

Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

48

Dezember 2020

Neue Wege im Einzelhandel – Innovationen, Trends und Herausforderungen



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Bildnachweis der Titelseite: Mercato Metropolitano (London): Markthalle in einer denkmalgeschützten Kirche im noblen Stadtteil Mayfair.
Quelle: Carolin Heine

Inhalt

Ohne Geschäfte geht es nicht Markus Wotruba (München)	1
Aufschwung der Markthallen – Londons neue Lifestyle Hotspots Carolin Heine (Würzburg)	3
Boxparks bereichern Londoner Einzelhandel – Pop-up Malls aus Schiffscontainern als vorübergehende Flächennutzung Lea Schraud (Würzburg)	10
Zwischennutzungen von Ladenleerständen – eine Analyse der Rahmenbedingungen für Zwischennutzungen von Ladenleerständen in deutschen Mittelzentren Fenja-Maria Deppe (Osnabrück)	18
Whole Foods Market UK- Besonderheiten des Vertriebskonzepts der Londoner Filialen Piccadilli und Camden Tobias Schneyer (Würzburg)	25
Neue (Zwischen-) Nutzungen für die City - Strategie, Vorgehen, erfolgreiche Beispiele Klaus Mensing (Hamburg)	34
Abschätzung der Verkehrsauswirkungen von Einzelhandelsprojekten der Nahversorgung - Zusammenhang der Methodiken von Einzelhandels- und Verkehrsgutachten Kurt Klein (Regensburg)	36
Wer kauft online ein und wo? – Einstellungen zum Onlinehandel und regionale Unterschiede der Onlineaffinität in Südniedersachsen und der Region Mittlerer Oberrhein Anjulie Kappler (Karlsruhe)	48
Lebensmittelverschwendung – räumliche Implikationen und neue Forschungsagenda Ulrich Jürgens (Kiel)	56
<i>Neuigkeiten, Ankündigungen und Rezensionen</i>	
Forschungsverbund „Die Ökonomie der Zukunft“ startet! Peter Dannenberg, Martina Fuchs, Martin Franz und Sebastian Henn	70
Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten veröffentlicht Markus Wotruba (München)	72
Augustin, Hanna (2020). Ernährung, Stadt und soziale Ungleichheit. Barrieren und Chancen für den Zugang zu Lebensmitteln in deutschen Städten Julia Fülling (Berlin)	73
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten	76
Impressum	81
Mitgliedschaft	82

Ohne Geschäfte geht es nicht

Ein Kommentar von: MARKUS WOTRUBA (München)

Unsere Innenstädte und damit auch der Einzelhandel durchlaufen einen Strukturwandel, der gekennzeichnet ist von der Digitalisierung der Gesellschaft, neuen Mobilitätsmöglichkeiten und veränderten Ansprüchen der Kunden. Das ist ein bekanntes Phänomen. Neu ist, dass sich dieser Wandel infolge der Corona-Krise deutlich beschleunigt hat. Schnell könnte man daher meinen, dass das Virus den Handel vor keine grundlegend neue Situation gestellt habe, schließlich sind die Herausforderungen des Handels in der Sache dieselben geblieben, nur eben viel stärker. Aber dem ist nicht so. Das merkt besonders, wer einen genauen Blick auf die Standorte und Lagen wirft, die besonders betroffen sind: Es sind die zuvor als sicher geglaubten Metropolen, die insbesondere in der Innenstadt mit ihren einst strahlkräftigen Einkaufsstraßen aktuell am meisten Frequenz verlieren. Die Folge werden vermehrte Geschäftsschließungen zu Beginn des neuen Jahres sein, allen voran im modeorientierten Textil- und Schuhhandel. Was also ist zu tun? Die kurzgefasste Antwort der geografischen Forschung ist, dass wir die räumliche Nutzung der Innenstädte eben dem Kontext der neuen Handelswelt anpassen müssen.

Bei der längeren Antwort, der Frage nach dem ‚Wie?‘, wird es hingegen schwieriger. Eine oft vorgeschlagene Lösung besagt, man könne wieder mehr Menschen in die Innenstadt locken, wenn man ihren Erlebnischarakter und ihre Aufenthaltsqualität steigert. Verkehrsreiche Straßen müssten endlich autofrei werden – auch um Freiräume zu schaffen für mehr soziale Infrastruktur wie öffentliche Plätze, Wasserspiele oder Urban-Gardening-Projekte. Und das alles natürlich mit Freifunk-WLAN-Hotspots, weil der Gedanke an einen lebenswerten Ort ohne digitale Netzabdeckung inzwischen undenkbar ist.



Abbildung: 1: Belebte Fußgängerzone und Einzelhandel in Prag.

Quelle: Foto von Xiaofen P. auf unsplash.com.

Richtig daran ist, dass wir eine breite Diskussion darüber benötigen, welche neue Aufgaben unsere Innenstädte in Zukunft leisten müssen. Der Ausbau neuer beziehungsweise die Wiederentdeckung alter sozialer Räume (Stichwort: aus Straßen werden Plätze) gehört sicherlich dazu, allein schon, um die Kerne wieder mit mehr Wohnnutzungen durchmischen zu können. Es muss jedoch danach gefragt werden, ob das ausreicht. Was die Innenstadt funktional „zusammenhält“, das ist eigentlich nicht die Freizeitnutzung – dafür gibt es bessere Orte –,

sondern der ökonomische Austausch von Waren und Dienstleistungen, auch bekannt als Handel. Stadtkerne verdichten sich, weil sich dort sowohl Berufschancen als auch Versorgungsmöglichkeiten konzentrieren. Der Handel wird seine Leitfunktion für die Innenstadt daher auf absehbare Zeit behalten *müssen*. Es ist davor zu warnen, den stationären Einzelhandel abzuschreiben und durch andere Nutzungen zu ersetzen. Freizeitnutzungen sind in unserer Erlebniskultur zwar eine interessante Ergänzung – bestimmte Bevölkerungsgruppen (Senioren, Berufstätige u. a.) werden aber seltener einen Grund oder Zeit dafür haben, hierfür in die Innenstadt zu fahren. Wohnungen sind in den wachsenden Innenstädten zwar nach wie vor gefragt, schaffen allein aber keine Zentralität, kein urbanes Feeling und sind uninteressant für den Shopping-Tourismus. Wer will schon über die autofreie Wohnstraße flanieren, wenn es keine Schaufenster gibt und die Menschen ihren alltäglichen Erledigungen lieber im Internet nachgehen? Die Förderinitiative der Bundesregierung, die den Kommunen beim Wandel der Kerne helfen will, geht schon eher in die richtige Richtung. Bundesminister Peter Altmaier sagte hierzu, dass man die Digitalisierung zwar nicht zurückdrehen könne – aber wir könnten dafür sorgen, dass sie zum Verbündeten des Einzelhändlers werde. Der Ansatz dahinter ist richtig: Wir müssen endlich Wege finden, wie auch der stationäre Handel vom Internet profitieren kann, statt immer nur passiv auf die Digitalisierung zu reagieren. Das wissen wir alles schon länger. Jetzt müssen wir es umsetzen.

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

E-Mail: wotruba@bbe.de

Aufschwung der Markthallen – Londons neue Lifestyle Hotspots

CAROLIN HEINE (Würzburg)

Waren historische Märkte und Markthallen lange Zeit nicht mehr Prioritäten der Stadtplanung, so erleben neue Konzepte heute einen Aufschwung. Sogenannte Market oder Food Halls feiern in London dieser Tage große Erfolge - und es soll in Zukunft sogar noch besser werden. Markthallen sind nichts Neues, jedoch werden nun ungewöhnliche Orte mit aufregenden Speisen und einer bemerkenswerten Qualität des Erlebnisses Schauplatz einer neuen Generation.

Märkte und Markthallen im traditionellen Verständnis

Zunächst muss unterschieden werden zwischen Markthallen im historischen Kontext und den aktuellen Market Halls an neuen Standorten mit anderen Konzepten und Zielgruppen. Manche der alten Märkte sind zwar Objekt von Wiederbelebungsmaßnahmen, welche zum Teil auch fruchten, jedoch verfolgen die alternativen Food Halls andere Ziele. Sie wollen weniger nur Güter umsetzen als vielmehr Treffpunkt zum Verweilen sein und das Gefühl eines bestimmten Lifestyles vermitteln. Der Konsum von Speisen und Getränken gehört für den Besucher dazu. Früher waren Märkte und Markthallen das zentrale und wichtigste Element des Einzelhandels in vielen Städten Großbritanniens. Gerade als die urbane Bevölkerung nach 1750 stark anstieg, war der Handel mit Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs ein bedeutender Teil des Alltags. Damals noch auf der Straße abgehalten, war das Besuchen eines Marktes eine zugige und schmutzige Angelegenheit. Aus diesem Grund gab es ab Ende des 18. Jahrhunderts Marktplätze in geschlossenen, modernen Gebäuden. Die Organisation war insofern effektiver, als dass die Hallenbesitzer von den Standbetreibern Abgaben verlangen konnten und sich alle an eine Art Geschäftsordnung halten mussten. Eine der ersten dieser neuartigen Markthallen in England war der St. John's Market in Liverpool, der von John Foster entworfen wurde und 1822 eröffnete. So vervielfältigte sich das Konzept in weiteren Orten und die Jahrzehnte zwischen 1830 und 1890 können heute als „Grand Age of the Market Hall“ bezeichnet werden (Jones, Hillier und Comfort 2007, S. 200-201).

Der Niedergang der Markthallen während des 20. Jahrhunderts

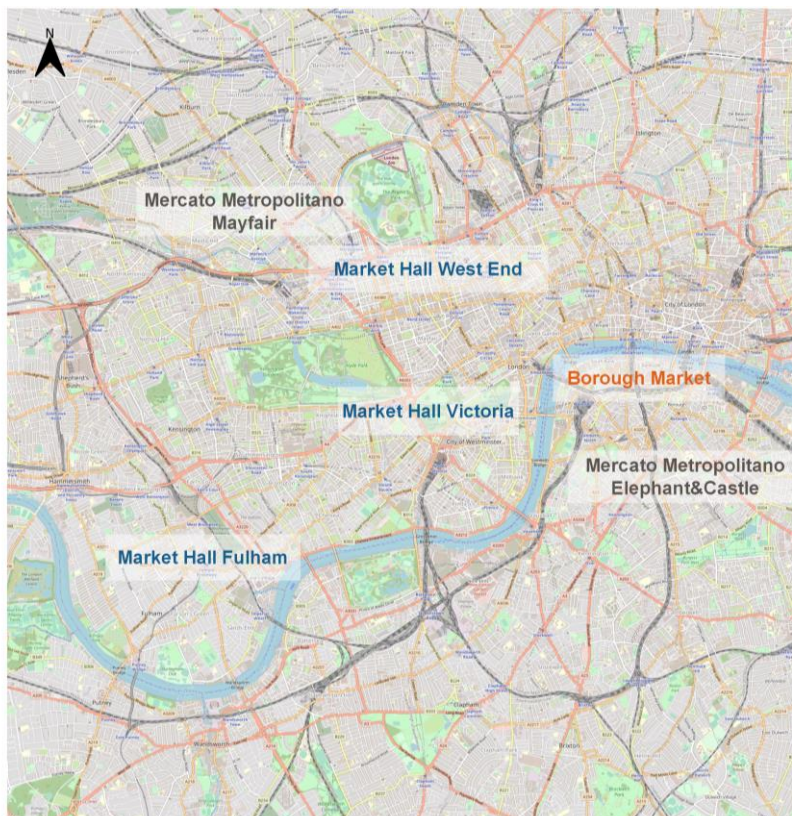
Im Laufe der Zeit wurden die alten Markthallen oft zu klein und überfüllt und waren veraltet. Zum Teil wurden diese durch größere und besser ausgestattete Gebäude ersetzt. Auch nach dem Zweiten Weltkrieg bezogen die Programme des Wiederaufbaus die vormaligen Märkte in die neuen Planungen ein und sie wurden erneut Teil des Stadtzentrums. So gibt es sie auch heute noch in manchen Städten, doch die weitere Existenz dieser alten Strukturen ist gefährdet. Entwicklungen zeigen, dass die Anzahl der Kunden abnimmt, Umsätze einbrechen, manche Standflächen nicht mehr besetzt werden können und es allgemein einen häufigen Wechsel in der Standbelegung gibt. Aufgrund dessen sehen sich viele Märkte zur Schließung gezwungen.

Es gibt mehrere Gründe für das Ausbleiben der Kundschaft. So hat sich beispielsweise das Lebens- und Arbeitsverhalten der Menschen gewandelt und beide Erwachsenen gehen oft einem Vollzeitjob nach. Ein weiterer Grund ist die Suburbanisierung vieler Städte und die damit verbundene Dezentralisierung der Stadtstrukturen. Außerdem besitzen viele Menschen mittlerweile ein eigenes Auto und sind damit mobiler als früher. Supermärkte mit eigenen Parkmöglichkeiten, breitgefächerter Auswahl und gutem Preis-Leistungs-Verhältnis sind der größte Konkurrent vieler traditioneller Märkte geworden, die nun Schwierigkeiten haben, den Kundenstamm zu halten. Hinzu kommt, dass die Stadtplanung der 1970er, 1980er und 1990er Jahre dem Markt nur eine untergeordnete oder gar keine Rolle zugeschrieben hat. Die Markthallen mussten ihre erstklassigen Standorte aufgeben, um profitableren Unternehmen Raum in den begehrten Innenstadtlagen zu bieten. Für alte Märkte lohnte sich zunehmend nicht mehr die Renovierung und die Umstellung auf zeitgemäße Standards von Gesundheit, Sicherheit und Hygiene. Sie wurden baufällig und unattraktiv (Jones, Hillier und Comfort 2007, S. 201-203).

Renaissance einer neuen Art von Markthallen

In den letzten Jahren kam es zu einer neuen Blüte moderner Markthallen. Das heutige Erscheinungsbild ähnelt dem Etablierten: eine große Fabrikhalle, ein Lagerraum oder eine leerstehende Einzelhandelsfläche, Stände mit Händlern und Kunden, die flanieren. Der Zweck ist jedoch ein anderer. Die neuen Markthallen sollen ein Erlebnis bieten. Die Kunden erledigen hier seltener Einkäufe, sondern genießen die angebotenen Speisen, setzen sich an

die Tische, unterhalten sich oder bringen ihre Arbeit mit, um währenddessen eine Tasse Kaffee in ungewöhnlicher Umgebung zu trinken. Das Konzept folgt dem sogenannten Streetfood Lifestyle: Rohe Innenausstattung, provisorische Möblierung, weltliche Einflüsse, Nachhaltigkeit, Ungezwungenheit und etwas Retro Feeling. Geeignete Orte sind möglichst unschicke und ungeliebte Räume, längst verlassen und augenscheinlich wenig anziehend. Gerade ihnen soll neues Leben eingehaucht werden. Die Aufwertung findet weniger materiell als ideell statt. Eine neue Gemeinschaft, ein neuer Zusammenhalt soll entstehen, vor allem die junge, meist umweltbewusste Generation - die sogenannten Millennials - sollen einen neuen öffentlichen Treffpunkt, ja sogar ihr neues Wohnzimmer nahe des eigenen Zuhauses finden. Weniger schmeichelhaft, jedoch sicherlich auch zutreffend ist die Bezeichnung der Food Halls als „Allerwelts Antwort auf Quartiers- und Zentrenprobleme“ (Seiler und Schwedhelm 2016, S. 5). Ungeachtet der Beweggründe: Das Konzept funktioniert. Es bietet weniger Anonymität als andere öffentlich zugängliche Orte. Außerdem besteht die Möglichkeit, Gleichgesinnte zu treffen und Speisen wirklich mit allen Sinnen zu genießen. Diese sind hochwertig, selbstgemacht und im Regelfall sowohl bio als auch fair gehandelt, regional bezogen und saisonal ausgewählt. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist das Rahmenprogramm. Im Hintergrund läuft Musik, es gibt Bars auf dem Dach oder im Keller, der Ort zeugt von Geschichte und Authentizität und ist auch noch Instagram tauglich. F&B (Food & Beverage) plus Erlebnis ist das Rezept. Für die Händler sind Food Halls ebenfalls eine Chance. Gerade Start-ups, die mit wenig Eigeninvestition starten müssen, erleben hier die Vorteile der Gemeinschaft. Ein Einstieg ist mit günstigen Kosten verbunden, da große Anschaffungen, wie etwa eine Eismaschine, geteilt werden können. Die heutige Food Hall, wie wir sie kennen, entstammt wohl dem Konzept von Eataly aus Italien Anfang der 2000er Jahre. Der erste Standort dieser Kette wurde 2007 in Turin in einer renovierten ehemaligen Wermutfabrik eröffnet. Das Ziel von Eataly ist es, den Geschmack von „Bella Italia“ zu verkaufen. Der Besucher soll mit allen Sinnen erfahren, was qualitativ hochwertiges und genussvolles Essen sein kann. Die Eataly-Märkte kombinieren einen Supermarkt und Restaurants mit verschiedenen Angeboten. Dem Aufschwung der Food Halls zuträglich ist auch die Art und Weise, wie wir essen und welche Priorität das auswärts Essen für uns hat. Der Schlüssel zum Erfolg der neuen Markthallen liegt im dem Verlangen der Menschen, ein schönes Freizeiterlebnis mit sehr gutem Essen und angenehmer Unterhaltung zu kombinieren (Colombino 2018, S. 67-70; Henty 2018; Keulian 2017, S. 1-13; Seiler und Schwedhelm 2016, S. 1-7). Abbildung 1 zeigt die Standorte einiger der neuen Markthallen und eines wiederbelebten historischen Marktes in London, die im Folgenden näher beleuchtet werden.



Auswahl von Märkten und Markthallen in London

0 1 2 3 4 km

Kartengrundlage: Open Street Map
erstellt von Carolin Heine am 16.11.2020

Abbildung 1: Auswahl von Märkten und Markthallen in London.

Quelle: Darstellung von Carolin Heine. Kartengrundlage nach Open Street Maps, ©OpenStreetMap-Mitwirkende.

Ein italienisches Konzept erobert London: Mercato Metropolitano

Die Märkte des Mercato Metropolitano sind keine historischen Markthallen, sondern folgen der relativ neuen Strategie, ungenutzte Flächen wiederzubeleben. Dabei legen die Betreiber viel Wert auf eine hochwertige Küche („Quality Food“) und biologisch sowie nachhaltig produzierte Lebensmittel. Der Plan der ursprünglich italienischen Initiative ist es, Brachflächen temporär zu nutzen und so neue Besucherfrequenzen zu generieren (Kok 2020).

Das Pilotprojekt startete bei der Weltausstellung Expo 2015 in Mailand. Nach großen Erfolgen dort wurden zwei Standorte in Turin und 2016 der erste Standort in London im Stadtteil Elephant & Castle eröffnet, 2019 folgte die Eröffnung einer Markthalle in Mayfair und zwei weitere in der Stadt sind geplant. Die Idee, alten, verlassenen Plätzen neues Leben einzuhauchen, mit Speisen aus aller Welt Besucher zu gewinnen und wieder einen öffentlichen Treffpunkt und dadurch eine Gemeinschaft der Bewohner zu schaffen, erweist sich bis heute als durchaus erfolgreich (Crowe 2019; Mercato Metropolitano 2020).

