline-Strategien

Der Onlinehandel hat Kommunen und Kaufleute aufgeweckt: Online-Portale werden erstellt – gleichzeitig werden **Offline-Weisheiten** wiederentdeckt: Beratung und Service im Geschäft, attraktive Außengastronomie vor der

¹¹ Weitere Informationen zum Zukunftsfonds sowie die InfoDienste mit den Ergebnissen des Wettbewerbs 3.0 als Download gibt es unter www.landkreis-osnabrueck.de/zukunftsfonds.

Tür, Erlebnis und Aufenthaltsqualität im Zentrum. Notwendig ist daher die strategische und operative Verknüpfung von Online- und Offline-Maßnahmen.



Abbildung 1: Handlungsfelder online und offline (CONVENT Mensing 2018)

- Zentraler Besuchsansatz und Frequenzbringer für die Ortskerne ist ein **qualitativ hochwertiger Besatzmix**. Da die Ansiedlung neuer Geschäfte schwierig ist, sind die vorhandenen Geschäfte zu stärken und attraktiv(er) zu gestalten etc. Hierzu zählt auch die ansprechende und marktgerechte Gestaltung der Schaufenster, Eingänge und Verkaufsräume, um die Qualitäten des stationären Handels zu stärken.
- **Aufenthaltsqualität** bedeutet mehr als Möblierung, Begrünung und Beleuchtung **des öffentlichen Raumes**. Das Zentrum muss, jeweils ganz individuell und unverwechselbar, auch als Erlebnisraum profiliert werden – mit kulturellen und sportlichen Veranstaltungen, Aktionen und Events oder kreativen und unerwarteten Stadtmöblierungen („Hingucker“). So wird das Zentrum zum Ort der Begegnung (soziale Mitte).
- Investitionen in **Digitalisierungsprozesse** sind auch für kleine Geschäfte zwingend – einschließlich Services wie Click & Collect. Denn alles, was im Internet nicht präsent ist, existiert für viele Kunden heute in der realen Welt gar nicht mehr. Gleichzeitig ist der **Spagat zur Offline-Welt** zu leisten. Neue Ideen und Konzepte für einen erlebbaren Stadtraum sowie weiche Standortfaktoren spielen eine immer wichtigere Rolle für die Profilierung eines Quartiers. Es gilt, die Zentren als „Wohnzimmer“ ansprechend zu gestalten und den Passanten mit Wohlfühlatmosphäre zum Verweilen einzuladen.
- **Marketing und Vermarktung** funktionieren in „Digitalien“ nicht mehr klassisch durch Botschaften (Sender) an die Zielgruppen (Empfänger) – heute können alle mit allen kommunizieren. Insofern muss Stadtmarketing mehrere Kanäle bespielen. Wichtig sind **emotionale Verbindungen zwischen Händler und Kundschaft („Storytelling“)**. Digitalisierung und persönlicher Kontakt schließen sich dabei nicht aus, denn die Stories werden hauptsächlich über **Social-Media-Kanäle** wie Facebook oder Instagram verbreitet (Zielgruppe junge Verbraucher).
- Alle Handlungsfelder erfordern ein **professionelles Management mit schlagkräftigen Strukturen für Werbegemeinschaften und Stadtmarketingorganisationen** sowie eine enge **Kooperation mit der Orts- / Stadtplanung und der lokalen Wirtschaftsförderung**. Daher erfordert eine Bewerbung für den Zukunftsfonds einen gemeinsamen Antrag von Kommune und Werbegemeinschaft / Stadtmarketingorganisation. Zudem ist es für eine strategische Ortskernentwicklungsplanung notwendig, die Werbegemeinschaften mit verlässlichen Budgets auszustatten.

3. Der Zukunftsfonds 4.0

Ausgehend von den Herausforderungen für die Innenstädte und Ortskerne sowie den Ergebnissen des Kreativ-Workshops hat der Zukunftsfonds 4.0 fünf Förderschwerpunkte, die die relevanten Handlungsfelder für ein starkes Zentrum sind: Besatzmix und Besatzqualität, Aufenthaltsqualität, öffentlicher Raum und Städtebau, Digitali-

sierung, Marketing und Vermarktung sowie Kooperation und Management. Mindestens einem und maximal drei dieser Förderschwerpunkte sind die zu beantragenden Maßnahmen zuzuordnen. Damit kann jede Kommune gezielt Schwerpunkte setzen und noch umsetzungsorientierter und wirksamer für die Sicherung und Weiterentwicklung der Standortqualitäten des Zentrums aktiv werden – online wie offline.