Die alte Fabrik, die Mercato Metropolitano als ersten Standort in London ausgewählt hat, liegt in einem Stadtteil, in dem man früher nicht gerne im Dunkeln unterwegs gewesen wäre. Doch die Initiatoren nutzten die Chance, in einem Viertel, das sich offenbar im Wandel befindet, einen neuen Anziehungspunkt zu schaffen (Kok 2020).

Auf einer relativ großen Fläche befinden sich Essensstände (ähnlich wie auf einem Streetfood Markt), Bars und Lebensmitteleinzelhandel mit Köstlichkeiten aus aller Welt. Alles ist bunt, offen und etwas provisorisch gestaltet. Im hinteren Bereich gibt es sogar eine Schauküche z. B. für Schulklassen (Abb. 2).

Der zweite Standort von Mercato Metropolitano in London ist so ungewöhnlich wie beeindruckend. „The most upscale Food Hall“ nennt ihn Herman Kok, Head of Research bei der Immobilieninvestmentfirma Meyer Bergman in London. Die neue Markthalle befindet sich in einer denkmalgeschützten alten Kirche im noblen Stadtteil Mayfair.



Abb. 2: Schauküche MM Elephant & Castle.

Quelle: Foto von Carolin Heine.



Abb. 3 MM Mayfair.

Quelle: Foto von Carolin Heine.

Diese war bereits entweiht und jahrzehntlang nicht für die Öffentlichkeit zugänglich. Nach zwei Jahren Restauration für fünf Mio. Pfund Investitionen öffnete die Food Hall Ende 2019 erstmals ihre Türen (Crowe 2019). Sakrale Elemente wurden beibehalten und so beschleicht den Besucher beim Betreten des Raumes eine Mischung aus Ehrfurcht und schlechtem Gewissen. Inmitten des Kirchenschiffs am Tisch zu sitzen, zu essen und sich zu unterhalten ist eine ungewohnte Erfahrung (Abb. 3). Internationale Speisen werden zu vergleichsweise hohen Preisen angeboten. Viele gut gekleidete Mitarbeiter sorgen für das Abräumen von Tischen und allein durch ihre Präsenz für das angemessene Verhalten der Besucher. Im Hintergrund ertönen musikalische Klassiker wie Pretty Woman oder Mrs. Robinson. Das altersmäßig sehr durchmischte, jedoch eindeutig der Mittel- und Oberschicht angehörende Publikum bestaunt das Gebäude und dessen Verwandlung. Viele sind auf Empfehlung hier, um sich zu treffen und die einmalige Umgebung zu erleben. Hier steht das Alleinstellungsmerkmal des Ortes im Vordergrund. Der Grad des Denkmalschutzes der alten Kirche St. Mark's steht auf einer Ebene mit dem von Westminster Abbey und St. Paul's Cathedral (Brown 2019).

Seit 2018 verzeichnen die neuen Market Halls große Erfolge

„Die Londoner essen kaum noch zuhause“, so Herman Kok. Es würden sogar Wohnungen ganz ohne Küche vermietet, da lange Arbeitstage und die vielen alternativen Möglichkeiten im Zentrum von London das Kochen zuhause überflüssig machten. Nach Kok ist dabei das neue Konzept der sogenannten Market Halls noch erfolgreicher als gewöhnliche Lokale. In London gibt es an drei Standorten eine Market Hall: Am Bahnhof von Fulham, an der Victoria Station im Zentrum der Stadt und im Londoner West End.

Gegründet wurden die Market Halls von Andy Lewis-Pratt, einem Einzelhandelsinvestor, und Simon Anderson, der auch Mitbegründer des Barbecue Restaurants Pitt Cue Co war (Hendy 2018). Das Konzept dieser Gastronomiekette ist es, vergessene, ungeliebte Orte wieder mit Leben zu füllen. Sie sollen ansprechend aussehen und wieder einen Zweck erfüllen. Dabei soll für jeden etwas geboten werden, unabhängig von Preis und Geschmack. Erst im Jahr 2018 eröffneten die ersten beiden Märkte und 2019 folgte der größte, die Market Hall West End. Der Betreiber wirbt mit den Worten „Enjoy the buzz of a new era for British dining.“ (Market Halls 2020). Es werden neben Essen und Trinken weitere Events aller Art angeboten, etwa das Art Sipping (Malen und Trinken), Live-Musik, Brunch, Bier Pong Partys, Brush Lettering Workshops, Basteln mit Kindern, Rugby Worldcup Übertragungen oder Angebote unter Mottos wie Italien, Oktoberfest oder Halloween (Market Halls 2020). Die Market Hall Fulham befindet sich in der gut erhaltenen, denkmalgeschützten Eingangshalle zur „Edwardian Underground“ am Fulham Broadway. Diese ist kunstvoll gestaltet und einige historische Schilder und Strukturen im Mauerwerk erinnern an vergangene Zeiten (Abb. 4). Die Stände sind in die alten Räumlichkeiten, wie den Fahrkartenschalter, integriert. Die Market Hall Fulham bietet sieben Küchen, einen Event Space, ein Fitness Studio und eine Bar (Hendy 2018; Market Halls 2020).



Abb. 4: Market Hall Fulham.
Carolin Heine.

Im Zentrum, also im ehemaligen Wartebereich, befinden sich große und kleine Tische, an denen Menschen am Laptop arbeiten - selbstverständlich wird offenes WLAN angeboten – oder sich junge Familien treffen. Um die Spielecke versammeln sich einige Kleinkinder. Das Angebot an Speisen reicht von Toasts über Kebab, Pizza und Eis bis zu Burgern und Bowls. Die Stimmung ist freundlich, lässig und doch bietet sich die Möglichkeit, sich auch anonym und ungestört dort aufzuhalten. Besucher aus der Nachbarschaft schätzen diesen Ort als Abwechslung zum Home-Office und um in Pausen den Trubel und das positive Ambiente zu genießen.

Besucht man die Market Hall Victoria an einem Samstagabend, ist es dort sehr voll und laut. Von außen kaum zu erkennen, führt ein schmaler Eingang durch einen langen Vorraum ins Innere des Gebäudekomplexes, in dem vormals der berühmte Pacha-Club beheimatet war (Hendy 2018). Im Hintergrund läuft Musik, die jedoch durch das Stimmengewirr kaum zur Geltung kommt. Keiner ist allein hier, an jedem Tisch treffen sich leger gekleidete Freunde und Familien zum Essen und Trinken. Obwohl sich die Market Hall direkt gegenüber der Londoner Victoria Station befindet, ist niemand mit Koffer oder Gepäck zu sehen. Auch hier handelt es sich offensichtlich um die Nachnutzung eines ursprünglich für andere Zwecke errichteten Gebäudes. Es wurde nicht in eine hochwertige Optik investiert. Freiliegende Rohre und nicht verputztes Mauerwerk sind zu sehen. Dieser Ort scheint ein hipper Treffpunkt zu sein, an dem es unkonventionell zugeht. Das eher junge bis mittelalte Publikum setzt sich aus Menschen unterschiedlicher Nationalitäten zusammen. Jeder Stand hat sein eigenes Design, man kann dem Koch bei der Zubereitung der Speisen direkt zusehen und bekommt das Essen auf wiederverwendbarem Geschirr ausgehändigt. Die Zusammensetzung der Stände ist vielseitig und bietet Kulinarisches aus aller Welt.

Die jüngste, größte und zugleich Flagship Market Hall befindet sich in einer Querstraße zur Oxford Street. Der Betreiber selbst betitelt sie als die größte im ganzen Vereinigten Königreich. Und in der Tat ist die Fläche beeindruckend. Über 3000 m² bieten auf drei Ebenen ausreichend Raum für mehr als 1000 frei verfügbare Sitzplätze. Die Betreiber der Stände sind zum Teil dieselben wie in den beiden anderen Market Halls, ergänzt wird das Angebot jedoch auch durch viele neue. Es finden sich hier das beliebteste Pasta Restaurant Londons und weitere bekannte Namen der Stadt. Außerdem werden zwei Veranstaltungsräume, eine Winter Dachterrasse und eine Demo Kitchen mit eigenem Fernsehstudio inklusive Interviews mit prominenten Köchen geboten (Brennan 2019; Market Halls 2020). Zunächst tritt man im Erdgeschoss in die Eingangshalle und wird von einem Mitarbeiter einer Sicherheitsfirma zwar streng beobachtet, jedoch nicht angesprochen. Eine große, breite Treppe führt nach oben in die riesige Halle. Erst hier erschließt sich, dass es sich um einen Gastronomiebetrieb handelt. Die Eingangshalle ist kühl und wenig einladend gestaltet, möglicherweise, weil das Erdgeschoss des ehemaligen Ladengebäudes (vormals das BHS-Kaufhaus und eine der begehrtesten Einzelhandelsimmobilien des Landes) nicht genutzt wird (Brennan 2019, Hendy 2018).

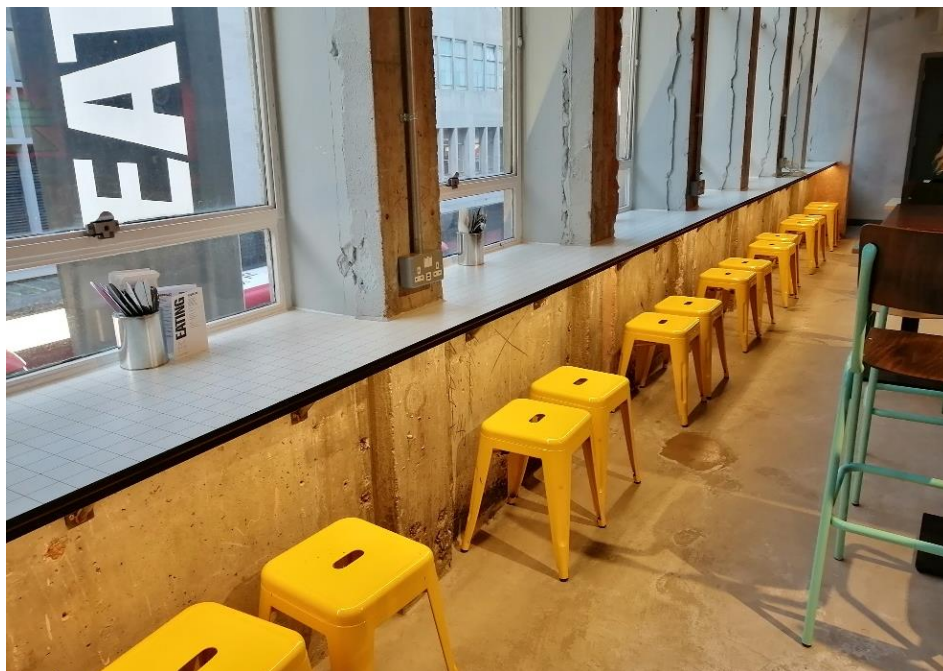


Abb. 5: Einrichtung Market Hall West End.

Quelle: Foto von Carolin Heine.

Der Aufbau unterscheidet sich von dem der anderen Market Halls. Hier befinden sich die Stände in der Mitte, ordentlich angeordnet wie in Straßenzügen, um die Sitzplätze mit Blick aus den Fenstern gruppiert sind (Abb. 5). Publikum, Erscheinungsbild der Stände und die Organisation der Market Hall West End erinnern an jene der Market Hall Victoria. Multikulturelle Gäste und Speisen, Streetstyle und eine ungezwungene Atmosphäre laden zum Aufenthalt ein. Das Innere der Halle mutet eher provisorisch, einfach und unfertig an. Das vielfältige Angebot und die Möglichkeit, die Arbeit mitzubringen, lockt Besucher in die Market Hall.

Auch traditionelle Märkte erleben einen Aufschwung. Beispiel: Der Borough Market in Southwark

Der Borough Market im Londoner Stadtteil Southwark ist keine Food Hall, sondern ein historischer Lebensmittelmarkt. Doch auch er erlebt eine Renaissance, nachdem er viele Jahre kaum mehr betrieben wurde. Die über 1000-jährige Geschichte des Marktes, der ursprünglich am Fuße der London Bridge gelegen war, erzählt von Höhen und Tiefen. Seit 1756 befindet sich der Markt, der zwar überdacht, aber doch offen gehalten ist, am heutigen Standort. Viele der Standbetreiber, wie Landwirte, Fischer oder Bäcker, sind selbst die Produzenten der Ware. In den 1970er Jahren bekam der Markt, der bis dahin florierte und das Viertel mit Lebensmitteln versorgt hatte, Konkurrenz vom New Covent Garden Market und vor allem den immer größer werdenden Supermärkten. Es folgte ein relativ schneller Niedergang. Erst in den 1990er Jahren gab es einige neue Ideen, in den Lagerhallen wieder Geschäfte zu eröffnen. 1998 fanden temporär sogenannte „Warehouse Sales“ statt. Später wurden Events mit 50 der besten Lebensmittelproduzenten Großbritanniens gestartet. Der große Erfolg hatte bewiesen, dass die Nachfrage wieder erweckt werden konnte und so öffnete der neue Borough Market zunächst monatlich, dann wöchentlich und schließlich sechs Tage die Woche (Abb. 6) (Borough Market 2020; Kok 2020).



Abb. 6: Borough Market heute.

Quelle: Foto von Carolin Heine.

Dieser Markt passt sich dem Wandel der Zeit und dem Geschmack der Bevölkerung an. Eine große Bedeutung hat heute die umweltverträgliche Herstellung und Vermarktung und der Begriff „Slow Food“, was das Gegenteil von „Fast Food“ ist. Die Verwaltung des Marktes sieht heute wie folgt aus: Das Management ist für das tägliche Geschäft zuständig, während die Verwalter aus unterschiedlichen Bereichen mit Weitblick eine Strategie entwickeln, die dem permanenten Wandel der Gesellschaft gerecht wird (Borough Market 2020).

Die Zukunft der modernen Markthallen

Das US-Immobilienunternehmen Cushman & Wakefield rechnet in Zukunft mit immer mehr Eröffnungen der neuen Food Halls. Obwohl das Konzept bereits jetzt große Erfolge feiert, sei dies nur ein Anfang (Keulian 2017, S.14). Die erste Eröffnung eines Eatly in London noch im Jahr 2020 kann mit Spannung erwartet werden. Es soll sogar die größte Food Hall des Unternehmens werden. Bis jetzt gibt es bereits an zwölf Standorten, wie in München, Japan, Russland, der Türkei und natürlich Italien, einen Eatly (Hendy 2018).

Fazit

Märkte und Markthallen waren stets mehr oder weniger Teil des Stadtbildes. Gerade in Großbritannien, aber auch in Italien und anderen Ländern erleben sie einen Aufschwung im neuen Gewand und mit neuen Strategien. Die Menschen zusammenzubringen, ihnen kulinarische Köstlichkeiten und vor allem ein Erlebnis zu bieten und nebenbei ein Stadtviertel aufzuwerten ist das Erfolgskonzept. Die Schaffung neuer Lifestyle Hotspots ist jedenfalls in London bis jetzt gelungen und die Zukunft wird zeigen, wie beständig dieses Konzept dort und in anderen Städten bleiben wird.

Literatur

- BOROUGH MARKET (2020): <https://boroughmarket.org.uk> (Abrufdatum 08.04.2020).
- BRENNAN A. (2019): Market Hall West End: Everything you need to know about the UK's largest food hall. URL: <https://www.standard.co.uk/go/london/restaurants/market-hall-west-end-traders-street-food-restaurants-a4286586.html> (Abrufdatum: 07.01.2020).
- BROWN M. (2019): A Food Market In A Listed Church: Mercato Metropolitano In Mayfair. URL: <https://londonist.com/london/food-and-drink/a-food-market-in-a-listed-church-mercato-metropolitano-in-mayfair> (Abrufdatum: 08.04.2020).
- COLOMBINO A. (2018): „Becoming Eatly: the magic of the mall and the magic of the brand“. In: Ermann, U., Hermanik, K.: Branding the Nation, the Place, the Product. New York, S. 67-70.
- CROWE E. (2019): Mercato Mayfair: The ultimate guide to the street food hall. URL: https://www.squaremeal.co.uk/restaurants/best-for/mercato-mayfair_9449 (Abrufdatum: 08.04.2020).
- HENDY E. L. (2018): How a new wave of food halls become the high street's hottest place to eat. In: The Independent. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/food-hall-fulham-market-hall-eataly-manchester-altrincham-a8510871.html> (Abrufdatum: 07.01.2020).
- JONES P., HILLIER D., COMFORT D. (2007): Changing times and changing places for market halls and covered markets. In: International Journal of Retail & Distribution Management 35(3). S. 200-209.
- KEULIAN S. (2017): How food halls become the new fashion. Vanves.
- KOK H. (2020): Vice President, Head of Research, Meyer Bergman. Vortrag am 14.01.2020.
- MARKET HALLS (2020): URL: <https://www.markethalls.co.uk/> (Abrufdatum 08.04.2020).
- MERCATO METROPOLITANO (2020): URL: <http://www.mercatometropolitano.com> (Abrufdatum 08.04.2020).
- SEILER J., SCHWEDHELM O. (2016): Märkte und Markthallen für Flaneure 2.0. URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/maerkte-und-markthallen-fuer-flaneure-20/> (Abrufdatum: 07.01.2020).
- WEISENBERGER W. (2011): Markthalle ist immer ein Stück Lifestyle. URL: <https://www.standort-kommune.de/2011/03/22/markthalle-ist-immer-ein-stueck-lifestyle/> (Abrufdatum: 07.01.2020).

Carolin Heine: Befasste sich im Rahmen einer Projektstudie zum Thema – Internationalisierung des Einzelhandels – mit der Entwicklung von Markthallen in London. Die Projektstudie wurde unter der Leitung von Prof. Dr. Barbara Hahn im Zuge des Masterstudiengangs Angewandte Humangeographie der Julius-Maximilians-Universität Würzburg durchgeführt.

E-Mail: carolin.heine@stud-mail.uni-wuerzburg.de

Boxparks bereichern Londoner Einzelhandel – Pop-up Malls aus Schiffscontainern als vorübergehende Flächennutzung

LEA SCHRAUD (Würzburg)

Das Jahr 2019 war das schlechteste Jahr für britische Einzelhändler seit Beginn der Aufzeichnungen 1995. Zum ersten Mal sind die Gesamtumsätze über das Jahr um 0,1% gefallen. Diese Entwicklung reflektiert den schlechten Zustand des stationären Einzelhandels, welcher einem Strukturwandel unterliegt (Morrison 2020). Dass der Einzelhandel in London stirbt, ist an den vielen Leerständen und der stark gesunkenen Arbeitsplatzzahl im Einzelhandel zu erkennen. Am deutlichsten zeigt sich diese Problematik in den empfindlichen High Streets der Stadt. Hauptursache sind Veränderungen im Konsumentenverhalten. Der Online-Einzelhandel als Anteil des gesamten Einzelhandels nimmt aktuell einen Wert von 15,6% ein. Damit ist Großbritannien direkt nach den USA das Land mit den höchsten durchschnittlichen Einkünften im E-Commerce. Um dem entgegenzuwirken, müssen Einzelhändler versuchen, Kunden über Erlebnisse in ihre Läden zu locken. Innovative Anbieter wie Pop-up Stores, Street Food Märkte oder Click-and-Collect Stores werden es leichter haben zu überleben als traditionelle Geschäfte. Dringend benötigte Veränderung lässt neue Betriebsformen und Geschäftsmodelle entstehen (Lopez 2018). Die Londoner Boxparks verkörpern ein erfolgreiches Konzept mittels einer temporären Mall bestehend aus Containern. Als Pop-up Mall verknüpfen sie Pop-up Stores, Erlebnisse, kulinarische Angebote und Events.