Zu Beginn des Förderzeitraums ist von allen Gewinnerkommunen ein „Masterplan Ortskern“ zu erarbeiten, der als strategische Klammer Aussagen trifft, was auf Ortskern und Geschäfte in den nächsten 2 bis 5 Jahren zukommt und wie die beantragten Maßnahmen zur Bewältigung aktueller und zukünftiger Probleme innerhalb der Förderzeitraums beitragen können. Dabei sind auch brisante Themen wie Nachfolgeregelungen zu thematisieren. Im Masterplan sind alle 5 Förderschwerpunkte zu thematisieren.

Mittlerweile liegen 5 Bewerbungen vor, die inhaltlich sehr unterschiedlich und damit abwechslungsreich sind: vom Digital Signage System über Beleuchtung und Stadtmöblierung, Leerstandsmanagement, ein lokales Gutschriftsystem bis zu überwiegend sehr individuellen Maßnahmen an zahlreichen Geschäften und Immobilien.¹²

Die Jury-Sitzung am 28. Juni wird sicher erneut spannend. Die Gewinnerkommunen finden sich dann auf der Homepage des Landkreises unter www.landkreis-osnabrueck.de/zukunftsfonds. Dort gibt es weitere Informationen zum Zukunftsfonds als Download.



Abbildung 2: Maßnahmen des Zukunftsfonds (Beispiele)

Dipl.-Geogr. Klaus Mensing, Büroinhaber CONVENT Mensing, Haubachstraße 74, 22765 Hamburg
E-Mail: mensing@convent-mensing.de, Tel.: 040/300684780

¹² Da die Jury, nach Vorprüfung durch CONVENT Mensing, erst am 28. Juni über die Bewerbungen entscheidet, können hier keine Namen der Bewerberkommunen oder weitere Inhalte der Anträge genannt werden.

Nahversorgung von geflüchteten Personen: Eine empirische Studie zum Lebensmitteleinkauf am Fallbeispiel Würzburg

Kolja SCHWENSON (Würzburg)

Der Einkauf von Lebensmitteln ist ein beinahe tägliches Grundbedürfnis. Dabei ist der deutsche Lebensmittelmarkt von dominanten Anbietern bestimmt, welche mit günstigen Preisen und einem dichten Filialnetz bei Kunden punkten. Vor allem autogerechte Standorte und große Verkaufsflächen prägen die deutsche Einzelhandelslandschaft. Für die Kundenbindung dieser Standorte muss die örtliche Bevölkerungszusammensetzung analysiert werden, um so Kundenwünsche zu bedienen. Dabei wird die Kundenzusammensetzung durch den demographischen Wandel beeinflusst, was zu Anpassungen in der Marktgestaltung, wie breitere Gänge oder angepasste Warenregale für Senioren führte. Durch den Zuzug von geflüchteten Personen, vor allem in den Jahren 2015 und 2016, kommt der Komponente „Migration“ im Modell des demographischen Wandels, eine gewachsene Bedeutung zu. Die Bevölkerung wird nicht nur alt und älter, sondern auch heterogener und internationaler.

Inwieweit für diese Bevölkerungsgruppe eine ausreichende Versorgungsstruktur vorhanden und eine selbstbestimmte Grundversorgung möglich ist, wurde deshalb anhand einer quantitativen Befragung von geflüchteten Personen im Untersuchungsraum Würzburg analysiert. Da der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland von wenigen und starken Firmen betrieben wird und sich diese durch Standardisierung und Marktdominanz auszeichnen, stellte sich die Frage, inwieweit die etablierten Einzelhändler auch die Einkaufsbedürfnisse von geflüchteten Personen ausreichend abdecken und wie die Geflüchteten selbst das Lebensmittelangebot bewerten. Aktuell liegen zum Kaufverhalten von geflüchteten Menschen kaum Studien vor. Dabei ist die Analyse der Kundenzufriedenheit ein wichtiges Deutungskriterium für Einzelhandelsunternehmen, um ihre Einzelhandelsstrategie aufzustellen. Hierbei stand die Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen in unserer Gesellschaft als Motiv dieser Studie im Vordergrund und keine wirtschaftswissenschaftliche oder marktanalytische Analyse, welche allein auf Umsatzgewinne abzielt.

Dafür ist eine quantitative Umfrage in sechs verschiedenen Sprachen erstellt und von 145 Personen ausgefüllt worden, hochgerechnet auf die Haushaltsgröße der Befragten, entspricht dies 410 erreichte Personen. Eruiert wurden das Einkaufsverhalten beim Lebensmitteleinkauf und eine Bewertung der Lebensmittelsituation in Würzburg. Insgesamt stammen die Teilnehmer aus 17 verschiedenen Ländern und gaben an, hauptsächlich zu Fuß einkaufen zu gehen. Lebensmittelgeschäfte werden aufgrund von Lage, Preis und Angebot gewählt, wobei Obst und Gemüse das am besten bewertete Sortiment darstellt. Als negativ ist das Angebot von fremdländischen Nahrungsmitteln, mehrsprachigen Verpackungen, Fleisch, Brot und Halal-Produkten taxiert. Teilweise lassen sich die Befragten Lebensmittel aus Frankfurt oder anderen umliegenden Großstädten mitbringen. Die Befragten kombinieren verschiedene Lebensmittelanbieter und besorgen ihre Grundeinkäufe oft entlang von täglichen Wegen. Discounter werden am meisten besucht. Vom verfügbaren Einkommen wird ein Anteil von rd. 45 % im Lebensmitteleinkauf umgesetzt, dies sind im Durchschnitt rd. 95,- EUR pro Monat. Die Lebensmitteleinkaufssituation wird als zufriedenstellend bewertet, was vor allem am dichten Filialnetz und auf die untypisch hohe Anzahl von Lebensmittelgeschäften in der Würzburg Altstadt zurückzuführen ist.

Zudem ist festzuhalten, dass in Würzburg zwei neue Lebensmittelläden von geflüchteten Menschen im Jahr 2017 eröffnet wurden. Diese sind, entgegen der eigentlichen Trends der marktdominanten Filialisten, in kleinen Ladeneinheiten in Wohnvierteln entstanden und sollen vor allem eine ethnisch geprägte Nachfrage decken. Dieses ist aus mehreren Gesichtspunkten zu begrüßen. Einerseits wird die fußläufige Versorgung im Wohnquartier für unmobile Bevölkerungsgruppen bedient, fehlende Nahrungsmittel bereitgestellt und für neu zugezogene Personengruppen mögliche Ansprechpartner im Quartier geschaffen. Andererseits stellt dieses eine Möglichkeit dar, geflüchtete Personen in den Arbeitsmarkt zu integrieren und gerade durch Sprachkenntnisse wie Arabisch, oder Dari besondere Serviceleistungen bereitzustellen. Sie sind somit auf die Bedürfnisse von geflüchteten Personen zugeschnitten.

Als Handlungsempfehlungen sind neben der verstärkten Präsenz von mehrsprachigen Verpackungen, auch geschultes Personal und spezielle Angebote, vor allem zu Feiertagen wie dem Zuckerfest zu nennen. Weiter sollten Lebensmittelbetriebe zu Fuß oder mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen sein. Ein Anreiz für Einzelhandelsbetriebe können Zertifikate, welche auf ein ethnisches Lebensmittelangebot hinweisen, darstellen, wie sie aktuell z.B. für seniorenfreundliche Geschäfte vorzufinden sind. Ein spezielles Problem stellen für Geflüchtete zudem die Ladenöffnungszeiten in Bayern bis 20.00 Uhr dar.

Die Ergebnisse bieten verschiedene Möglichkeiten der Vertiefung. Wichtige Frage bleibt, ob neu geschaffene Ethnoökonomien Versorgungslücken in Wohnortnähe schließen können und ob für geflüchtete Personen in Zukunft die Nahversorgung besser ausgebaut werden kann.