Pop-up Stores im Einzelhandel

Um sich dem veränderten Konsumentenverhalten zu stellen, müssen Unternehmen zukünftig auf neue Marketingstrategien setzen. Das kann beispielsweise durch Pop-up Stores umgesetzt werden. Die Bezeichnung kommt vom englischen to pop up, was „plötzlich auftauchen“ bedeutet. Ein Pop-up Store ist ein neuartiges, zeitlich beschränktes sowie auf einen einzelnen Standort limitiertes Ladenformat des Einzelhandels, das, im Sinne des Erlebnismarketings, einzigartige, personalisierte und kundenindividuelle Begegnungen sowie sinnliche, unmittelbar erfahrbare Interaktionen zwischen Marke und Konsument ermöglicht (Niehm et al. 2017, S. 2). Weitere Kennzeichen sind eine minimalistische Ausstattung der Stores und Ortsflexibilität, die einfache Standortwechsel ermöglicht (Lopez 2018).

Seit den frühen 2000er Jahren gewinnt das Konzept an Popularität, da Einzelhändler die Verwendung von temporären Standorten als Teil ihrer Omni-Channel-Strategie verwenden. Als vorübergehendes Einzelhandelsphänomen sind Pop-up-Stores in Einkaufszentren, städtischen Straßenfronten, zentralen Geschäftsvierteln kleiner Gemeinden und anderen leerstehenden Räumen entstanden (Yu et al. 2018, S. 2-18). Eine Reihe von Faktoren war wichtig, um die Entwicklung von Pop-ups in Großbritannien zu fördern. Darunter fallen hohe Leerstandsquoten in vielen traditionellen Einkaufszentren und Lockerungen in der Planungsgesetzgebung in Bezug auf temporäre Geschäfte. Einzelhändler können Produkte und Marken testen und Geschäftserfahrung ohne großes finanzielles Risiko sammeln (Jones et al. 2017, S. 549). Gleichzeitig spielen Veränderungen im Kundenverhalten und in der Konsumkultur eine wichtige Rolle bei der Ausbreitung von Pop-up Shops. Die Kunden lehnen zunehmend die Homogenisierung des Angebots der Filialisten und Kettenrestaurants ab. E-Commerce bietet Komfort, indem es das Einkaufserlebnis eliminiert, jedoch empfinden viele Kunden, dass dieses wesentlicher Bestandteil des Kaufprozesses ist (Jones et al. 2017, S. 547-549). Die Zielgruppe von Pop-up Stores ist hauptsächlich die Millennial-Kohorte (Generation Y), welcher die Geburtenjahrgänge 1981-1995 angehören. Da Millennials dazu neigen, unabhängig, selbstbewusst sowie technisch versiert zu sein und ein starkes Gemeinschaftsgefühl zu haben, sind sie in den Fokus der Einzelhändler geraten. Zudem sind sie durch ein signifikantes Kaufkraftpotenzial gekennzeichnet (Yu et al. 2018 S. 60; Niehm et al. 2007, S. 6-23). Pop-up Stores haben langfristig orientierte Ziele, welche nicht nur auf die Markenstärkung und Kundenbindung abzielen, sondern das gesamte Modell des stationären Verkaufs revolutionieren sollen, indem sie Kunden ein einzigartiges Einzelhandelserlebnis bieten. Den ökonomischen Zielen der Absatzsteigerung kommt nur eine sekundäre Rolle zu, vor allem bei Pop-ups von Luxusmarken (Baumgarth und Kastner 2012, S. 8; Jones et al. 2017, S. 547). Ein weiteres Ziel ist das Testen neuer Produkte vor ihrer flächendeckenden Markteinführung (Gursch und Gursch 2014, S. 16). Durch Pop-ups können leerstehende Räume sinnvoll genutzt werden, jedoch sind sie keine langfristige Lösung für die Probleme beispielsweise von zentralen Einkaufsvierteln (Harris 2015, S. 600, Jones et al 2017, S. 551).

Im größeren Maßstab gibt es in London seit 2011 das Konzept der Pop-up Malls. Diese sogenannten Boxparks sind eine Collage aus beweglichen Schiffscontainern und können somit leicht von einem Ort zum anderen versetzt werden (Yu et al. 2018, S. 11). Viele weitere Beispiele in London zeigen, dass Container für die Pop-up Kultur besonders gut geeignet sind.

Containerprojekte als Trend

Der Trend zur Nutzung alter Container, die nicht mehr für die Schifffahrt benötigt werden, ist anhand zahlreicher Beispiele weltweit erkennbar. In San Francisco gibt es einen mobiles um-weltfreundliches Wellness Center aus Containern, das Soak Urban Bathhouse (Bishop 2015, S. 137). Ein anderes Beispiel ist der 7th Km Market in der Nähe der ukrainischen Hafenstadt Odessa, wo sich in ungebrauchten Containern ein Markt entwickelt hat (Cabrera Vergara 2013, S. 128-129). Auch bekannte Marken wie Puma, Freitag und Uniqlo setzen bei manchen ihrer Läden auf die Containerarchitektur (Abb. 1).



Abb. 1: Flagshipstore Freitag in Zürich.

Quelle: Roland Tännler: Freitag lab.ag 2020.

Doch warum stehen so viele Container zur Verfügung? Die Ansammlung von Containern in Häfen Europas und der USA entsteht aufgrund des Importüberschusses von Gütern, die in Containern transportiert werden. Da es teurer ist einen leeren Container zurück nach Asien zu schicken, werden Container dort neu gefertigt. Die überflüssigen Container werden von verschiedenen Unternehmen für Einzelhandel, Wohnen, Büroräume, Lager, Freizeitaktivitäten oder Messestände umgebaut und umfunktioniert (Cabrera Vergara 2013, S. 125-126).

Besonders in London gibt es viele Nutzungsbeispiele. Im Zentrum von Camden befindet sich die Container City Camden (Abb. 2). Aktuell ist das Projekt noch in der Bauphase. Hier werden auf gut 1.100 m² über drei Stockwerke rund 80 unabhängige Händler Räumlichkeiten mieten können (Container City 2019). Ein weiteres Projekt, bei welchem nicht nur Büroräumlichkeiten, sondern auch Wohnungen in Containern eingerichtet werden, findet man seit 2001 in der Cargo Container City Trinity Buoy Wharf. ContainerVille im Osten Londons, welche sich selbst als Zuhause der Start-ups beschreibt, bietet kleinen Unternehmen Arbeitsplätze in zentraler Lage. Sie besteht aus 78 aufgewerteten Containern in dreistöckiger Anordnung. Schließlich gibt es Boxparks London, die sich als erste Pop-up Mall der Welt bezeichnet und durch die Flexibilität, die Container schnell abzubauen und an anderer Stelle preisgünstig wiederaufzubauen, gekennzeichnet ist.



Abb. 2: ContainerCity Camden.

Quelle: Foto von Lea Schraud.

Konzept der Boxparks in London

Grundgedanke bei der Errichtung des ersten Boxparks war die sinnvolle Zwischennutzung einer brachliegenden Fläche, um kurz- bis mittelfristige Jobmöglichkeiten für die lokale Bevölkerung zu geschaffen. Zudem sollten die neuen Boxparks als Katalysator für weitere Investments in der Umgebung fungieren (CMA Planning 2011). Der Gründer Roger Wade nahm seine Inspiration aus verschiedenen Markthalen in London und dem Mercado St. Miguel in Madrid, welcher dort als kulinarisches Kulturzentrum fungiert (Boxpark 2016a, S. 24). Wade wollte durch die Wiederbelebung der High Streets den Bewohnern einen besonderen Ort der Erholung, für entspanntes Essen und Trinken, neue Erlebnisse und Treffen mit Freunden bieten, damit diese ihr Haus häufiger verlassen und weniger im Internet kaufen (Faithfull 2012, S. 19). Da Wade selbst im Bekleidungseinzelhandel Erfahrung gesammelt hat, war es ihm wichtig, Raum für Geschäfte unabhängiger Marken zu schaffen, welche aus den homogenen High Streets immer mehr verdrängt werden. Das Containerkonzept ermöglicht es, flexible und preiswerte Einzelhandelsflächen anzubieten und Boxparks zu einem Ort zu machen, an dem neue Einzelhändler wachsen können (Boxpark 2016a, S. 5-6).

Gekennzeichnet sind die Boxparks durch das schwarz-weiß gehaltene Corporate Design. Schwarz gestrichene Container mit weißer Beschriftung der Läden und offenen gestalteten, beheizten Essensräumen mit langen Holztischen finden sich in allen Boxparks Londons wieder. Im Hintergrund läuft moderne entspannte Musik. Das gastronomische Angebot umfasst hochwertiges Fastfood in verschiedenen internationalen Geschmacksrichtungen, welche ein besonderes kulinarisches Erlebnis versprechen (Boxpark 2016a, S. 19). Die Bars werden aufgrund von Umsatzvorteilen von den Boxparks selbst betrie-



Abbildung 3: Handyladestation im Boxpark Shoreditch.

Quelle: Foto von Lea Schraud.



Abbildung 4: Essenshalle und Eventbereich im Boxpark Wembley.

Quelle: Foto von Lea Schraud.

alle 5 Minuten bedient wird, ist vielversprechend. Der Boxpark Croydon ist mit 80 Containern größer als der in Shoreditch und hat insgesamt 45 Food and Beverage (F&B) Anbieter sowie eine knapp 2.000 m² große Sitzhalle, in welcher auch Fan Park Events und Konzerte mit bis zu 2.000 Gästen stattfinden können (Boxpark 2016a, S. 20-27). Bereits bei der Eröffnung des zweiten Boxparks war den Gründern klar, dass es eine casual dining revolution ist, daher wurde der Einzelhandel im Boxpark Croydon und Wembley weggelassen. Boxparks entwickeln sich vom Retail Space zur Food und Event Lokalität. Seit dem Jahr 2019 gibt es den Boxpark Wembley mit 27 F&B Anbietern. Die Fläche auf der sich der Boxpark, welcher für rund £7 Mio. gebaut wurde, befindet ist vorerst für zehn Jahre gepachtet. Eine Neuheit sind die Freizeitaktivitäten wie Tischkicker, Axtwerfen und einem VR-Spielraum, die die Treffpunktfunktion der Boxparks unterstützen. Als Fan Park liegt er günstig zwischen dem Wembley Stadion, der SSE Arena und der U-Bahnstation Wembley Park. Auch das London Designer-Outlet und nahe gelegene Universitäten steigern die Besucherzahlen. In der Mitte des Boxparks entsteht durch die rechteckig angeordneten Container ein großer Freiraum, welcher als Sitzfläche dient und bei Events freigeräumt werden kann (Abb. 4). Jedes Jahr gibt es über 300 Events, dazu kommen beispielsweise riesige Sportkurse, sog. Fight Club Events.

Boxpark Shoreditch

In Shoreditch wurde im Hinblick auf die olympischen Spiele 2012 in London eine Zwischennutzung für eine seit 40 Jahren unbenutzte 4,7 ha große Fläche, welche der staatlichen Behörde Transport of London gehört, gesucht. Als der Boxpark 2011 errichtet wurde, war eine Bestandsdauer von fünf Jahren vorgesehen (Faithfull 2012, S. 18). Seitdem wurde 2015, 2017 und zuletzt 2019 die Vermietung um jeweils zwei Jahre



Abbildung 5: Einzelhandel im Erdgeschoss des Boxparks.

Quelle: Foto von Lea Schraud.

ben. In jedem Boxpark gibt es außerdem die Beatbox, die aus mehreren Containern, die zur Disco umfunktionierte wurden, besteht. Als zusätzliche Dienstleistungen stehen in allen Boxparks Ladestationen für Mobiltelefone (Abb. 3) sowie kostenloses WLAN zu Verfügung, bei dessen Nutzung personenbezogene Daten für strategisches Marketing generiert werden. Das Marketing spielt im Konzept der Boxparks, die besonders über soziale Medien stark beworben werden, eine große Rolle. Der Instagram Account des Boxparks Shoreditch hat knapp 50.000 Abonnenten, die ständig über gastronomische Angebote, Hinweise auf zukünftige Veranstaltungen und live Impressionen laufender Events informiert werden. Ergänzt wird das Marketingkonzept durch zahlreiche Werbetafeln in der Stadt zum Beispiel an Bussen und in U-Bahnstationen. In London gibt es inzwischen drei Boxparks. Der erste Boxpark wurde im Jahr 2011 in Shoreditch eröffnet. Dort liegt der Fokus neben der Gastronomie auch auf dem Einzelhandel. Einen geeigneten weiteren Standort fand Roger Wade 2016 in Croydon. Die Lage neben der East Croydon Station, welche 27 Mio. Menschen im Jahr passieren und die

verlängert. Der Standort des Boxparks an der Grenze zum kreativen, gentrifizierten Stadtteil Shoreditch und dem Distrikt City of London als wirtschaftliches und historisches Zentrum ließ einen bunten Mix der Gäste entstehen, welche vor allem wegen des unkonventionellen Einzelhandelsangebots, der vielfältigen Gastronomie und den vielen kostenlosen Events kommen (Bryne 2020). Die fußläufige Entfernung zu diversen Haltestellen des ÖPNV sorgt für eine gute Erreichbarkeit (Boxpark 2016b, S. 9). Der Boxpark besteht aus 60 Containern, welche zweistöckig angeordnet sind. Im Erdgeschoss ist ein Großteil der Boxen für Einzelhandel vorgesehen. Im oberen Stockwerk befinden sich ausschließlich Street Food Anbieter und moderne, offene Räume, in denen in *Lockerer* Atmosphäre gegessen werden kann. Die Angebote des Einzelhandels erstrecken sich über 26 Container, in denen von Kleidung und Accessoires über Blumen, Deko- und Kosmetikartikel bis hin zu Schallplatten, Papier- und Geschenkartikel verkauft werden (Abb. 5). Zudem gibt es ein Reisebüro, ein E-Zigarettenverkauf, ein Kosmetikstudio und den Laden „Get a Drip“, in welchem man verschiedene Vitamin Injektionen erhält. Die Erfahrungen der letzten Jahre des Managements zeigten, dass der Einzelhandel sehr gut läuft, aber das Vermieten an Gastronomen einfacher und erfolgreicher funktioniert. Rund ein Drittel der Einzelhändler hat laut General Manager Chris Bryne im ersten Jahr aufgegeben.

Da die Mietperioden der verschiedenen Händler sehr unterschiedlich sind, verändert sich das Angebot schnell. Die Miete der Container im Boxpark beläuft sich auf £20.000 im Jahr plus £6.500 Service Pauschale, womit Putzdienste, Müllentsorgung, Security, aber auch der Social Media Support durch das Management bezahlt werden. Des Weiteren gibt es ein leerstehendes Pop-up Unit für kürzere Buchungen. Die Miete beträgt £1.000 pro Woche. Genutzt wird diese Einheit z.B. von Online Shops, die sich im stationären Verkauf versuchen und Kundenkontakt herstellen wollen. Einige Shops sind seit Eröffnung des Boxparks dabei, der jüngste seit zwei Monaten. Die sogenannte Picknick-Box, ein Container, welcher vor dem Boxpark für Tagesmieten, Events und Aktionen bereitsteht, wird in den warmen Monaten bis zu drei Tage die Woche für eine tägliche Miete in Höhe von £2.000 vermietet werden (Abb. 6).



Abbildung 6: Picknick-Box für Tagesmieten am Boxpark Shoreditch.

Quelle: Foto von Lea Schraud.

Der Boxpark richtet sich an eine Zielgruppe im Alter von 20-45 Jahren, den young urban professionals. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Besucher schätzt Manager Bryne auf eine bis anderthalb Stunden. Generell gibt es keine Reservierungen für Tische, jedoch können gesamte Bereiche innerhalb von Private Bookings gemietet werden, beispielsweise wurde dies schon für einen Adidas Produkt Launch getätigt. Insgesamt bietet der Boxpark über 200 Arbeitsplätze in der Gastronomie und im Einzelhandel, dazu kommen 25 im Barbereich, fünf für Security, sieben im Bereich Management (Bryne 2020). Zukünftig wird die Fläche in Zusammenarbeit mit den Immobilienentwicklern Hammerson und der Ballymore Group umfunktioniert. Es entstehen über 2.000 neue Wohnungen, Büroräume, Einzelhandel und Freizeitaktivitäten und 1,7 ha öffentlicher Bereich (Boxpark 2016b, S. 9).

Auswirkungen auf das räumliche Umfeld der Boxparks

In den letzten Jahren hat sich Shoreditch stark verändert. Immer wieder gab es Proteste gegen die Gentrifikation. Neue Vintage Bekleidungsläden, teure Cocktailbars, Designer Pop-up Stores, exotische Street-Food Stände und trendige Coffeeshops haben einfache Restaurants und Einzelhändler, die die große Arbeiterklasse im East End

versorgte, verdrängt (Sanders-McDonagh et al. 2016, S. 2). Deutlich wurde das auch im rasanten Anstieg der Mieten. Allein von 2008 bis 2016 sind die Preise um 68% gestiegen. Angetrieben wurde diese Entwicklung durch die wachsende Zahl an Unternehmen in dem Gebiet, darunter viele Kreativbüros und Technologieunternehmen, welche einen Anteil von 32% der Bürofläche des Viertels ausmachen. Diese Entwicklung hat Shoreditch zu einem beliebten Wohnort, besonders für gutverdienende junge Erwachsene unter 35 Jahren werden lassen (Jefford 2015).

In Shoreditch wird auch von einer „Hipsterifizierung“ gesprochen, ausgelöst durch eine sich stark veränderte Bevölkerung durch die eben genannten Entwicklungen. In vielen Beispielen der Gentrifizierung sind die Anfänge durch den Zuzug der kreativen Klasse, welche günstig aber dennoch nah am Zentrum wohnen möchte, zu beobachten (Sanders-McDonagh et al. 2016, S. 3). Dieser Prozess zeigt sich eindeutig in Shoreditch. Außerdem war das East End Teil eines Regeneration Schemes, welches in den Docklands 1980 einsetzte und ausgeweitet wurde, nachdem die Austragung der Olympischen Spiele 2012 in London verkündet wurde (Davis und Thornley 2010, S. 90). Das Eingreifen großer privater Entwickler, die kapitalistische Chancen in einem neoliberalen und unzureichend regulierten Markt in London gesehen haben, beschleunigte die Gentrifizierung (Sanders-McDonagh et al. 2016, S. 3). Das geschah auch beim Projekt der Boxparks. Dennoch ist das Management des Boxparks stolz, viel für die Community in Shoreditch zu leisten, darunter die Schaffung von Arbeitsplätzen, kostenloser Veranstaltungen und die Möglichkeit für junge Unternehmen, Pop-up Shops zu eröffnen. Jedoch geben sie auch zu, dass dies nicht nur aus altruistischen Gründen geschieht, sondern auch um hohe Umsätze zu erzielen. In Croydon war das Ziel die Wiederbelebung des Stadtteils durch den Boxpark und die Schaffung von Jobs und Events für junge Leute. Der Standort hat für den Gründer Wade einen besonderen Reiz, da er eine Herausforderung für seine inklusive Philosophie sieht. Verunstaltet durch die brutale Architektur der wenig erfolgreichen Stadtplanung der 1960er und 1970er Jahre will er die Herausforderung annehmen, die Wahrnehmung der Menschen von Croydon zu verändern (Boxpark 2016a, S. 17-18).

Vergleich von Boxparks mit konventionellen Einkaufszentren

Vergleicht man den Boxpark Shoreditch mit einem konventionellen Einkaufszentrum, werden Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten deutlich. Wie Einkaufszentren haben die Boxparks ein einheitliches Management und einheitliche Öffnungszeiten. Der Betreiber entscheidet über die Zusammensetzung der Läden, organisiert gemeinsame Events und wirbt für den Boxpark mit seinen Marken als Gesamtes. Im Gegensatz zu Einkaufszentren sind die Boxparks zentral innerstädtisch gelegen und damit besser mit dem öffentlichen Verkehr zu erreichen, allerdings gibt es hier keine Parkplätze (Cabrera Vergara 2013, S. 138-139).

Die Boxparks haben weniger Einzelhandel als konventionelle Einkaufszentren und keine Anker Stores. Das Angebot ist eine Mischung von Anbietern unabhängiger Marken, interessanter Gastronomie und bekannteren Brands. Größere Marken müssen passend zum Standort ein individuelles Konzept erarbeiten (Faithfull 2012, S. 19). Die starke industrielle, offen gehaltene Identität unterscheidet sich von der traditionellen Ästhetik eines Einkaufszentrums (Cabrera Vergara 2013, S. 139). Durch kurze Vertragslaufzeiten, Flexibilität und günstige Kosten, stellen Boxparks sozusagen eine Antithese zu den Out-of-Town-Shopping Malls dar (Faithfull 2012, S. 20). Das Management sieht den Boxpark nicht als Einkaufszentrum, sondern eher als F&B Lokalität.

Ausblick

Boxparks in London haben sich als vorübergehende Flächennutzung etabliert, an dem man Einzelhandel erleben, essen gehen und Events besuchen kann. Einige Betreiber, wie das vegane Restaurant Cook Daily, welches jetzt nach London Fields und in die Market Halls Victoria expandiert, haben den Schiffscontainerkomplex erfolgreich als tragfähiges Testgelände genutzt. Während Boxpark Shoreditch nach wie vor sehr beliebt ist und Boxpark Wembley wahrscheinlich wachsen wird, da die Entwicklung des Gebiets mit dem Wachstum von Olympic Way und Wembley Park voranschreitet, scheint Boxpark Croydon strukturelle Probleme zu haben (Hansen 2019). Dem Gründer Roger Wade gelang es, für sein Projekt Boxpark namhafte Großinvestoren zu gewinnen. Mit dem niederländischen Immobilienentwickler Corio sucht er gemeinsam nach weiteren interessanten Standorten in Europa für das Geschäftsmodell (Faithfull 2012, S.18). Des Weiteren wird es mit den Boxoffices, die aus vier- bis sechsstöckige Bürokomplexen bestehen, und Boxhalls mit kleineren Essenshallen mit den üblichen Street Food Betreibern zwei neue Konzepte geben (McAllister 2019).

Literatur

- BAUMGARTH, C./ KASTNER, O. (2012): Pop-up-Stores im Modebereich. Erfolgsfaktoren einer vergänglichen Form der Kundeninspiration. In: *Marketing Review* St. Gallen 29, S. 34–45.
- BISHOP, P. (2015): From the Subversive to the Serious. Temporary Urbanism as a Positive Force. In: *Counterpoint* 235, S. 136-141.
- BOXPARK (2016a): *Boxpark Croydon Marketing Brochure*. London.
- BOXPARK (2016b): *@Boxpark. Marketing Brochure*. London.
- BRYNE, C. (2020): Interview mit General Manager Chris Bryne 15.01.2020, *Boxpark Shoreditch*. London.
- CABRERA VERGARA, M. (2013): Shipping Container Mall. A Rising Typology. *Lusophone University of Humanities and Technologies*. In: *Architecture & Education Journal* 8, S.125-143.
- CMA PLANNING (2011): *Boxpark Shoreditch*. London.
- CONTAINER CITY (2019): In pictures: *Camden Market* scheme works in progress. Online verfügbar unter: <http://www.containercity.com/news/2019/10/3/in-pictures-Camden-market-scheme-works-in-progress>, zuletzt abgerufen am 14.02.2020.
- DAVIS, J./ THORNLEY, A. (2010): Urban Regeneration for the London 2012 Olympics: issues of land acquisition and Legacy. *City, Culture and Society* 1, S. 89-98.
- FAITHFULL, M. (2012): Pop-up-Mall aus Schiffscontainern. In: *Stores+Shops* 02/2012, S.18-22.
- FREITAG LAB.AG (2020): *Freitag Flagship Store Zürich*. Online verfügbar unter: <https://www.freitag.ch/de/store/freitag-flagship-store-zuerich>, zuletzt abgerufen am 13.02.2020.
- GURSCH, F./ GURSCH, G. (2014): Die Erfolgsfaktoren von Pop-up-Stores. In: Ternès, A./ Towers, I. (Hrsg): *Internationale Trends in der Markenkommunikation*. Springer Verlag, Wiesbaden, S. 15-32.
- HANSEN, J. (2019): Shipping Container Restaurant Magnate Plans Shipping Container Food Halls. In: *Eater London*. Online verfügbar unter: <https://london.eater.com/2019/8/5/20754557/boxpark-shipping-containers-shoreditch-wembley-croydon-new-development-restaurants-food-halls>, zuletzt gesehen am 06.01.2020.
- HARRIS, E. (2015): Navigating Pop-up Geographies. Urban-Space Times of Flexibility, Interstitiality and Immersion. In: *Geography Compass* 9(11), S. 592-603.
- JEFFORD, K. (2015): House prices in City fringe areas of Shoreditch, Clerkenwell and Hoxton have surged by 62 per cent since 2008. In: *City A.M.*. Online verfügbar unter: <https://www.cityam.com/house-prices-in-city-fringe-areas-of-shoreditch-clerkenwell-and-hoxton-have-surged-by-62-per-cent-since-2008/>, zuletzt abgerufen am 21.02.2020.
- JONES, P./ COMFORT, D./ HILLIER, D. (2017): A commentary on pop up shops in the UK. In: *Property Management* 35(5), S. 545-553.
- LOPEZ, O. (2018): The radically changing retail industry in London. In: *Valuer.ai*. Online verfügbar unter: <https://valuer.ai/blog/the-radically-changing-retail-industry-in-london>, zuletzt abgerufen am 15.01.2020.
- MARTINEZ, O. (2017): Container City in Trinity Buoy Wharf in East London. *Containerpedia*. Online verfügbar unter: <https://www.containerpedia.com/container-city-in-trinity-buoy-wharf-in-east-london>, zuletzt abgerufen am 14.02.2020.
- MCALLISTER, J. (2019): *Boxpark to launch BoxOffice and BoxHall concepts as part of nationwide expansion*. In: *BigHospitality*. Online verfügbar unter: <https://www.bighospitality.co.uk/Article/2019/08/05/Boxpark-to-launch-BoxOffice-and-BoxHall-concepts-as-part-of-nationwide-expansion-of-pop-up-street-food-restaurant-and-retail>

mall-business?utm_source=copyright&utm_medium= OnSite&utm_campaign=copyright, zuletzt abgerufen am 21.02.2020.

MORRISON, J. (2020): Retailers suffer worst year on record as overall sales fall for first time. In: Standard. Online verfügbar unter: <https://www.standard.co.uk/news/uk/retailers-suffer-worst-year-on-record-as-overall-sales-fall-for-first-time-a4330021.html>, zuletzt abgerufen am 01.02.2020.

NIEHM, L./ FIORE, A./ JEONG, M./ KIM H-J. (2007): Pop-up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience. In: Journal of Shopping Center Research 13(2), S. 1-30.

SANDERS-MCDONAGH, E./ PEYREFFITTE, M./ RYALLS, M. (2016): Sanitising the city: exploring hegemonic gentrification in London's Soho. In: Sociological Research Online. 21(3).

YU, H./ SEDLEZKY, S./ WONG, K./ HERNANDEZ, T./ LARSEN, P./ STEPHENSON, G. (2018): Pop-up Retail Strategies in an Omnichannel Context. Ryerson University Toronto.

B. Sc. Lea Schraud: Institut für Geographie und Geologie der Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Am Hubland 9, 97074 Würzburg

Der Artikel entstand im Rahmen einer Projektstudie, in der aktuelle Einzelhandelstrends in London unter der Leitung von Prof. Dr. Barbara Hahn untersucht wurden.

E-Mail: lea.schraud@stud-mail.uni-wuerzburg.de

Zwischennutzungen von Ladenleerständen – eine Analyse der Rahmenbedingungen für Zwischennutzungen von Ladenleer- ständen in deutschen Mittelzentren

FENJA-MARIA DEPPE (Osnabrück)

Einleitung

Städte und ihre Stadtzentren besitzen eine große wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Bedeutung. Sie stehen dabei schon immer im ständigen Wandel. Nicht nur gesellschaftlich, auch ökonomisch, technologisch sowie in ihrer physischen Form und Struktur. Teil des Wandels ist, dass neue Räume entstehen oder bestehende Flächen und Gebäude eine neue Nutzung finden. Ein weiteres Phänomen ist das Auftreten von Leerstand. Davon sind aktuell insbesondere Einzelhandelslokale in deutschen Mittelzentren betroffen, da nicht zuletzt auch städtischer Handel einem ständigen Wandel unterworfen ist und sich so vor allem die Zentren stetig wandeln, um sich den neuen Entwicklungen anzupassen. Der schon länger wirkende Strukturwandel im Einzelhandel hat dabei in letzter Zeit ergänzende Dynamiken erfahren: neben Prozessen wie dem demographischen Wandel, einem verschärften Standortwettbewerb, veränderten Verkaufsflächenanforderungen und Filialisierungstendenzen, führt neuerdings die Digitalisierung und die Umsatzverschiebung in den Online-Handel zu neuen Transformationsprozessen. Die negativen Effekte sind Kundenschwund und abnehmende Umsätze im stationären Handel. Je nach Branchenmix kommt es dadurch zu signifikanten Einzelhandelsleerständen in Mittelzentren. Nicht zu vergessen sind die aktuell durch das SARS-CoV-2-Virus bedingten Schließungen der Geschäfte, die vielerorts bereits zur dauerhaften Geschäftsaufgabe geführt haben. Hierbei ist nicht nur der kleine, eigentümergeführte Handel von den Wandlungsprozessen betroffen - auch größere Ketten haben zunehmend Probleme. Ein Blick in die Zukunft deutet auf einen verstärkten Rückgang des Einzelhandels hin.

Vor allem Innenstädte vieler Mittelzentren drohen durch die Leerstände ihre Dichte, Zentralität sowie Funktion zu verlieren und komplett zu veröden. Die Herausforderung ist daher, die inner- und gesamtstädtische Funktion nachhaltig zu stabilisieren. Vielen Mittelstädten im Umbruch fehlt es hierbei jedoch an nachhaltigen Strategien, da bestehende Planungsinstrumente oft nur unzureichend unter den aktuellen Bedingungen greifen. Neue Nutzungsmodelle sind daher notwendig. Die Suche nach Standbeinen für die Belebung der Mittelstädte lenkte den Blick in dieser Masterarbeit daher auf ein vielerorts alternatives und innovatives Flächennutzungskonzept: die Zwischennutzung. Unter Zwischennutzung wird in dieser Arbeit eine zeitlich befristete Nutzungsänderung ungenutzter Flächen oder leerstehender Gebäude(teile) verstanden. Vor dem Hintergrund steigender Laden-, aber auch Wohnungsleerstände und Industriebrachen, drängt sich das Thema in der Wissenschaft und Stadtentwicklung seit der Wende zunehmend als alternatives Entwicklungspotential von ungenutzten Räumen auf. Denn genau jenes Überangebot an Flächen ohne (kurzfristige) Nutzungsperspektive wird als Chance gesehen, zeitweise Raum für alternative, belebende und kreative Nutzungen ‚zwischen‘ zwei städtebaulich hochwertigen Nutzungen zu bieten. Davon profitieren letztlich mehrere Seiten: die Nutzer der Flächen finden eine Plattform, die Bewohner bekommen neue Angebote, der Eigentümer erhält eine gepflegte Immobilie und die Stadt demonstriert ihre Offenheit, Flexibilität und Vitalität. Sich der Zwischennutzungen als Blickrichtung für eine belebte Mittelstadt zuzuwenden, wurde im Rahmen dieser Forschung daher als konzeptionell wirksam erachtet.

In Mittelzentren finden Zwischennutzungen in Ladenleerständen bislang erst selten Anwendung. Sie schöpfen daher auch ihre andernorts (z.B. in Großstädten) bereits erkannten Potentiale für deren Quartiere nicht aus. In diesem Rahmen stellt sich die Frage, welche Konzepte in deutschen Mittelzentren bereits erfolgreich realisiert wurden und was günstige (und ungünstige) Rahmenbedingungen für ihre Umsetzung sind. Das übergeordnete Interesse ist daher, aus geographischer Perspektive einen empirisch gesättigten Beitrag zur wachsenden wissenschaftlichen Diskussion über das Konzept der Zwischennutzung von Ladenlokalen und ihren Bedingungen zur Umsetzung in deutschen Mittelzentren zu leisten. Vordergründiges Ziel ist, relevante hemmende und grundlegend förderliche Rahmenbedingungen für Zwischennutzungen herauszuarbeiten und Handlungsempfehlungen für Kommunen abzuleiten. Die Zielsetzung dieser Arbeit war daher die Beantwortung folgender Fragestellung:

- *Welche Bedingungen wirken sich förderlich und hemmend auf Zwischennutzungen im Einzelhandelsleerstand in Mittelzentren aus?*

Forschungsansätze, Methodik & Ergebnisse

Die Auseinandersetzung mit den Rahmenbedingungen erfolgte mikroräumlich auf Grundlage von sieben ausgewählten Zwischennutzungsprojekten in sechs Mittelzentren. Den Forschungsansatz dieser Arbeit bildete das aus der Innovationsforschung stammende Instrument der Innovations- bzw. Projektbiographien, welches auf die Thematik übertragen wurde. Mit dem Ansatz der Projektbiographien wurde die Entwicklung der einzelnen sieben Zwischennutzungsprojekte vom Anfang bis zum Status Quo empirisch analysiert und als Ergebnis biographisch in einzelnen Entwicklungsphasen (abgeleitet vom Phasenmodell sozialer Innovationen nach MURRAY ET AL. (2010)) dargestellt. Dadurch wurde eruiert, ob und welche Umstände und Faktoren als hemmend oder fördernd auf die städtebaulichen Zwischennutzungspraktiken und Strukturen angesehen werden können. Das Forschungsdesign und die Methodik der empirischen Untersuchung verfolgten den Ansatz der qualitativen Sozialforschung. Die Datenerhebung erfolgte über narrative Interviews mit Akteuren, die zentral in das jeweilige Zwischennutzungsprojekt involviert waren sowie über eine umfassende Dokumentenanalyse. Zusätzlich wurden Experteninterviews und Beobachtungen vor Ort durchgeführt. Der Fokus der Untersuchung lag prinzipiell auf der Erhebung der Projektmerkmale, der einzelnen Entwicklungsschritte der Projekte und den dahingehend beeinflussenden Bedingungen der folgenden sieben Fallbeispiele:

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------|
| 1. Helle Fenster – Holzminden | 5. Kunst(T)Raum – Holzminden |
| 2. Warburg Impuls – Pop Up – Warburg | 6. Ladenfüller – Verden |
| 3. Sch(l)aufenster – Einbeck | 7. Pop Up Huus – Elmshorn |
| 4. Zeitraum – Osterholz-Scharmbeck | |

Mit der Untersuchung lässt sich zunächst festhalten, dass abseits der herkömmlichen Planungspraxis in den letzten Jahren bereits vielfältige temporäre Konzepte in Mittelzentren aufgekeimt sind. Nichtsdestotrotz wird mit der Untersuchung bestätigt, dass weiterhin ein Großteil des Potentials von Zwischennutzungen in Mittelzentren ungenutzt bleibt. Die Merkmale der untersuchten Zwischennutzungskonzepte sind dabei verschieden. Häufig wurden gewerbliche, kulturell-künstlerische oder soziale Projekte (z.B. Schaufensterausstellungen, Theatervorführungen, Pop-Up-Verkauf oder Nachbarschaftstreffpunkte) mit einer eher kurzen Nutzungsdauer (bis ein Jahr) in vor allem innerstädtischer Lage durchgeführt. Die Flächengröße der Leerstände variiert, umfasst aber primär Flächen zwischen 50 und 100 m². Viele Ladenlokale standen dabei bereits längere Zeit leer, ehe die Zwischennutzung eintrat. Dauerhafte Nachnutzungen des Ladenleerstands schlossen sich teilweise an das Projekt an, manchmal war dabei das Projekt selbst die Nachnutzung. Dabei hebt die Arbeit auch das Potential der Ladenleerstände in den Mittelstädten hervor, welches als Chance gesehen werden sollte: die vielfältigen Ausprägungen der Vorhaben wirken stark auf die Bereiche Stadtplanung, Ökonomie und Kultur ein. Ihr Wirkungsradius reicht von der Schaffung neuer Angebote und der Kompensation verlorener Identifikationspunkte über den Erhalt von Bausubstanz, die Steigerung langfristiger Flächennachfrage bis hin zur Schaffung von Arbeitsplätzen. Nicht zuletzt bieten Zwischennutzungen Plattformmöglichkeiten und Raum für Existenzgründer, Vereine und kulturelle Organisationen, sie stärken die lokale Ökonomie und Non-Profit-Organisationen und generieren durch Beteiligung und Netzwerkbildung soziales sowie kulturelles Kapital.

Die Erhebung und Identifikation der Rahmenbedingungen für die Umsetzung von Zwischennutzungen erfolgte in dieser Arbeit ebenfalls auf Basis der Innovationsforschung in Anlehnung an die Forscher WIECZOREK & HEKKERT (2012) sowie KRLEV ET AL. (2014). Sie weisen darauf hin, dass die Entwicklung von Innovationen durch das Vorhandensein und die Eigenschaften bestimmter ‚Akteure‘, ‚rechtlicher und gesellschaftlicher Institutionen‘, ‚Interaktionen‘, ‚Infrastrukturen und Ressourcen‘, ‚politischer Bedingungen‘ sowie vom ‚gesellschaftlichen Klima‘ beeinflusst wird. Diese Rahmenkategorien wurden aufgegriffen und auf die empirischen Ergebnisse der Untersuchung angewendet. Die Ergebnisse lassen dabei darauf schließen, dass in den ermittelten Projekten überwiegend günstige Bedingungen bestanden haben müssen, wobei sich direkte kausale Zusammenhänge zwischen den untersuchten Umständen und dem Erfolg der Projekte nicht immer nachweisen ließen. Entsprechend können jedoch auf Basis der Forschungsfrage in erster Linie begünstigende Bedingungen (hier: kurz) zusammenfassend dargestellt werden.