Kurzfassung der Masterarbeit (M.Sc. Angewandte Humangeographie) von **Kolja Schwenson**, betreut durch Prof. Dr. Jürgen Rauh, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg, E-Mail: kolja.schwenson@stud-mail.uni-wuerzburg.de

Nachhaltigkeit in „unverpackten“ Wertschöpfungsketten – eine Netzwerkanalyse

Helena EBERHARDT (Würzburg)

Zwischen Aldi und Lidl, Bio-Geschäften, Wochenmärkten und inhabergeführten „Tante-Emma-Läden“ taucht ein neues Konzept in der Einzelhandelslandschaft auf. Seit der Eröffnung des „Original Unverpackt“ in Berlin 2014, verbreitete sich das verpackungslose Konzept der inhabergeführten Läden in den deutschen Städten.

Die Wirtschaftsgeographie fragt üblicherweise nach Standorten, Konsumenten und nach Zulieferern. Konkretisiert man letzteren Punkt, erscheint interessant, auf welche Art und Weise die Unverpackt Läden mit ihren regionalen oder transnationalen Zulieferern in Kontakt stehen und welche Rolle dabei Vertrauen und Macht spielen. In der Arbeit erfolgte ein theoretischer Bezug auf die vier Untersuchungsdimensionen der Globalen Warenketten (*Input-Output Struktur, Geographie, Institutionelle Regelsysteme, governance*) nach GEREFFI und die Theorie der Globalen Wertschöpfungsketten (GEREFFI et al. 2005). Diese macht fünf theoretisch-empirische Koordinationstypen aus.

In dem Kontext der Unverpackt-Szene sind zwei Fragestellungen besonders elementar. Erstens: Setzt sich Unverpackt in der Produktionskette durch? Zweitens: Wie wird der Begriff der Nachhaltigkeit von den verschiedenen Akteuren im Netzwerk verstanden und umgesetzt? Diese Fragen werden im Rahmen der Bachelorarbeit exemplarisch am Unverpackt Laden in Würzburg und an dessen Zulieferer für Dinkelreis untersucht. Dazu wurden problemzentrierte Interviews mit der Inhaberin des Unverpackt Ladens und dem Lieferanten für Dinkelreis geführt, deren Inhalt qualitativ untersucht und einer Netzwerkanalyse unterzogen wurde.

Der Anspruch des Unverpackt Ladens Würzburg besteht aus einer Sortimentsauswahl, die auf Plastik verzichtet, die so hochwertig biologisch wie möglich ist, und die, wo es möglich ist, auch regional und saisonal gestaltet ist. Außerdem wird ein großer Wert auf Transparenz gelegt. Es wird also ein Sortiment angestrebt, das so nachhaltig wie möglich gestaltet ist.

Doch der Begriff der Nachhaltigkeit ist längst kein einheitlich definierter Begriff. Heute berufen sich verschiedenste Positionen auf den Brundtland-Bericht von 1987: „*Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*“ (WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT 1987: 41). Diese breit gefasste Definition lässt Raum für unzählige kontroverse Diskussionen, wie beispielsweise die Debatte um eine starke Nachhaltigkeit, mit einer ökozentrischen Weltsicht und einer wachstumspessimistischen Haltung, oder schwache Nachhaltigkeit mit einer anthropozentrischen Weltsicht und einer wachstumsoptimistischen Haltung (HAUFF & KLEINE 2009: 36).

Sowohl der Unverpackt Laden als auch sein Lieferant für den Dinkelreis sind beide als Vertreter einer starken Nachhaltigkeit einzuordnen. Die Naturgüter erscheinen für die Akteure um ihrer selbst willen schützenswert. Der ökologische Landbau ist beider Meinung nach ein unverzichtbarer Schritt zur Umsetzung dieses Zieles. Es besteht außerdem Einigkeit darüber, dass eine nachhaltige Gesellschaft auf ein weiteres quantitatives Wachstum verzichten muss. Kleine, autonome Strukturen treten dagegen als Grundlage für eine nachhaltige Gesellschaft auf. In diesem Punkt besteht eine besondere Übereinstimmung der beiden Akteure, die sich unmittelbar in den Strukturen widerspiegelt:

- *Institutionellen Akteure*: Sie sind bei der direkten Wertschöpfung zu vernachlässigen.
- *Geographie*: Das gesamte Netzwerk des Wertschöpfungsprozesses um den Dinkelreis beschränkt sich auf Bayern (Verarbeitungsprozesse: 1. Saat, 2. Ernte, 3. Entspelzen und Lagerung, 4. Mahlen).
- *Input-Output Struktur*: Der Unverpackt Laden selbst versteht sich unter anderem als Plattform zum Informationsaustausch. Ein Austausch besteht 1. Zwischen Kunden und Kunden, 2. Zwischen Laden und Kunden, 3. Zwischen Laden und Lieferanten. Ausgetauscht werden außer Waren umfassende Ideen und im Optimalfall ein Konsumbewusstsein. Ziel der Akteure ist es, eine Sensibilität für Zusammenhänge zu entwickeln. Ein breiter Bewusstseinswandel tritt dabei als notwendige Bedingung für die Etablierung eines Nachhaltigkeitsgedankens in der Gesellschaft auf.
- *Governance*: Die relationale Koordinationsform ist von einer gegenseitigen Abhängigkeit, von räumlicher Nähe und einer engen Bindung mit häufigem persönlichen Kontakt und *face-to-face* Interaktionen geprägt (GEREFFI et al. 2005: 86). Des Weiteren sind ihm die folgenden drei analytischen Eigenschaften zuzuordnen:

- Transaktionskosten: Die geringe Größe der Hauptakteure, die kurze Wertschöpfungskette und die speziellen Produktanforderungen machen eine vertragliche Regelung unnötig, die Beziehung basiert stattdessen auf Vertrauen. Eine eindrucksvoll vertrauensbasierte Zusammenarbeit ist an der Abmachung, Transportfahrten zu sparen und die Ware mit Privatpersonen, die die Strecke sowieso zurücklegen, deutlich erkennbar. Aus dieser engen Zusammenarbeit rühren hohe Transaktionskosten.
- Geringe Möglichkeit, Informationen zu kodifizieren: der enge persönliche Kontakt, der unter anderem der Vermittlung eines neues Bewusstseins dient, lässt sich ebenso wie Erlebnisse, Ideen und Vertrauen nicht kodifizieren.
- Hohes Kompetenzniveau der Zulieferer: Von den verarbeitenden Dienstleistern wird ein außerordentlich hohes Kompetenzniveau erwartet. Ebenso verlangt die hohe Produktspezifizierung von dem Biohof ein hohes Maß an Eigeninitiative zur selbstständigen Vermarktung.

Im Beispiel des Unverpackt Würzburgs und seines Dinkelreislieferanten liegt eine relationale Koordinationsform vor, die durch gemeinsame Werte wie das Nachhaltigkeitsverständnis außerordentlich gestärkt wird. Das ideelle Konzept des Unverpackt Ladens wird in dem Beispiel von dem Lieferanten geteilt und wirkt sich demnach direkt auf die empirisch erfahrbaren Strukturen aus.

Der Unverpackt Laden in Würzburg besitzt selbstverständlich auch andere Zulieferertypen. Außer den Landwirten tauchen Hersteller, Regionale Großhändler und Großhändler auf. Jeder der verschiedenen Lieferantentypen bringt verschiedene Vor- und Nachteile mit sich, die sich jedoch auch immer auf das Netzwerk auswirken. Daher wären weitere qualitative Untersuchungen möglich, aber auch eine quantitative Überprüfung der Zusammenhänge wäre denkbar. Des Weiteren erscheinen die Auswirkungen auf den Bereich der Logistik interessant, sowie die Frage nach dem Zukunftspotential des Unverpackt Konzeptes in Hinblick auf eine Vernetzung. Bisher fehlt in der Forschungsliteratur außerdem ein genaueres Bild der Kunden. All diese Arbeiten stehen im Zeichen des Bewusstseins für ein feines Zusammenspiel aus Wirtschaftssystem und Ökologischem System. In diesem Zusammenspiel gilt: „Nur eines dieser Regelsysteme lässt sich verändern, und das sind nicht die Naturgesetze“ (KLEIN 2015: 33).

Literaturverzeichnis

- GEREFFI, G.; HUMPHREY, J. & STURGEON, T. (2005): The Governance of Global Value Chains. In: Review of International Political Economy 12 (1), 78–104.
- HAUFF, M. von & KLEINE, A. (2009): Nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und Umsetzung. Oldenbourg, München.
- KLEIN, N. (2015): Die Entscheidung. Kapitalismus vs. Klima. S. Fischer, Frankfurt am Main.
- World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Internet: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (Stand: 29.12.2017).