Der Forschung zufolge besteht die Basis eines jeden erfolgreichen Zwischennutzungsvorhabens aus folgenden funktionalen ‚Akteuren‘, die ein Vorhaben tragen und daher auch teilhaben müssen:

- *Kompetente und kreative Initiatoren, Zwischennutzer (z.B. Unternehmer, Künstler, Vereine), Eigentümer von Ladenlokalen, die (legitimierende) öffentliche Hand, (kommunale, externe oder ehrenamtliche) Vermittler/Projektkoordinatoren und Konsumenten.*

Sie bilden die zentrale Akteurskonstellation eines Projektes und lassen sich oft aus den bereits bestehenden Strukturen der Mittelzentren mobilisieren. Je nach Vorhaben können weitere Akteursgruppen (wie ehrenamtliche Helfer) notwendig bzw. hilfreich sein. Die einzelnen Akteure können dabei oft mehrere der oben genannten Funktionen übernehmen. In Mittelzentren bedarf es jedoch häufig zusätzlicher Anstrengungen, um z.B. Zwischennutzer oder Eigentümer zur Teilnahme zu bewegen. Für Kommunen empfiehlt es sich daher, ihre eigene Funktion im Vorhaben zu überdenken. Sie sollten nach Möglichkeit selber unterstützend und legitimierend wirken und insbesondere die Rolle des Vermittlers, der bedeutende Aufgaben wie die Beratung von Zwischennutzern und Eigentümern sowie die Zusammenführung relevanter Akteure übernimmt, einnehmen und z.B. eine kommunale Vermittlungsstelle einrichten.

Damit die soeben genannten funktionalen Akteure selbstständig agieren, aktiv am Vorhaben teilnehmen und ein Projekt dauerhaft engagiert unterstützen können, bedarf es der Forschung zufolge in der jeweiligen Kommune eines ‚gesellschaftlichen Klimas‘ und ‚institutionellen Umfelds‘, welches von einer



Abbildung 1: Schaufensterausstellung in Einbeck.

Quelle: Foto von Fenja-Maria Deppe.

- *offenen, experimentierfreudigen und engagierten Stadtgesellschaft geprägt ist, deren Interessen, Ansichten und Bedürfnisse mit den Vorhaben vertreten werden.*

Anderenfalls mangelt es z.B. an der Initiations- und Teilnahmebereitschaft der einzelnen Akteure, wie bei einigen untersuchten Vorhaben insbesondere bei Lokal-Eigentümern oder potentiellen Zwischennutzern beobachtet wurde. Für interessierte Kommunen ist es daher ratsam, bei fehlender Offenheit oder ablehnenden Haltungen anderer Akteure ein entsprechendes Bewusstsein und eine positive Grundstimmung zugunsten der Vorhaben zu schaffen (z.B. durch Einnehmen der Rolle eines überzeugenden Vermittlers).

In dem Zusammenhang verdeutlichen die Forschungsergebnisse auch, wie wichtig es ist, die relevanten Akteure über ‚Interaktionen‘, wie Kommunikation und Absprache, an der Gestaltung und Konzeption des Vorhabens teilhaben zu lassen. Nur so können letztlich (z.B. durch Aufklärungsarbeit) Interesse, Akzeptanz und Teilnahmebereitschaft der (bis dahin unwissenden oder desinteressierten) Akteure geschaffen und das Projekt erfolgreich umgesetzt werden. Genau genommen bedarf es daher im Projektverlauf

- *dialogorientierter Verfahren, um Ansichten, Standpunkte und Ideen zu sammeln, abzustimmen und gemeinsame Konzepte zu entwickeln,*
- *enger, gleichwertiger und intensiver Kommunikation, Kooperation und Zusammenarbeit während des Projektes, unterstützt durch informelle Beratung und Begleitung sowie*
- *breit gefächerter und frühzeitiger Öffentlichkeitsarbeit und aktiven Marketings.*

Empfehlenswert ist der Forschung zufolge, verschiedenste städtische Akteure – auch Kinder und Jugendliche – an der Entwicklung einer Zwischennutzung teilhaben zu lassen, da so letztlich viele Ansichten und Einstellungen gegenüber den Konzepten gelenkt und ein breitgefächerter kommunikativer Prozess in Gang gesetzt werden können, der einem Projekt letztlich zum Erfolg verhilft.

Eine zentrale Rolle, um Projekte erfolgreich durchführen zu können, spielen ebenso wissensbasierte und netzwerkbasierende ‚Ressourcen‘ wie z.B. der Besitz

- *von umfassendem Fachwissen, projektspezifischen Erfahrungen und strategischen Informationen zu Zwischennutzungen (z.B. zu Leerständen und Marketingstrategien) sowie*
- *eines weiten Städtetzwerkes und vielfältiger, enger persönlicher Kontakte*

der einzelnen Akteure. Gerade umfangreiches Fachwissen und (positive) Erfahrungen bedingen die Qualifikation und (positive) Haltung der Akteure, was letztlich ihre Mitwirkung und Leistung im Projekt beeinflusst. Da vielen Akteuren in der Untersuchung das Konzept der Zwischennutzung jedoch unbekannt war und diese entsprechend kaum (positive) Erfahrungen oder spezifisches Wissen sammeln konnten, ist es für Kommunen angesichts sinkender Alternativen für die Revitalisierung der Leerstände besonders ratsam, in Informations- und Weiterbildungsmaßnahmen zu investieren, um so z.B. die Partizipationsbereitschaft und Kompetenz der Akteure zu steigern. Ebenso empfehlenswert ist, die städtische Vernetzung zu stärken, da sich der Erfolg der untersuchten Projekte oft auch auf die Mithilfe der Netzwerkpartner stützte.

Darüber hinaus sind bestimmte physische Bedingungen bzw. ‚Infrastrukturen‘ für die erfolgreiche Umsetzung der Vorhaben von zentraler Bedeutung. Der Forschung zufolge bedarf es in diesem Sinne

- *eines innerstädtischen, verkehrlich angebundenen und belebten Standorts (gut besucht, nahe von Veranstaltungen oder Attraktionen) mit einem geringen Verwertungsdruck sowie*
- *eines baulich gut erhaltenen, barrierefreien, an notwendige Ver- und Entsorgungssysteme angeschlossenen und bestenfalls charakteristisch einzigartigen Ladenleerstands mit einer Raumgröße von ca. 50 – 100 m².*

Beeinträchtigt wurden einige der untersuchten Zwischennutzungen durch den Fachwerkstadtcharakter der Mittelstädte, da die dort auffindbaren Ladenlokale häufig (z.B. für Mütter mit Kinderwagen) nicht vollständig barrierefrei waren. Jedoch wird auch deutlich, dass gerade Ladenflächen zwischen 50 und 100 m² in der oft kleinteilig geprägten Fachwerkbauweise vieler Mittelzentren anzufinden sind und damit vielfältige Zwischennutzerlandschaften geschaffen werden können. Zudem scheint der Organisations- und Koordinierungsaufwand bei kleineren Flächen geringer zu sein. Für Kommunen wäre es hierbei empfehlenswert, die Bedingungen am Standort, z.B. durch den Bau von (ohnehin notwendigen) Versorgungsanschlüssen, die Durchführung von nahegelegenen Stadtfesten und die Belebung des umliegenden Leerstands, stetig zu unterstützen.

Ebenso wichtig erscheint eine finanzielle ‚Infrastruktur‘ ist, bei der die anfallenden Projektkosten aus

- *einem Mix angemessener Finanzierungsmodelle - wie durch finanzielle Eigenleistungen der Zwischennutzer, Unterstützung durch den Eigentümer (z.B. Erlass von Miet- und Nebenkosten), ehrenamtliches Engagement, Spenden, Sponsoring, kommunale Unterstützungsleistungen oder Förderprogramme (z.B. Lebendige Zentren – Erhalt und Entwicklung der Stadt- und Ortskerne)*

und gedeckt werden. Als Kommune ist es ratsam, insbesondere die Anmietung der Flächen, die Grundstücks-Versicherungskosten sowie einen Teil des Marketings (z.B. Werbung auf der kommunalen Homepage) zu übernehmen, da vielen Zwischennutzern in den Fallbeispielen dadurch die Teilnahme am Projekt erleichtert bzw. erst ermöglicht wurde. Ebenso empfiehlt es sich, kommunale Förderprogramme an die alternativen Formen der Raumnutzung anzupassen oder neue Programme aufzulegen, die Zwischennutzungen verstärkt berücksichtigen. Darüber hinaus sollte für Vorhaben ein solcher ‚institutionell-rechtlicher Rahmen‘ bestehen, bei dem

- *(hinderliche) Auflagen für Zwischennutzungen weg- oder gering ausfallen (wie z.B. der Wegfall der Baugenehmigungspflicht bei Zwischennutzungsvorhaben).*

Gerade im rechtlichen Bereich bestehen jedoch oft große Hürden, wie die Forschung zeigte. Insbesondere öffentlich-rechtliche Regelwerke und Verordnungen (Bauordnungen, Baugesetzbuch) sollten daher von Bund, Ländern und Kommunen unbedingt stärker an die neuen Bedingungen der temporären Raumnutzung angeglichen (z.B. Anpassung der Bauordnungen), der behördliche Ermessensspielraum stets ausgeschöpft und bestehende Instrumente zu temporären Konzepten, wie das Baurecht auf Zeit gemäß § 9 Abs. 2 BauGB, stärker ausgenutzt werden.



Abbildung 2: Temporäre Schaufensterausstellung mit Pop-up-Verkauf in Holzminden.

Quelle: Foto von Fenja-Maria Deppe.

Nicht zuletzt ist in diesem Zusammenhang auch ein lokales ‚politisches Umfeld‘ rahmengebend, bei dem Zwischennutzungen mit Hilfe von

- *aktiven Impulsen, Interventionen und Anreizen (z.B. Preisverleihungen, Proklamationen)*

politischer Akteure unterstützt werden. Besonders empfehlenswert ist hierbei, informelle Leitbilder und Strategiekonzepte an die neuen Möglichkeiten der Raumnutzung anzupassen (z.B. Nennung von Zwischennutzungen als probates Instrument des Leerstandsmanagements in integrierten Stadtentwicklungskonzepten), um das örtliche politische Umfeld noch aktivierender zu gestalten. Die Forschung zeigt, dass dies in mittleren Städten bislang kaum umgesetzt wurde, jedoch anregende Impulse verspricht.

Fazit

Es wird deutlich, dass die Entwicklung von Zwischennutzungen von großer Komplexität und einem breiten Spektrum beeinflussender Bedingungen geprägt ist. Doch ohne das Zusammenspiel der genannten Bausteine werden sich Zwischennutzungen in Einzelhandelslokalen wahrscheinlich nicht erfolgreich entwickeln (wobei Ausnahmen immer möglich sind). Interessierte Kommunen sollten daher immer darauf achten, die Rahmenbedingungen im Auge zu haben und sie aktiv zu unterstützen. Die Masterarbeit hat somit letztlich einen Überblick über die Thematik geben können. Alle Bedingungen in ihrer Tiefe zu erfassen hätte aufgrund ihrer Komplexität den Rahmen dieser Arbeit überschritten. Ebenso ist zu beachten, dass die Generalisierbarkeit der Ergebnisse nicht zuletzt aufgrund der geringen Fallzahl begrenzt ist. Das Ziel dieser Studie, einen wissenschaftlichen Beitrag zur aktuellen und zunehmenden Diskussion über Zwischennutzungen von Einzelhandelsleerständen in Mittelzentren zu liefern, wurde jedoch erfüllt. Die Erforschung von Zwischennutzungen ist aber lange noch nicht abgeschlossen und sollte weiterhin ein wichtiges Thema der urbanistischen und geographischen Forschung bleiben, da ihre gelungene Umsetzung nicht zuletzt vielfältige positive Effekte für die Stadtentwicklung bewirkt.



Abbildung 3: Temporärer Treffpunkt in Holzminden.

Quelle: Foto von Fenja-Maria Deppe.

Literatur

ANGST, M.; KLAUS, P.; MICHAELIS, T.; MÜLLER, R.; MÜLLER, S. UND WOLFF, R. (2010): Zone*imaginaire. Zwischennutzungen in Industriearealen. Zürich: vdf Hochschulverlag.

ANGST, M.; KLAUS, P.; MICHAELIS, T.; MÜLLER, R. UND WOLFF, R. (2009): Zone*imaginaire. Argumente und Instrumente für Zwischennutzungen in der Schweiz. Zürich: vdf Hochschulverlag.

BAUGESETZBUCH (2015) (47. Auflage). München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU UND STADTENTWICKLUNG UND BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (2008): Zwischennutzungen und Nischen im Städtebau als Beitrag für eine nachhaltige Stadtentwicklung. In: Werkstatt: Praxisheft, 2008 (57), S. 1-137.

BURKERT, P. (ohne Jahr): How-To Guide: Erfolgsmodell Pop-Up Store – Ziele und Vorteile. O.O.: Go PopUp. <https://www.gopopup.com/de/magazine/how-to-guide-erfolgsmodell-pop-up-store-ziele-und-vorteile>. Erstellt: ohne Angabe; letzter Abruf: 24.06.2020.

BUTZIN, A. UND REHFELD, D. (2009): Innovationsbiographien in der Bauwirtschaft. Stuttgart: Fraunhofer IRB Verlag.

BUTZIN, A. UND WIDMAIER (2008): Innovationsbiographien. In: Institut Arbeit und Technik (IAT) der Fachhochschule Gelsenkirchen (Hrsg.): IAT- Jahrbuch. Gelsenkirchen: Institut Arbeit und Technik (IAT) der Fachhochschule Gelsenkirchen (= IAT-Jahrbuch, 2007), S. 44-51.

DENSIPEDIA (ohne Jahr): Zwischennutzungen: Praktisches für Stadt und Land. Bern: EspaceSuisse. <https://www.densipedia.ch/wissen-werkzeuge/wie-entwickeln/zwischenutzung/prakisches-fuer-stadt-und-land>. Erstellt: ohne Angabe; letzter Abruf: 02.07.2020.

FORUM BAULANDMANAGEMENT NRW (2008): Temporäre Nutzungen als Bestandteil des modernen Baulandmanagements. Dortmund: Forum Baulandmanagement NRW.

HOFER, J.; TERPITZ, K. UND WEISHAUPT, G. (2020): Einzelhandel droht „Insolvenzelle von nie gekanntem Ausmaß“. In: Handelsblatt, 04.09.2020. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handelskonsumgueter/coronakrise-einzelhandel-droht-insolvenzelle-von-nie-gekanntem-ausmass/25727684.html?ticket=ST-2318119-tqZR5eZzUnFHBvDnbSGR-ap3>. Erstellt: 2020; letzter Abruf: 04.06.2020.

HOLSCHER, M. (2013): Ladenleerstände durch demografischen Wandel. In: HNA, 27.12.2013. <https://www.hna.de/politik/ladenleerstaende-durch-demografischen-wandel-3287824.html>. Erstellt: 2013; letzter Abruf: 04.06.2020.

HONECK, T. (2015 a): Die temporäre Stadt. In: Tagesspiegel Potsdamer Neueste Nachrichten, 28.10.2015. <https://www.pnn.de/wissenschaft/serie-die-stadt-der-zukunft-die-temporaere-stadt/21473582.html>. Erstellt: 2015; letzter Abruf: 05.06.2020.

HONECK: T. (2015 b): Zwischennutzung als soziale Innovation. Von alternativen Lebensentwürfen zu Verfahren der räumlichen Planung. In: Informationen zur Raumentwicklung, 2015 (3), S. 219-231.

INNOVATIONSAGENTUR STADTUMBAU NRW (2008): Zwischennutzungen. Temporäre Nutzungen als Instrument der Stadtentwicklung. Düsseldorf: Innovationsagentur Stadtumbau NRW.

INTERVIEW #1 - #21 (unveröffentlichte Dokumente).

KALANDIDES, A.; KATHER, M. UND KÖPER, P. (2016): Gute Geschäfte? Was kommt nach dem Einzelhandel? Gelsenkirchen: Landesinitiative StadtBauKultur NRW 2020.

KRLEV, G.; BUND, E. UND MILDENBERGER, G. (2014): Measuring What Matters—Indicators of social innovativeness on the national level. In: Information Systems Management, 31 (3), S. 200-224.

MANUS, C. (2018): Der Einzelhandel ist extrem im Umbruch. In: Frankfurter Rundschau, 10.12.2018. <https://www.fr.de/frankfurt/einzelhandel-extrem-umbruch-10944074.html>. Erstellt: 2018; letzter Abruf: 04.06.2020.

MENSING, K. (2019): Was kommt, wenn der Handel geht? In: Zeitschrift für Angewandte Geographie, 2019 (43), S. 192-197.

MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J. UND MULGAN, G. (2010): The open book of social innovation. London: National Endowment for Science, Technology and the Art (NESTA) (= Social innovator series: ways to design, develop and grow social innovation, Young Foundation 2010).

OTTO, B. (2015): Zwischennutzungen in Berlin. Die Motive der Akteure und die Rolle der Stadtplanung, Dissertation. Berlin: Humboldt-Universität zu Berlin.

PRIEBIS, A. (2019): Ländliche Mittelzentren in Schleswig-Holstein – Kleine Städte vor großen Herausforderungen. In: Angewandte Geographie, 2019 (43), S. 185-191.

PROTOKOLL #1 - #17 (unveröffentlichte Dokumente)

RINK, D. UND GÖRBING, M. (2019): Zwischennutzungen in unterschiedlichen urbanen Kontexten. Die Beispiele Leipzig und Dessau-Roßlau. In: Raumforschung und Raumordnung, 77 (6), S. 601-615.

RÖCKL, L.; SCHMUNK, K.; WARRLICH, M.; WASMER, A. UND WIESE, J. S. (2017): Zwischennutzung - Osterholz-Scharmbeck, Projektbericht. Bremen: Universität Bremen.

SENATSWERWALTUNG FÜR STADTENTWICKLUNG BERLIN (2007): Urban Pioneers. Berlin: Stadtentwicklung durch Zwischennutzung - Temporary Use and Urban Development in Berlin. Berlin: Jovis Berlin.

WIECZOREK, A. UND HEKKERT M. P. (2012): Systemic instruments for systemic innovation problems: A framework for policy makers and innovation scholars. In: Science and Public Policy, 2012 (39), S. 74-87.

M.A. Fenja-Marie Deppe, Absolventin des Masterstudiengangs Wirtschafts- und Sozialgeographie, Universität Osnabrück, Institut für Geographie, Seminarstraße 19 a/b, 49074 Osnabrück.

Erstprüfer der Masterarbeit: Prof. Dr. Martin Franz
E-Mail: Fenja.deppe@gmx.de

Whole Foods Market UK – Besonderheiten des Vertriebskonzepts der Londoner Filialen Piccadilly und Camden

TOBIAS SCHNEYER (Würzburg)

Fragestellung und Methodik

Dem weltweit größte E-Commerce-Unternehmen *Amazon* gelang im Juni 2017 ein Coup: Das bisher fast ausschließlich als Online-Händler auftretende Unternehmen übernahm die Bio-Supermarktkette *Whole Foods Market (WFM)* und wagte somit den Sprung in den stationären Einzelhandel (Diwahaar und Nadar 2018). *WFM* operiert seitdem unter Beibehaltung des Markennamens als Tochterfirma *Amazons* (Diwahaar und Nadar 2018). In nachfolgender Untersuchung werden die Besonderheiten des Vertriebskonzepts von *WFM* in Großbritannien mit einem Fokus auf möglichen Veränderungen seit der Übernahme durch *Amazon* betrachtet. Es wird ein *mixed-method-Ansatz* angewendet: Hierbei erfolgt eine räumlich-statistische Auswertung der Lage aller Filialen in Großbritannien anhand sozioökonomischer Kriterien (Brüsemeyer 2008). In zwei Filialen werden zusätzlich zwischen dem 13. und 17. Jan 2020 qualitative Erhebungen durchgeführt: Diese zufällig ausgewählten Filialen befinden sich in den Londoner Stadtteilen *Camden Town* und *West End*.

Whole Foods Market

Die erste *WFM*-Filiale wurde 1980 in Austin, Texas (USA) eröffnet. Die Supermarktkette hat sich hauptsächlich auf den Vertrieb hochpreisiger Lebensmittel spezialisiert (Conaway et al. 2018). *WFM* wurde schnell erfolgreich, was nach (Johnston 2008) durch eine starke inhaltliche Nähe zum sog. *alternativen*, bzw. *ethischen* Konsum erklärt werden kann. Dies bezeichnet eine in den 1980er Jahren entstandene Form des Konsumenten-Aktivismus, welche Globalisierungskritik formuliert und diese bei der Kaufentscheidung durch ökologische und gesellschaftliche Erwägungen ausdrückt. Entsprechend möchte *WFM* mit seinem Angebot dem Kunden die Möglichkeit geben, durch eine Kaufentscheidung einen positiven gesellschaftlichen und ökologischen Einfluss ausüben zu können (Johnston 2008). Im Jahr 2002 expandierte *WFM* nach Kanada und 2004 durch die Übernahme des Unternehmens *Fresh & Wild* nach Großbritannien (Internet Archive o.D.). Der *Flagship*-Store im Londoner Stadtteil Kensington ist mit ca. 7400m² die mit Abstand größte Filiale in Großbritannien und wurde im Jahr 2007 als erste *WFM*-Filiale in dem Land eröffnet (The Guardian 2007). Drei Filialen wurden im Jahr 2004 von *Fresh & Wild* übernommen (Retail Analyst 2013). Die Expansion nach Großbritannien, sowie innerhalb der USA sollte nach der Finanzkrise von 2008/09 mit der Entwicklung kleinerer Läden vorangetrieben werden, um die Formateffizienz zu steigern. 2011 wurden eine Filiale nahe Cheltenham, sowie die einzige schottische Filiale in Giffnock bei Glasgow mit ca. 2140m² eröffnet. Beide Filialen liegen außerhalb Londons und wurden kurze Zeit nach der Übernahme von *WFM* durch *Amazon* geschlossen. Das Unternehmen äußerte sich nicht zu den Gründen, die periphere Lage der Filialen wird hierbei jedoch als Grund diskutiert. Im Mai 2012 wurde die Filiale *Piccadilly* mit ca. 1580m² eröffnet (The Telegraph 2017). Zuletzt öffnete am 30. Jan 2020 die Filiale in Richmond mit ca. 4366 m² Ladenfläche, welche jedoch schon vor der Übernahme durch *Amazon* geplant worden war (Richmondmagazine 2020; Whole Foods Market 2020). Nach der Expansion nach Großbritannien hatte *WFM* Schwierigkeiten Fuß zu fassen und schrieb dort im Jahr 2012 noch immer Verluste (Retail Analyst 2013). Aktuell zählt *WFM* 487 Filialen in den USA, 7 in Großbritannien und 14 in Kanada (Reuters 2020).

Der Bio-Konsument

Die Zielgruppe von *WFM* entspricht weitgehend der Beschreibung eines Bio-Konsumenten (Fernandes und Srinivasan 2018). Die Konsumenten von Bio-Produkten lassen sich nach soziodemographischen Merkmalen sowie nach deren Einstellungen und Werten charakterisieren: Kunden, die am meisten Geld für Bio-Produkte ausgeben, sind demnach häufiger kinderlos, wohlhabender und jünger als die Durchschnittsbevölkerung (Conaway 2018). Die Haushaltsgröße von Besuchern hochpreisiger Supermärkte ist in Großbritannien zudem unterdurchschnittlich (Pechey und Monsivais 2015). Bio-Konsumenten ähneln sich jedoch stärker in ihren gemeinsamen Einstellungen, als in soziodemographischen Merkmalen (Hamzaoui Essoussi und Zahaf 2009). Der britische Konsument kauft Bio-Produkte insbesondere aus Ich-bezogenen Gründen und verbindet die Werte des Genusses, des persönlichen Fortkommens und der Gesundheit mit dem Konsum von Bio-Produkten. Er fragt daher hauptsächlich die Produktattribute *gesund* und *nicht genetisch modifiziert* nach und erhofft sich eine erhöhte

Leistungsfähigkeit und gesundheitliche Vorteile (Baker et al. 2004). Der US-Konsument hingegen beurteilt Bio-Produkte besonders aufgrund sozialer und ökologischer Vorzüge gegenüber konventionellen Produkten (Canavari und Olson 2007).

Synergien

Es werden unterschiedliche synergetische Effekte diskutiert, durch welche *WFM* und *Amazon* gegenseitig profitieren könnten: (Diwahaar 2018) sieht die gegenseitige Vergrößerung der Kundenbasis als potentielle Synergie. Das Mitgliedschaftsmodell *Amazon Prime* ist hierfür von großer Bedeutung: Mitglieder genießen Vorzüge, wie kostenlose Warensendungen mit eintägiger Lieferzeit auf ausgewählte Produkte, exklusive Angebote und Zugang zu einer umfangreichen Videothek (Amazon 2020). 38% (ca. 5 Mio.) der US-*WFM*-Kunden waren im Jahr 2017 keine *Prime*-Mitglieder (Diwahaar 2018). Nach (Stevens 2018) versucht *Amazon* die restlichen *WFM*-Kunden zu *Prime*-Mitglieder zu konvertieren. Hierfür werden in ausgewählten US-Städten Belohnungspunkte und Preisvergünstigungen auf *WFM*-Produkte gewährt (The Wall Street Journal 2018). Zur Verwendung der Rabatte in *WFM*-Filialen können Kunden die Smartphone-Applikation *whole foods market app* installieren (Amazon 2018). Seit Oktober 2019 können Markenprodukte von *WFM* auch über die Website von *Amazon* erworben werden (Amazon 2019). *Amazon* erhält somit Zugang zu der jungen, ernährungsbewussten Kundschaft von *WFM*. Junge Käufergruppen wie *Millenials* verfügen häufiger über bereits verfestigte online-Kaufgewohnheiten und lassen sich potentiell leichter in Online-Lebensmittel-Käufer konvertieren (Phillips-Connolly und Connolly 2017).

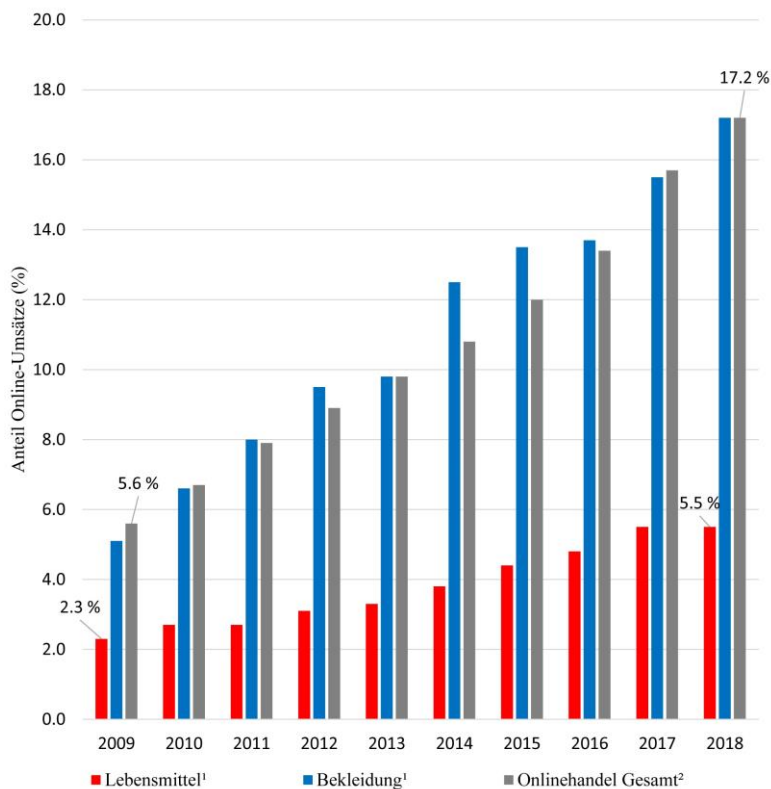


Abbildung 1: Anteil der online getätigten Verkäufe in Großbritannien am Gesamtumsatz des Einzelhandels der jeweiligen Branchen, saisonbereinigt.

Quelle: Tobias Schneyer; Stichtag 01. August; eigene Darstellung; Datengrundlage¹: (GOV.UK 2020a); Datengrundlage²: (GOV.UK 2020b).

69 Postleitzahlgebieten innerhalb des Großraums London verfügbar und bietet eine Lieferung innerhalb desselben Tages an. Hierfür wurde eine Kooperation mit der britischen Supermarktkette Morrisons eingegangen, welche aktuell knapp 500 Geschäfte betreibt (Ecommerce News 2016; The Guardian 2016; Morrisons 2020). Der Lieferbereich wurde seitdem auf aktuell 297 Postleitzahlgebiete erweitert (Amazon UK 2020). Die Schließung der peripher gelegenen Filialen Giffnock und Cheltenham unmittelbar nach der Übernahme durch *Amazon* und das zuerst auf den Großraum London begrenzte Liefergebiet von *Amazon fresh* deutet auf eine Strategie zur Nutzung von Synergieeffekten bei logistischer Infrastruktur hin. Die Größe der Supermarktkette Morrisons zeigt jedoch

Als synergetische Effekte zwischen *Amazon* und *WFM* werden neben reinen Größenvorteilen auch logistische Vorteile diskutiert, welche die Effizienz von Warenketten und der Lagerhaltung verderblicher Waren erhöhen und das Produktangebot vergrößern können. Die Notwendigkeit der Effizienzsteigerung und einer einhergehenden Kostensenkung zeigt sich an der schleppenden Entwicklung des Online-Handels mit Lebensmitteln: Dieser zeigt seit Jahren eine langsamere Entwicklung als andere Online-Branchen (Abb. 1). Im Jahr 2007 wurde mit *Amazon fresh* eine Plattform für Online-Einkäufe von Lebensmitteln eingeführt. *WFM* hat sich ebenfalls im Online-Handel von Lebensmitteln versucht und ist von 2014 bis 2019 mit der Firma *instacart* eine Kooperation eingegangen. *Amazon* liefert im Gegensatz zu *instacart* die Produkte über *Amazon fresh* direkt von den Verteilungszentren aus zum Kunden, während bei *instacart* Lieferboten die Aufträge im Laden zusammenstellten (The Guardian 2015; Forbes 2019).

Im Juni 2016 wurde *Amazon fresh* in

deren weit größere strategische Bedeutung für die Lebensmittel-Logistik von *Amazon fresh* in Großbritannien, als der potentielle Beitrag der logistischen Infrastruktur von sieben *WFM*-Filialen.

Eine weitere Synergie könnte durch das Aufstellen von Paket-Annahmestationen in den *WFM*-Filialen entstehen. 2011 wurden die ersten *Amazon Locker* aufgestellt (Abb.2). Es handelt sich um automatisierte selbstbedienbare Paketannahmestationen, in denen kleinformige Warensendungen abgeholt werden können (THE TELEGRAPH 2014). Mit der Übernahme von *WFM* begann *Amazon* die flächendeckende Installation von Packstationen in den Filialen (REUTERS 2018). Nach Untersuchungen der Werbeanalysefirma *inMarket* führte die Einführung der *Amazon*-Packstationen zu einer erhöhten Kundenfrequenz. Die Selbstabholung aus den Schließfächern kann nach Ansicht von *inMarket* zudem zu häufigeren Spontaneinkäufen führen (REUTERS 2018). Fraglich ist jedoch, wie bedeutend die *WFM*-Filialen für die Logistik des *Amazon Locker*-Netzwerkes sind, da *Amazon* in Großbritannien flächendeckend Einzelhandels-Geschäfte als Partner für *Amazon Locker* oder die Paketannahme über die Ladentheke sucht und daher ein weit engmaschigeres Netz an Stationen anstrebt (AMAZON UK o.D.).



Abbildung 2: Amazon Locker in Camden.

Quelle: Foto von Tobias Schneyer.

Makrolage der *WFM*-Filialen in Großbritannien

	Name	Haushaltseinkommen (1km Radius)* ¹	Haushaltsgröße (Personen je Haushalt, 1km Radius)* ²	Fußläufige Entfernung zur nächsten U-Bahn Haltestelle (m)* ³	Nächste Haltestelle	Gesamte Ladenfläche (m ²)	Eröffnungsdatum
1	Richmond	71.700 £	2.2	260	Richmond	4366* ⁴	Jan 2020* ⁸
2	Kensington	58.500 £	1.9	1000	Notting Hill Gate	7432* ⁵	Juni 2007* ⁹
3	Fulham	48.300 £	2.3	130	Fulham Broadway	2044* ⁶	April 2014* ¹⁰
4	Clapham Junction	66.400 £	2.1	170	Clapham Junction	k.A.	Okt. 2000 (F&W)* ¹¹
5	Camden	48.200 £	2.3	220	Camden Town	k.A.	Feb. 1999 (F&W)* ¹¹
6	Piccadilli	54.000 £	1.7	150	Piccadilly Circus	1580* ⁷	Mai 2012* ¹²
7	Stoke Newington	45.000 £	2.9	450	Stoke Newington	k.A.	Juni 2001 (F&W)* ¹¹
	Mittelwert <i>WFM</i> UK	56.014 £	2.2	340			
	Mittelwert Großraum London	53.346 £ (σ = 8.565)	2.5 (σ = 0,33)				

Abbildung 3: Ergebnisse der quantitativen Untersuchungen der *WFM*-Filialen in Großbritannien.

Quelle: Tobias Schneyer; eigene Darstellung. Datengrundlage D¹, D²: eigene Berechnung (gewichtetes Mittel) auf Basis von (GOV.UK 2020c); D³: eigene Berechnung auf Basis von (Arcgis 2020); D⁴, D⁸: (Whole Foods Market 2020); D⁵, D⁹: (The Guardian 2007); D⁶, D¹⁰: (Rg-Group UK o.D.); D⁷, D¹²: (Retail Week 2010); D¹¹: (Retail Analyst 2013).

Die Analyse der Lage der *WFM*-Filialen in Großbritannien zeigt, dass sich alle Märkte im Großraum London befinden. Die Wohnbevölkerung im Umkreis von 1 km um die sieben Filialen verfügt über ein im Mittel 4,6% höheres jährliches Haushaltseinkommen als der Durchschnitt des Großraums London. Das Haushaltseinkommen um die Filiale *Camden* ist unterdurchschnittlich und um die Filiale *Piccadilly* durchschnittlich.

Hierbei muss jedoch beachtet werden, dass eine geringe Wohnbevölkerung um die Filiale *Piccadilli* vorhanden ist und die Daten das tatsächliche Haushaltseinkommen der Kundschaft womöglich unzureichend repräsentieren. Die Filialen sind in Nachbarschaften gelegen, deren Haushaltsgröße mit 2,2 fast eine Standardabweichung unter dem Durchschnitt von 2,5 Personen pro Haushalt liegt. Das erhöhte Einkommen sowie die geringe Haushaltsgröße sprechen für positive lokale Nachfragebedingungen nach Bio-Produkten (Abb. 3, 4).

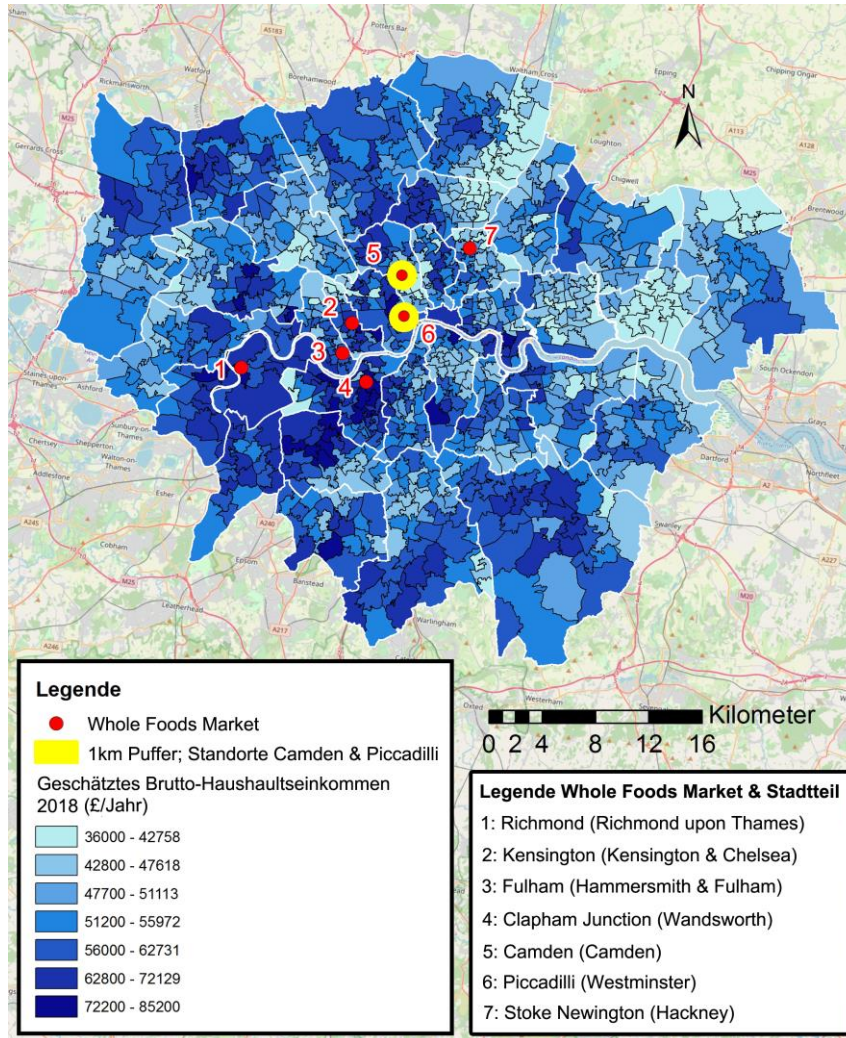


Abbildung 4: Standorte der WFM-Filialen im Großraum London.

Quelle: Tobias Schneyer; eigene Darstellung; Kartengrundlage: (Arcgis 2020); Datengrundlage: (GOV.UK 2020c).

Mikroanalyse Camden

Die Filiale in *Camden* befindet sich an der *Parkway St.*, ca. 220m süd-westlich der U-Bahn-Haltestelle *Camden Town* (Abb. 5). In nord-westlicher Richtung der U-Bahn Haltestelle liegt die *Camden High St.*, welche ein touristischer Anziehungspunkt ist und eine hohe Passantenfrequenz sowie eine hohe Dichte an Souvenir- und Bekleidungs-Geschäften aufweist. Die Passantenfrequenz ist in der *Parkway St.* deutlich geringer und es häufen sich Gastronomie-Betriebe, Pubs und Cafés. In der *Parkway Street* befinden sich der Convenience-Store *Sphere Xpress* und der Lebensmittelhändler *Co-op Food*. In ca. 350m fußläufiger Entfernung befindet sich südlich der U-Bahn-Haltestelle zudem das neue Discount-Format *Aldi local*. Die Filiale *Camden* wurde 2004 von *Fresh & Wild* durch *WFM* übernommen und zeichnet sich durch eine kleine Ladenfläche von ca. 600m² aus (Retail Analyst 2013). Vor dem Geschäft gibt es einen kleinen Außenbereich mit zwei Tischen. Im Innenbereich finden sich eine *Taqueria*-Vollbedienungstheke, ein Obst- und Gemüse-Bereich und ein *Amazon Locker*. Einige Stufen führen zum hinteren, größeren zweiten Innenbereich des Geschäftes mit Lebensmittel-, Tiefkühl- und Kühlregalen sowie einem Drogeriebereich.