Kurzfassung der Bachelorarbeit von **Helena Eberhardt**, betreut durch Dr. Alexandra Appel, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie, Am Hubland, 97074 Würzburg."
E-Mail: helenae8@googlemail.com

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, eine Studie beizutragen, wenden Sie sich bitte an:

Carolin Schack (E-Mail: carolin.lena.schack@hu-berlin.de).

Protokoll der Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung am 8.6.2018 in Lüneburg

(17.05 – 18.00 Uhr)

TOP 1: Begrüßung und Genehmigung der Tagesordnung

Herr Prof. Dr. Rauh begrüßt die anwesenden Mitglieder, der Tagesordnung wird in der vorgelegten bzw. vorab verschickten Form zugestimmt.

TOP 2: Genehmigung des Protokolls der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises am 12.5.2017 in Würzburg

Einwände oder Korrekturen zum Protokoll werden nicht vorgebracht. Das Protokoll wird per Akklamation genehmigt.

TOP 3: Bericht der Sprecher

Herr Rauh berichtet für den Sprecherrat. Die AK-Berichte sind mit Erstellung, Druck und Versand kostenträchtig. Der Sprecherrat diskutierte eine Umstellung auf pdf-Zusendung, was die letzten beiden Aspekte entfallen ließe. Angesichts der guten Kassenlage möchte der Sprecherrat den Service der Printzusendung beibehalten. Für die Außenpositionierung wurde der AK-Flyer aktualisiert und neu gedruckt. Herr Wotruba informiert hierzu über den Einsatz des Flyers bei Tagungen. Die Versammlung diskutiert an dieser Stelle die Erreichbarkeit von Forschern und Praktikern im Bereich des Handels durch den Arbeitskreis.

Beim Dt. Kongress für Geographie in Tübingen war der AK mit einer Session vertreten. Auch beim nächsten DKG in Kiel ist eine AK-Präsenz beabsichtigt. Frau Hahn und Herr Kok haben die deutsche geographische Handelsforschung auf einem Kongress in den USA vertreten.

Weitere Bände der Schriftenreihe sind in Vorbereitung. Das Manuskript für eine Monographie liegt vor und aus der Lüneburger Tagung könnte, ggf. in Kombination mit Beiträgen zum nächsten DKG in Kiel, ein weiterer Band entstehen.

Die erstellten State-of-the-Art-Beiträge bilden eine weitere Option für einen eigenen GHF-Band.

Frau Hahn und Frau Neiberger erarbeiten derzeit mit AK-Mitgliedern ein neues Lehrbuch der geographischen Handelsforschung im Springer-Spektrum-Verlag.

Herr Rolf Monheim weist auf die Bedeutung der Zugänglichkeit auch grauer Literatur hin, weil dort nicht selten hilfreiche Daten und Datenreihen zu finden sind. Projektseminarberichte oder Gutachten können neben Abschlussarbeiten in dieser Hinsicht den Wissensaustausch bereichern. Auf der AK-Homepage besteht die Möglichkeit, Daten und Schriften einzustellen.

TOP 4: Bericht der Schriftleiterin (Dr. Alexandra Appel)

Im abgelaufenen Jahr wurden 69 Bände verkauft und 314 Bände kostenfrei vergeben, davon 130 an Bibliotheken und 184 gegen Übernahme der Portokosten an AK-Mitglieder im Rahmen des auf der letzten Jahrestagung vereinbarten Sonderversandes. 48 Jahresgaben wurden abgefragt. Gleichwohl gibt es noch immer einen hohen Altbestand. Vorschläge zur Verwendung wären willkommen. Der geplante Governance-Band kann mangels Beteiligung nicht erscheinen.

Aktuell werden von neuen Bänden 200 Exemplare bestellt, allerdings bleibt doch von jedem ein Restbestand. Die redaktionelle Bearbeitung verschlingt viel Zeit. Die Sichtbarkeit der Schriftenreihe erfordert eine Onlineversion, die sich herkömmlich nicht erreichen lässt. Eine Lösung bietet sich durch die Umstellung der AK-Schriftenreihe auf die Würzburg University Press an – ein Verlag der kostendeckend arbeitet und eine Onlineversion veröffentlicht, die über Print on Demand individuelle Drucke ermöglicht. Eine feste Anzahl an Druckexemplaren für die Jahresgaben kann bestellt werden. Bei 150 Exemplaren würde man pro Band Kosten von ca. 1.700 € zu tragen haben, beim jetzigen Verlag fallen 2.300 € an. Es entfallen dann aber die Verkaufserlöse. Da diese pro Jahr zwischen 200 und 250 € betragen, wäre dieser Weg netto günstiger.