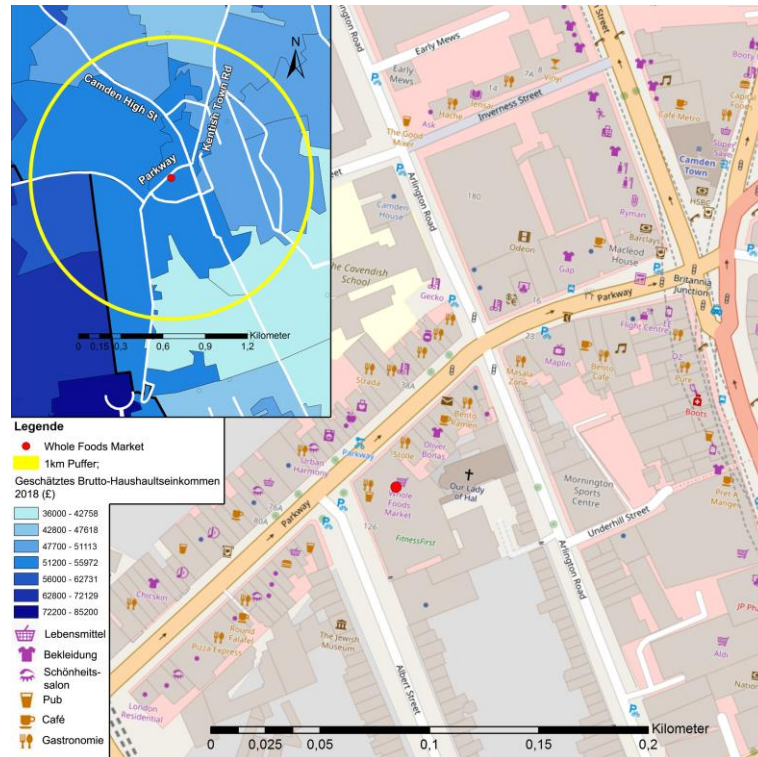


Abbildung 5: Lage der WFM-Filiale Camden.

Quelle: Tobias Schneyer; eigene Darstellung; Kartengrundlage: (Arcgis 2020); Datengrundlage: (GOV.UK 2020c).

Letzterer ist jedoch räumlich nicht vom restlichen Verkaufsraum getrennt. Der Innenbereich ist im *WFM*-Design durch rustikale Holzverkleidungen und verspielt verzierte Beschilderungen dekoriert. Die Ladengestaltung transportiert die Botschaften *Authentizität* und *Sorgfalt* (Abb. 6, 7, Ergebnis qualitativer Kategoriebildung). Dies kann als Versuch gesehen werden, sich von anderen Großunternehmen abzusetzen und den anti-korporativen Geist des *alternativen Konsums* anzusprechen.



Abbildung 6: Blick auf den Eingang der Filiale in Camden Town.

Quelle: Foto von Tobias Schneyer.



Abbildung 7: Innenansicht der WFM-Filiale Camden.

Quelle: Foto von Tobias Schneyer.

An den Wänden hängen Schilder, welche die ökologischen und sozialen Prinzipien von *WFM* bewerben. Die *Taqueria* ist von mehreren Personen besetzt und bietet neben mexikanischer Küche eine Auswahl an Suppen sowie eine angeschlossene *Softbar*. Im vorderen Bereich des Ladens bietet ein Verkäufer Probeverkostungen an. Der Kassenbereich ist durch Express-Kassen gestaltet. Das Obst wird einzeln gestapelt präsentiert und ist aufwändig beleuchtet. Sowohl die Einkaufsstützen an der Kasse, als auch die Tüten an der Obsttheke sind aus Papier oder Stoff (Abb. 7, 8). Die häufigste Produktebezeichnung lässt sich mit dem Synonym *frei* von subsumie-

ren (Ergebnis qualitativer Kategoriebildung): Die Produkte werden daher als vegan (frei von tierischen Produkten), *glutenfrei* oder *biologisch* (frei von Pestiziden, Antibiotika) deklariert. Die Eigenschaften der Drogerieprodukte zeigen als häufigstes Attribut *esoterische Wirksamkeit* (Ergebnis qualitativer Kategoriebildung): Es wird hierbei eine Erhöhung des körperlichen Wohlbefindens, der Gesundheit und der Leistungsfähigkeit versprochen. Das Produktangebot umfasst eine Vielzahl verzehrfertiger Convenience-Produkte. Das Sortiment ist insgesamt hochpreisig. Abgesehen von dem *Amazon Locker* findet sich kein Hinweis auf den Mutterkonzern.



Abbildung 8: Obst in Einzelpräsentation, WFM Camden.

Quelle: Foto von Tobias Schneyer.

Mikroanalyse Piccadilli

Die WFM-Filiale *Piccadilli* befindet sich an der *Glasshouse Street*, ca. 150m von der U-Bahn-Haltestelle *Piccadilli Circus* entfernt (Abb. 8). Die benachbarte *Regent Street* ist durch eine sehr hohe Passantenfrequenz gekennzeichnet, während die *Glasshouse St.* den Charakter einer Nebenstraße hat. An der südlich gelegenen *Regent St.* häufen sich Textilgeschäfte, in nördlicher Nachbarschaft vermehrt Gastronomie-Betriebe und im Osten viele Büros. Eine Recherche der von der Firma *Alphabet Inc.* bereitgestellten Öffnungszeiten am 31.01.2020 ergab, dass die Hauptbesuchszeiten beider Filialen werktags zwischen 13-14 Uhr und 18-19 Uhr liegen, was auf viel Gastronomie-Kundschaft hindeutet (ALPHABET INC. 2020). Die umliegenden Geschäfte sind deutlich hochpreisiger als in *Camden Town*. Abgesehen von einem japanischen Spezialgeschäft befindet sich kein Lebensmittelgeschäft in der näheren Umgebung.



Abbildung 9: Lage der WFM-Filiale Piccadilli.

Quelle: Tobias Schneyer; eigene Darstellung, Kartengrundlage: (Arcgis 2020); Datengrundlage: (GOV.UK 2020c).

Der nächstgelegene Lebensmittel-Händler ist ein *Tesco Metro Convenience-Store* südlich der U-Bahn-Station. Die Filiale verfügt wie in *Camden Town* über einen bestuhnten Außenbereich, der allerdings wesentlich größer ist. Der Innenbereich ist zweigeschossig: Im Erdgeschoss befinden sich sechs Vollbedienungstheken. Neben einer *Taqueria* gibt es eine Pizzabar, eine Kaffeebar, eine kleine Kuchenbar, eine Fischtheke und eine Käsetheke. Weiter finden sich ein großes Selbstbedienungs-Buffer, eine Selbstbedienungs-Sushibar und eine Selbstbedienungs-Mochi-Eisbar. Der Drogeriebereich im Obergeschoss ist mit einer eigenen Kasse ausgestattet. Im Obergeschoss werden zusätzlich Sitzplätze bereitgestellt, welche von den Kunden zum Verzehr von Speisen genutzt werden. Auf beiden Etagen befinden sich Express-Kassen, welche kurze Wartezeiten ermöglichen. Im Eingangsbereich stehen Einkaufskörbe und Einkaufswägen bereit. Letztere sind auffällig klein dimensioniert und weisen auf kleine Einkaufsmengen hin (Abb. 9). Im hinteren Bereich des Obergeschosses befindet sich ein *Amazon Locker*. Ähnlich wie in *Camden Town* finden sich bis auf die Paketstation keine Hinweise auf den Mutterkonzern. Die Produktpräsentation und Ladengestaltung ähnelt der von *Camden*. Es finden sich jedoch darüber hinaus aufwändig präsentierte Verkaufstische, die vermehrt mit der Produktbezeichnung lokal werben sowie eine Probeverkostung (Ergebnis qualitativer Kategoriebildung).



Abbildung 10: Einkaufswägen in Piccadilli.

Quelle: Foto von Tobias Schneyer.

Die Beschilderung der Fischtheke informiert mittels eines Ampelsystems über den Stand der Überfischung, was einen umweltbewussten Kunden anspricht. Im Ausgang zum Obergeschoss sind auf einer großen Weltkarte soziale Projekte von *WFM* aufgeführt, was einen gesellschaftsbewussten Kunden adressiert.

Fazit

Die Filialen *Piccadilli* und *Camden* sind in einen Außen- und Gastronomie-Bereich, einen Lebensmittel- und einen Drogeriebereich aufgeteilt. Beide Filialen weisen einen hohen Anteil an Gastronomie und personalintensiven Vollbedienungstheken auf. Sie sind auf kleine Einkäufe ausgerichtet und bieten eine große Auswahl höherpreisiger Convenience-Produkten an. Die Produktpräsentation und Ladengestaltung ähneln sich und sprechen einen ökologisch und gesellschaftlich bewussten Bio-Konsumenten an. Die häufigste Produkteigenschaft kann als *frei* von kategorisiert werden. Hierbei werden sowohl Ich-bezogene Werte, als auch ökologische und gesellschaftliche Werte der Kunden angesprochen. Im Drogeriebereich werden den Produkten überwiegend Ich-bezogene Werte attribuiert, welche unter der Kategorie *esoterische Wirksamkeit* Gesundheit, Wohlbefinden und Leistungsfähigkeit versprechen. Weitere Untersuchungen sind notwendig, um beurteilen zu können, ob sich das Angebot und die Nachfrage hinsichtlich Ich-bezogener, ökologischer und gesellschaftlicher Produkteigenschaften zwischen britischen und US-Filialen unterscheiden. Die Auswertung der Lage der sieben *WFM*-Filialen hinsichtlich des Haushaltseinkommens sowie der Haushaltsgröße der Nachbarschaft hat gezeigt, dass die Anwohner im Umkreis von 1 km um ein durchschnittlich 4,6% höheres Haushaltseinkommen und eine 12% geringere Haushaltsgröße als die Durchschnittsbevölkerung im Großraum London verfügen. Es besteht somit nach soziodemographischen Merkmalen ein lokales Bevölkerungspotential an Bio-Konsumenten. Hieraus kann sich ein erhöhtes Nachfragepotential ergeben. Aufgrund der Nähe der Filialen zur nächsten U-Bahn-Haltestelle sind jedoch weitere Untersuchungen notwendig, um zu beurteilen, in welchem Maße sich die Kundschaft aus Anwohnern, Angestellten der nahen Büros oder extern wohnender Kundschaft und Touristen zusammensetzt. Bilder aus der neu eröffneten Filiale *Richmond* deuten auf eine Integration von *Prime*-Angeboten in die Filialgestaltung hin, während in *Camden* und *Piccadilli* keine Hinweise hierauf beobachtet werden konnten.

Literatur

ALPHABET INC. (2020): Whole Foods Market London. Besuchszeiten, Stand 31.01.2020. URL: <https://is.gd/eCTYqK> (letzter Zugriff: 31.1.2020).

AMAZON (2018): New Benefit for Prime Members at Whole Foods Market. URL: <https://www.Amazon.com/Primeinsider/tips/whole-foods-perks.html> (letzter Zugriff: 30.5.2020).

AMAZON (2019): Ultrafast Grocery Delivery is now Free With Prime. Pressemitteilung vom 29.10.2019. URL: <https://blog.aboutAmazon.com/shopping/ultrafast-grocery-delivery-is-now-free-with-Prime> (letzter Zugriff: 30.5.2020).

AMAZON (2020): Amazon Prime. URL: <https://www.Amazon.co.uk/AmazonPrime> (letzter Zugriff: 30.5.2020).

AMAZON UK (o.D.): Amazon Hub. URL: <https://amzn.to/2UbrG7P> (letzter Zugriff: 30.5.2020).

AMAZON UK (2020): Postcodes eligible for Amazon Same-Day Grocery Deliveries. (letzter Zugriff: 5.11.2020).

ARCGIS (2020): OpenStreetMap Vector Basemap. URL: <https://is.gd/UjqitV> (letzter Zugriff: 30.5.2020).

BAKER, S., THOMPSON, K.E., ENGELKEN, J. UND HUNTLEY, K. (2004): "Mapping the Values driving Organic Food Choice." In: *European Journal of Marketing* 38 (8), S. 995–1012.

BRÜSEMEISTER, T. (2008): "Qualitative Forschung: Ein Überblick." In: T. Brüsemeister (Hrsg.): *Qualitative Forschung*. Wiesbaden, S. 53–228.

CANAVARI, M. UND OLSON, K.D. (2007): *Organic Food*. New York, NY.

CONAWAY, R., REGESTER, K., MARTIN, S., NIXON, C. UND SENIOR, B. (2018): Amazon Whole Foods: When E-Commerce met Brick-And-Mortar and Saved The Brand of Conscientious Capitalism. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 12 (3), S. 112–122.

DIWAHAR, S.N. (2018): "Amazon's Acquisition of Whole Foods. A Case-Specific Analytical Study of the Impact of Announcement of M&A on Share Price." In: *The IUP Journal of Business Strategy* 15 (2), S. 31–46.

ECOMMERCE NEWS (2016): Amazon Launches Amazon Fresh in The UK. Pressebericht vom 09.06.2016 (letzter Zugriff: 30.5.2020).

FERNANDES, L. UND SRINIVASAN, R. (2018): "A Consumer Analysis of Whole Foods Market." In: *International Journal of Latest Engineering and Management Research (IJLEMR)* 3 (2), S. 37–41.

FORBES (2019): How Amazon Changed Whole Foods. Pressebericht vom 25.06.2019 (letzter Zugriff: 30.5.2020).

GOV.UK (2020c): Household Income Estimates 2018. URL: <https://is.gd/wJa27b> (letzter Zugriff: 30.5.2020).

GOV.UK (2020b): Increase in Online Sales. URL: <https://is.gd/ycbnbc> (letzter Zugriff: 30.5.2020).

GOV.UK (2020a): Increases in Online Sales as a Proportion of all Retailing within Food, Department and Clothing Stores, seasonally adjusted. URL: <https://is.gd/owUciw> (letzter Zugriff: 30.5.2020).

HAMZAOUI ESSOUSSI, L. UND ZAHAF, M. (2009): "Exploring the Decision-Making Process of Canadian Organic Food Consumers." In: *Qualitative Market Research: An International Journal* 12 (4), S. 443–459.

INTERNET ARCHIVE (o.D.): Company Timeline. URL: <https://is.gd/2z0AHv> (letzter Zugriff: 30.5.2020).

JOHNSTON, J. (2008): "The Citizen-Consumer Hybrid: Ideological Tensions and the Case of Whole Foods Market." In: *Theory and Society* 37 (3), S. 229–270.

MORRISONS (2020): Store Locations. URL: <https://www.morrisons.jobs/locations/instore> (letzter Zugriff: 5.11.2020).

PECHEY, R. UND MONSIVAIS, P. (2015): "Supermarket Choice, Shopping Behavior, Socioeconomic Status, and Food Purchases." In: American journal of preventive medicine 49 (6), S. 868–877.

PHILLIPS-CONNOLLY, K. UND CONNOLLY, A.J. (2017): "When Amazon ate Whole Foods: Big Changes for Big Food." In: International Food and Agribusiness Management Review 20 (5), S. 615–622.

RETAIL WEEK (2010): Whole Foods kick starts Expansion with Shops in Richmond and Glasgow. Pressebericht vom 03.11.2010 (letzter Zugriff: 30.5.2020).

RETAIL ANALYST (2013): Whole Foods Market targets UK Expansion with smaller Stores. Pressebericht vom 24.06.2013 (letzter Zugriff: 30.5.2020).

REUTERS (2018): Short visits rise at Whole Foods stores with Amazon Lockers. Pressebericht vom 26.03.2018 (letzter Zugriff: 30.5.2020).

REUTERS (2020): UPDATE 3-Independent Worker Group calls for Whole Foods 'sick out' over Coronavirus. Pressemitteilung vom 31.03.2020. (letzter Zugriff: 30.5.2020).

RG-GROUP UK (o.D.): Whole Foods Market, Fulham. URL: <https://is.gd/V4q5lj> (letzter Zugriff: 30.5.2020).

RICHMONDMAGAZINE (2020): A Whole New World. Pressebericht vom 30.01.2020 (letzter Zugriff: 30.5.2020).

THE GUARDIAN (2007): Over the top and over here: 'Disney World' of Food opens first UK Store. Pressebericht vom 07.06.2007 (letzter Zugriff: 30.5.2020).

THE GUARDIAN (2015): Amazon leases Warehouse In Prime Position to Deliver Food to London. Pressebericht vom 10.08.2015 (letzter Zugriff: 30.5.2020).

THE GUARDIAN (2016): Amazon to start selling fresh and frozen Morrisons Food. Pressebericht vom 29.02.2016 (letzter Zugriff: 30.5.2020).

THE TELEGRAPH (2014): Pick up your Amazon Deliveries on your Tube Commute. Pressebericht vom 25.06.2014 (letzter Zugriff: 30.5.2020).

THE TELEGRAPH (2017): Amazon closes two UK Whole Foods Stores just two months after completing its £10.7bn Takeover. Pressebericht vom 06.11.2017 (letzter Zugriff: 30.5.2020).

THE WALL STREET JOURNAL (2018): Prime Perks: Amazon Dangles Discounts for Whole Foods Shoppers. Pressebericht vom 16.5.2018 (letzter Zugriff: 6.5.2020).

WHOLE FOODS MARKET (2020): Whole Foods Market in Richmond to Open January 30. Pressemitteilung vom 07.01.2020. URL: <https://is.gd/QhwDCr> (letzter Zugriff: 30.5.2020).

Tobias Schneyer: Befasste sich im Rahmen einer Projektstudie zum Thema – Internationalisierung des Einzelhandels - mit dem Lebensmitteleinzelhändler Whole Foods Market UK. Die Projektstudie wurde unter der Leitung von Prof. Dr. Barbara Hahn im Zuge des Masterstudiengangs Angewandte Humangeographie der Julius-Maximilians-Universität Würzburg durchgeführt.

E-Mail: tobias.schneyer@stud-mail.uni-wuerzburg.de

Neue (Zwischen-) Nutzungen für die City – Strategie, Vorgehen, erfolgreiche Beispiele

KLAUS MENSING (Hamburg)

Worum geht es?

Innenstädte haben sich immer wieder gewandelt und zum Teil auch neu erfunden – die jetzige Situation ist jedoch besonders dramatisch: Als Folge langjähriger Handelstrends, des Onlinehandels und aktuell der Corona-Pandemie kommt es zunehmend zu Geschäftsaufgaben und Leerständen. Ideen gibt es genug und haben meist mit „Erlebnis“ und „Multifunktionalität“ zu tun. Die zentrale Frage ist jedoch: Wie lässt sich das umsetzen?

Hier sind frische Ideen und Initiativen zur Belebung der Innenstädte notwendig, wobei der Impuls von den Kommunen kommen muss. Im Fokus stehen neue Nutzungen, die neue Zielgruppen ansprechen und für mehr Frequenz und Erlebnis sorgen: Handelsnutzungen mit frischen Ideen, innovative inhabergeführte Betriebe oder Pop-up Stores, aber auch Nicht-Handelsnutzungen wie Kita, Kultur, Coworking oder urbanes Handwerk. Pointiert formuliert: Was kommt, wenn der Handel geht?