Abstimmung: Die Umstellung auf die WUP wird einstimmig beschlossen.

TOP 5: Kassenbericht (apl. Prof. Dr. Pez)

Der letzte Kassenbericht wurde anlässlich der Jahrestagung 2017 erstellt, datiert vom 10.5.17 und umfasste die Zahlvorgänge bis zum 9.5.2017. Die folgende Darstellung über die Einnahmen und Ausgaben des Arbeitskreises umfasst den Zeitraum 10.5.2017 bis zum 13.5.2018.

Kassenvorgänge 10.5.2017 – 13.5.2018	Einnahmen (€)	Ausgaben (€)	Kassenstände (€)
Mitgliedsbeiträge und Berichte-Abonnements 2017/18	5.301,00		10.5.2017: 12.835,94 13.5.2018: 10.333,54
Einnahmen AK-Schriftenverkauf	223,00		
Diss.-Druckkostenbeitrag	500,00		
Kosten Jahrestagung 2017		435,00	
Druck- und Portokosten AK-Berichte, AK-Flyer		2.314,66	
Druck- und Portokosten AK-Schriftenreihe		5.011,60	
AK-Preisgelder			
Fahrtkosten		818,84	
Internetdomain			
Stornokosten		2,95	
Kontoführungsgebühren		33,35	
Summe	6.114,00	8.616,40	
Saldo		- 2.502,40	- 2.502,40

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	12/13
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	12/14	6/15	6/16	5/17	5/18											
Vollmitglieder, Personen	149	148	157	156	158											
Studentische Mitglieder	31	30	33	27	29											
Mitgliedsinstitutionen	8	8	7	4	3											
AK-Berichte-Abonnenten	5	5	4	3	2											

Die Ausgaben überstiegen im abgelaufenen Jahreszeitraum die Einnahmen, weil – zusätzlich zu den periodisch anfallenden Kosten insbesondere des Rundbriefes – die Publikation von zwei Bänden der Schriftenreihe anfiel. Größere Abweichungen in den einzelnen Positionen zu den Vorjahren gab es nicht. Zwar nehmen die Kontoführungsgebühren zu und die Stornokosten fielen dafür noch nie so niedrig aus, die Fahrtkosten des Sprechergremiums waren niedriger als in der vorhergehenden Jahresperiode, aber das sind alles nur marginale Schwankungen. Aktuell befindet sich kein weiterer GHF-Band im Druckprozess, aber es ist bis zur nächsten Jahrestagung damit zu rechnen, dass zumindest ein Band publiziert wird.

Der Mitgliederstand erweist sich als konstant. Aus- und Eintritte halten sich fast die Waage, sodass die Nettoveränderungen in den Mitgliedschafts- und Abo-Rubriken gering sind.

TOP 6: Bericht der Kassenprüfer (Prof. Dr. Barbara Hahn)

Die Kasse des Arbeitskreises wurde für den Zeitraum 19.5.2015 bis 30.4.2018 durch Frau Prof. Dr. Barbara Hahn und Herrn Dieter Bullinger geprüft. Eine ordnungsgemäße Kassenführung wird ohne Beanstandungen attestiert. Frau Hahn schlägt der Versammlung die Entlastung des für die Kassenführung zuständigen Sprechers Herrn Pez vor. Die Versammlung nimmt die Entlastung einstimmig vor.

TOP 7: Verschiedenes

Aus dem Plenum wird gefragt, ob es ein Monitoring gibt bzgl. der Frage, wo Absolvent(inn)en mit handelsgeographischer Orientierung bzw. entsprechenden Abschlussarbeiten beruflich verbleiben. Eine solche Übersicht gibt es allerdings bisher nicht, auch wenn bekannt ist, dass Geograph(inn)en im beruflichen Handelssegment etabliert sind.

Für die nächste Jahrestagung gibt es bislang ein Angebot aus Wuppertal.

Protokoll: P. Pez

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2018	Verpackungsfreie Supermärkte in Deutschland: Eine empirische Untersuchung von Kunden und deren Einkaufsverhalten - MA	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Hannah Engelhardt
2018	Kommunale Strategien zur Unterstützung des stationären Einzelhandels. Am Beispiel von Ebay als lokaler Marktplatz – MA	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	J. Battermann
2018	Das Wachstum von Internet Pure Playern. Eine Zeitreihenanalyse am Beispiel von „bloomon“ – MA	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	M. Eck
2018	Ermittlung von Lebensmittelmärkten mittels eines diskreten Entscheidungsmodells. Am Beispiel der Vulkaneifel – MA	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	M. Lingg
2018	Potentiale von Mobilfunkdaten für die Analyse von Einzelhandelsstandorten – MA	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	E. Mäekivi
2018	Potentielle Handlungsperspektiven des Handels- und Vermietungsmanagements der Fraport AG im Kontext der Etablierung von Low Cost Carriern am Flughafen – Eine Analyse des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung des On-board-Shoppings von LCC – MA	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	A. Zippe
2018	Kommunale Einzelhandelszentrenkonzepte – Bewertung aus Sicht der beteiligten kommunalen Planungsakteure – MA	Prof. Dr. Martin Franz Osnabrück	Hanna Hensen
2018	Nachhaltiger Kleiderschrank?! Eine empirische Untersuchung zum Zusammenhang zwischen dem Nachhaltigkeitsbewusstsein und dem Bekleidungskonsum von Studierenden der Universität Osnabrück – MA	Mag. Nicolas Schlitz Osnabrück	Helen Schmidt
2018	Neue Konzepte für den stationären Einzelhandel. Technische Innovationen und deren Umsetzungsmöglichkeiten in inhabergeführten Unternehmen – BA	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	Paul Schäpers
2018	Corporate Social Responsibility im Lebensmitteleinzelhandel – Konsumentenvorstellungen und ihr Verhältnis zum Einkaufsverhalten – BA	Prof. Dr. Martin Franz Osnabrück	Lea Neteler
2018	Die Bedeutung der Nachtökonomie für das Standortmarketing – Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Städte Osnabrück und Oldenburg – BA	Prof. Dr. Martin Franz Osnabrück	Kevin Niemann
2018	Nahversorgung im ländlichen Raum – Cross-Channel-Strategien des Lebensmitteleinzelhandels als Lösungsansatz? Eine empirische Studie in der Verbandsgemeinde Maifeld – BA	Prof. Dr. Peter Dannenberg Köln	Maik Gödert
2018	Die Nahversorgung der Bevölkerung im Kölner Osten durch Supermärkte und Discounter – eine geographische Untersuchung am Beispiel des Stadtbezirks Kalk unter Berücksichtigung stadtentwicklungspolitischer Aspekte – BA	Prof. Dr. Peter Dannenberg Köln	Inga Kalinke
2018	Risiken und Chancen der Supermarketisierung für urbane und peri-urbane Kleinbauern im Globalen Süden – BA	Prof. Dr. Peter Dannenberg Köln	Yasmin Heinrichs

2018	: Entwicklung und Bedeutung von Non-Food Discountern. Beispiele aus Würzburg - BA	Prof. Dr. Barbara Hahn Würzburg	Helene Loy
2017	Nahversorgung von geflüchteten Personen: Eine empirische Studie zum Lebensmitteleinkauf am Fallbeispiel Würzburg – MA	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Kolja Schwenson
2017	Bereitstellung von Ladeinfrastruktur für Elektromobilität – Ein Erfolgsfaktor im stationären Einzelhandel? – MA	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	J. Wenndorf

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2018 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.

Verfügbare Bände in der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
26	STEIGER, Markus	Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenverhalten – Untersuchung individuen-basierter Simulationsszenarien zur strategischen Standortplanung im Einzelhandel	2017	215	19,- (25,-)
25	DANNENBERG, Peter/ WILKKOMM, 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.)	Stadtteilzentren, 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, D-97074 Würzburg, E-Mail: karin.menz@uni-wuerzburg.de
Redaktion: Dr. Alexandra Appel, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, D-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

Carolin Schack (B.Sc.)
Tel.: (030) 2093-6851
E-Mail: carolin.lena.schack@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. 44 erscheint im Dezember 2018, Redaktionsschluss ist am 15. November 2018
- Nr. 45 erscheint im Juli 2019, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2019

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.



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!