Für diese neuen Nutzungen müssen neben neuen Flächenzuschnitten die vorherigen Marktmieten des Handels nach unten angepasst werden – mit Konsequenzen für Renditen und Immobilienwerte. Allein mit gutem Willen werden wir dies vermutlich nicht realisieren. Insofern ist es notwendig, dass die Kommunen, unterstützt durch Fördermittel von Land und Bund, aktiv werden, indem sie durch Verhandlungen mit den Eigentümern Schlüsselimmobilien an frequenzstarken Standorten erwerben oder anmieten, um sie dann günstiger an neue Nutzer zu vermieten und so den Besatz zu steuern. Sicher, Immobilien und Geschäfte zählen zur Privatwirtschaft. Andererseits ist die städtebauliche Entwicklung des Zentrums eine kommunale Aufgabe, eine vitale Mitte die Visitenkarte der Kommune. Was liegt näher, als dass Kommunen und Eigentümer*innen gemeinsam neue Instrumente für die Zukunft der Zentren erarbeiten?

Die Strategie: Erwerb und Anmietung leerer Geschäftsflächen durch die Kommune

Zunehmend ergreifen daher Kommunen die Initiative und fördern aktiv Neuansiedlungen in leerstehenden Geschäftsräumen: in Form von **Starthilfen durch Erwerb oder Anmietung der Flächen und günstige Weitervermietung** sowie Unterstützung bei Marketing und Öffentlichkeitsarbeit.

Dafür ist kein riesiges Budget notwendig: Nehmen wir die Miete für zwei oder drei leere Geschäfte in Innenstadt, bieten als Anreiz einen 30 %igen kommunalen Mietzuschuss und überzeugen den Eigentümer, dass sich mit weiteren 30 % Nachlass die Vermarktungschancen der Immobilie deutlich verbessern. Rechnet man dies für ein halbes Jahr hoch und **überlegt, welche positiven Effekte sich für die vorhandenen Geschäfte und die 1 A-Lage insgesamt ergeben können, wenn neue Anbieter auftreten:** etablierte Geschäfte, aber auch Neugründungen, die sich bisher keine eigenen Geschäftsräume leisten können, gleichwohl eine tolle Geschäftsidee haben, die sie eventuell von zu Hause oder in einem Onlineshop bereits erfolgreich vermarkten.

Erfolgreiche Beispiele

- ➔ Die Stadt Stadthagen hat beim **Gründerwettbewerb START STADTHAGEN 2018/19** insgesamt 14 Bewerbungen erhalten. Die Jury hat 3 Gewinner prämiert: ein Café, eine Design-Möbel-Manufaktur und eine Kindertagespflege. Das Projekt erreichte den 2. Platz beim Award „Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort“ des Nds. Wirtschaftsministeriums 2019. Derzeit läuft die 2. Auflage.
- ➔ Der **Pop-up-Regionalladen in Osnabrück** umfasste 4 leere Geschäfte in der Theaterpassage, in denen Produzenten aus Osnabrück und Region im September 2019 unter dem Label „Zwischenzeit“ ihre Produkte präsentierten und verkauften: Naturkosmetik, Papier-Design, Honigprodukte, Literatur von Osnabrücker Autor*innen etc. Die Läden wurden vom städtischen Projektbüro Wirtschaftsförderung 4.0 angemietet.

- Das **Pop-up HUUS Elmshorn** für Start-ups und Kreative ist im Herbst 2019 in einem ehemaligen Blumengeschäft in der City gestartet. Die Miete wurde durch den Eigentümer sowie Zuschüsse der VB Immobilien und Haus & Grund von 1.000 € auf 250 € reduziert. Erstenutzer waren ein Fashion Label, ein Kunsthandwerker sowie ein Craft-Beer-Anbieter. Die Nutzer wechseln alle 4 Wochen. Das Projekt läuft sehr gut, jetzt bereits mit der dritten Ladenfläche. (Abbildung 1)



Abbildung 1: Pop-up Huus in Elmshorn.

Quelle: Foto von Ulf Marek.

Aktuelles Projekt: Probierstadt Verden

CONVENT Mensing begleitet in Verden (Aller) den Wettbewerb „Probierstadt Verden – Ideen Raum zur Entwicklung geben“, bei dem die Stadt leere Immobilien anmietet und sie Zwischennutzern und Neugründungen für 2 bis 6 Monate kostenlos zur Verfügung stellt, um neue Geschäftsideen auszuprobieren: Start-ups sowie kreative und etablierte Anbieter aus Handel, Dienstleistungen, Handwerk sowie Kunst und Kultur. Nach gut drei Monaten Vorlauf (Gespräche mit Eigentümern, Ausschreibung, Vorprüfung Bewerber etc.) hat die Jury im August Bewerber für 3 leere Flächen ausgewählt – Anfang Oktober sind die ersten vier Pop-up-Nutzungen gestartet: eine Künstlerin, eine Anbieterin von Produkten aus Alpakafaser, ein Start-up mit individuell gestaltbaren Landkarten sowie ein Modegeschäft.

Weitere temporäre Nutzungen sind für das Frühjahr 2021 geplant, um auch zukünftig die Besucher mit wechselnden Angeboten immer wieder aufs Neue zum Stöbern und Entdecken einzuladen und das Ausprobieren interessanter Geschäftsideen zu ermöglichen. Perspektivisch geplant sind zudem der Aufbau eines Coworking Space gemeinsam mit dem Netzwerk der Kreativ- und Innovations-



Abbildung 2: Logo - Probierstadt Verden.

Quelle: Stadt Verden.

wirtschaft e.V. (KIWI) sowie ein „Marktplatz Verden“ (Verkaufsflächen mehrerer regionaler Anbieter in einem Geschäft). Weitere Infos unter www.verden.de/probierstadt.

Fazit

Neben der Frage, WAS die Innenstädte zukünftig bieten sollen, geht es ganz wesentlich darum, WIE sich die Stadtzentren neu erfinden können. Hierfür braucht es neue Initiativen und Instrumente, kreative Stadtmacher*innen und neue gemeinwohlorientierte Aushandlungsprozesse zwischen öffentlichen und privaten Akteuren.¹ Daran führt kein Weg mehr vorbei.

Dipl.- Geogr. Klaus Mensing: Unternehmensleiter bei CONVENT Mensing. Haubachstraße 74, 22765 Hamburg.

E-Mail: mensing@convent-mensing.de

¹ Der Autor hat 2019 / 2020 die Ad-hoc-Arbeitsgruppe „Zukunft der (Stadt-)Zentren ohne Handel? Neue Impulse und Nutzungen für Zentren mit Zukunft“ der Landesarbeitsgemeinschaft (LAG) Bremen / Hamburg / Niedersachsen / Schleswig-Holstein der Akademie für Raumentwicklung in der Leibnitz-Gesellschaft (ARL) geleitet. Die Ergebnisse wurden im Juni 2020 in einem ARL-Positionspapier veröffentlicht. (Download unter www.arl-net.de → Publikationen)

Abschätzung der Verkehrsauswirkungen von Einzelhandelsprojekten der Nahversorgung – Zusammenhang der Methodiken von Einzelhandels- und Verkehrsgutachten¹

KURT KLEIN (Regensburg)

1. Problemstellung und Aufbau

Eine Vielzahl von Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe auf Stadtentwicklung und Umwelt sind mit ihrer Eigenschaft als Interaktionsziel verbunden. Hierzu werden im Rahmen der Verträglichkeitsüberprüfung eines solchen Vorhabens von getrennten Gutachtern sowohl Einzelhandels- als auch Verkehrsuntersuchungen durchgeführt. Obwohl sich die Ursache für den Verkehr aus der Einzelhandelsnutzung des Vorhabens herleitet, findet kaum Informationsaustausch zwischen den Gutachtern statt. Damit wird das eigentliche Ziel der Verträglichkeitsuntersuchung stark verkürzt, ja meist verfehlt, die städtebaulichen Auswirkungen des geplanten Vorhabens in ihrer Gesamtheit und gegenseitigen Abhängigkeit zu beurteilen.

Um für dieses Defizit einen Lösungsvorschlag zu erarbeiten, sollen zunächst der gesetzlich vorgegebene Rahmen für Auswirkungsanalysen angesprochen und dann Anforderungen für deren Erarbeitung formuliert werden. Anhand ausgewählter Beispiele wird das übliche Vorgehen bei Verkehrsgutachten vorgestellt und bewertet. Mängel, die auf fehlende Informationen zum Einkaufsverhalten der potenziellen Kunden oder zur Wettbewerbssituation zurückzuführen sind, könnten durch gegenseitige Kooperation mit dem Ziel einer gemeinsam erarbeiteten Plattform behoben werden.

Insofern ist zu überprüfen, welche inhaltlichen Berührungspunkte im Ablauf der beiderseitigen Gutachtenerstellung genutzt werden können, um ein begründetes und widerspruchsfreies Ergebnis zu erzielen und gleichzeitig die gesamte Auswirkungsanalyse näher an den gesetzlich vorgegebenen Rahmen zu rücken. Ein konkretes Beispiel soll die Notwendigkeit eines integrierten Ansatzes belegen.

Die Beschränkung der nachfolgenden Ausführungen auf Einzelhandelsprojekte der Nahversorgung begründet sich mit:

- der Häufigkeit der Verkehrsnachfrage für diesen Verkehrsanlass,
- der engen Interaktionsbeziehung von Wohn- und Einkaufsstandort,
- dem daraus resultierenden Verkehrsaufkommen und dem Interesse der Planung nach einer nachhaltigen, umweltverträglichen Abwicklung sowie
- dem zurzeit (noch) geringen Anteil der Substitution des persönlich vorgenommenen Besorgungsvorgangs durch den Wechsel des Distributionskanals von stationär auf eCommerce.

2. Rechtsgrundlagen für die Gutachtenerstellung

Grundlegend für die Zielsetzung und die daraus abzuleitenden Beurteilungskriterien für Bauvorhaben ist das Baugesetzbuch (BauGB) § 1, insbesondere Abs. 6 und für Einzelhandelsprojekte im Innenbereich § 34 Abs. 3. Für Einzelhandelsgroßprojekte kann zusätzlich noch § 11(3) BauNVO herangezogen werden. Danach soll die nachhaltige und umweltverträgliche Planung eines Projekts im Rahmen der städtebaulichen Entwicklung gesichert werden. Insbesondere lässt sich für den Einkaufsverkehr ableiten, dass dieser in seinem Umfang zu minimieren ist und dem Umweltverbund eine prioritäre Rolle bei seiner Abwicklung zukommt. Akzentuiert wird dies für die Nahversorgung sowohl mit dem planerischen Instrument der Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche als auch in einer Vielzahl kommunaler Einzelhandelsentwicklungskonzepte durch die Forderung nach fußläufiger Erreichbarkeit sowie der Anbindung an den ÖPNV.

Diese bundesweit einheitliche gesetzliche Grundlage ist durch eine Vielzahl länderspezifischer Regelungen für die Durchführung von Auswirkungsanalysen ergänzt und spezifiziert worden (vgl. beispielhaft BRAVORS). Hinzu kommen noch besondere Anforderungen der Rechtsprechung an die Methodik und Transparenz von Gutachten. Es ist also zu fragen, ob die in den jeweiligen Gutachten verfolgten Zielsetzungen den vorgegebenen Prüfrahmen für schädliche Auswirkungen ausfüllen, die Ausführung den Anforderungen entsprechen, welche an ein Gutachten und die Gutachter zu stellen sind und die von den Gutachtern angewendeten Methoden geeignet sind, diese

¹ Im Folgenden werden Auswirkungsanalysen zu einem konkreten Einzelhandelsvorhaben je nach verfolgter Zielrichtung als Einzelhandels- oder Verkehrsgutachten bezeichnet.

Zielsetzung zu erreichen und dabei die jeweiligen lokalen Bedingungen abzubilden. Als Prüfpunkte werden formuliert:

1. Planerischer Umgriff der Untersuchung der Auswirkungen;
2. Transparenz und Nachvollziehbarkeit aller erhobenen Informationen bzw. daraus abgeleiteter Folgerungen;
3. Einzelfallbetrachtung, was die Anpassung übergeordneter (Modell-)Parameter auf die örtlichen Gegebenheiten einschließt.

3. Erstellung des Verkehrsgutachtens

Die nachfolgenden Aussagen beruhen auf elf Beispielen von Einzelhandelsvorhaben, für die sowohl Auswirkungenanalysen zum Verkehr als auch zum Einzelhandel vorliegen. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, unterschiedliche Standortbedingungen und Gebietstypen abzudecken.

3.1 Bandbreite der Zielsetzungen

Entsprechend der Vorgaben für Gutachter (vgl IFS 2014) ist zu Beginn des Gutachtens die Aufgabenstellung zu benennen und daraus schlüssig die Vorgehensweise und Methodik zu ihrer Bearbeitung abzuleiten. Da es sich bei allen Einzelhandelsvorhaben um großflächige Handelsbetriebe handelt, wird die Auswirkungenanalyse vor dem Hintergrund der BauNVO erbracht. In der Hälfte der Beispiele wird zudem explizit angegeben, dass das Verkehrsgutachten im Rahmen einer Änderung eines Bebauungsplans oder der Aufstellung eines vorhabenbezogenen Bebauungsplans erstellt wird. Ein Verweis auf die gesetzlichen Grundlagen unterbleibt.

Die vermuteten Auswirkungen des Projekts beschränken sich in 9 der 11 Fälle auf die Einflüsse des zu prognostizierenden Verkehrsaufkommens auf die vorhandene bzw. noch zu erstellende Verkehrsinfrastruktur im unmittelbaren Umfeld des Projektstandorts. Dabei stehen die Leistungsfähigkeit sowie die Sicherheit der Verkehrsabwicklung im Mittelpunkt. In nur zwei Fällen wird explizit die Wechselwirkung des Verkehrsaufkommens mit dem Umfeld hervorgehoben und in einem dieser zwei Fälle werden die Untersuchungsergebnisse explizit mit Blick auf weitergehende Untersuchungen aufbereitet.

3.2 Ablauf der Gutachtenerstellung

In Abb. 1 ist der leicht idealisierte Ablauf der Gutachtenerstellung wiedergegeben, wie er sich in elf von zwölf Fällen nachweisen lässt. Danach erfolgt zunächst eine **Bestandsaufnahme**. Diese beinhaltet die Beschreibung des Projekts mit Angaben zu Branche und Bruttogeschossfläche bzw. Verkaufsfläche je geplantem Einzelhandelsbetrieb. Außerdem ist die derzeitige oder geplante Erschließung beschrieben. Das zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung vorliegende Verkehrsaufkommen wird in der Regel durch eine eigene Verkehrserhebung bestimmt. Der Zählzeitraum umfasst mindestens einen Tagesabschnitt, in dem das Spitzenaufkommen vermutet wird, oft auch den gesamten Tag. Im Vordergrund steht die Erfassung des motorisierten Individualverkehrs. Es ist nicht die Regel, dass der gesamte Modal Split ermittelt wird.

Nur in einem Fall (Bsp. Bornheim, ivv) erfolgt eine Annäherung an die deutlich weiter gefasste Vermutung des § 11(3) BauNVO zu möglichen städtebaulichen Auswirkungen von Einzelhandelsgroßprojekten auch im Hinblick auf den Verkehr. Hier wird die im unmittelbaren Bereich des Vorhabenstandorts durchgeführte Bestandsaufnahme des Verkehrsgeschehens zur Eichung eines Verkehrsmodells verwendet, das den gesamten Untersuchungsraum abdeckt.

Alle Verkehrsgutachten führen explizit eine **Prognose** durch. Dabei wird unterschieden nach

- der allgemeinen Verkehrsentwicklung (Prognose-Nullfall) und
- der Verkehrsentwicklung durch das Vorhaben (Prognose-Planfall).

Für den bereits vorhandenen Verkehr im bestehenden Verkehrsnetz und unmittelbarer Nachbarschaft des Planvorhabens wird eine Veränderungsrate im festgelegten Prognosezeitraum bestimmt. Sie wird auch auf den

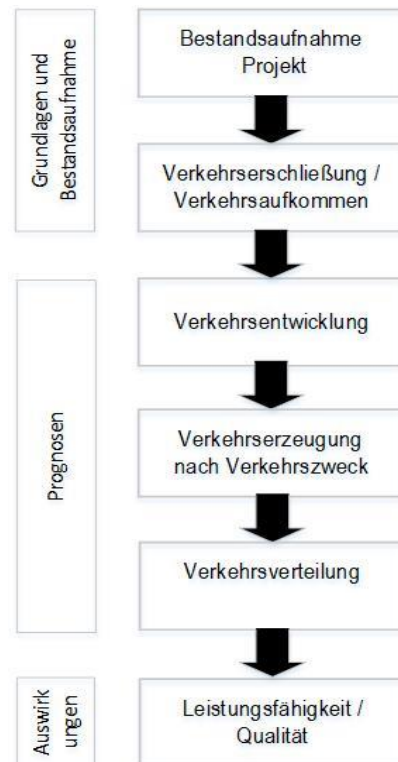


Abbildung 1: Allgemeiner Ablauf der Erstellung von Verkehrsgutachten.

vom Vorhaben induzierten Verkehr angewendet. Dieser untergliedert sich nach Verkehrszweck in den Einkaufsverkehr, den Beschäftigten- und den Lieferverkehr, die jeweils getrennt in ihrem Umfang und Modal Split prognostiziert werden.

Die anschließenden **Auswirkungen** werden auf der Grundlage einer verkehrstechnischen Überprüfung analysiert. Hierbei stehen die Kapazität (Leistungsfähigkeit) und die Qualität des Verkehrsablaufs im unmittelbaren Knotenbereich des Vorhabens im Vordergrund. Mit standardisierten Verfahren lassen sich sowohl Wartezeit als auch Rückstau in Kreuzungsbereichen mit oder ohne Signalanlagen berechnen. Die Qualität bemisst sich dann nach festgelegten Stufen, wobei die größte mittlere Wartezeit ausschlaggebend für die Bewertung ist.

3.3 Schätzung des Einkaufsverkehrs für den Planfall

Die Schätzung des bei Realisierung des Vorhabens entstehenden Einkaufsverkehrs geschieht fast ausschließlich über Kennzahlen, welche sich auf die projektierte Verkaufsfläche beziehen. Je nach Branche, ggf. Betriebsform, wird ein Kunden-/Besucher-Aufkommen pro qm Verkaufsfläche angenommen (vgl. Abb. 2). Als Datenquelle wird in allen Beispielen das Programm *ver_bau* (vgl. Anhang) herangezogen. Weitere Verkehrszwecke (Beschäftigten- und Wirtschaftsverkehr) werden in gleicher Weise behandelt. Ihr absoluter Betrag ist gegenüber dem Kunden-/Besucherverkehr zu vernachlässigen und wird deshalb hier nicht weiterverfolgt. Auch die Unterscheidung von Kunde und Besucher kann für Branchen der Nahversorger vernachlässigt werden.

Gegenstand des Nachweises	Super-/Verbrauchermarkt		LM-Discounter		Drogeriemarkt	
	min	max	min	max	min	max
Kunden / qm Verk.fläche	0,80	1,2	0,90	2,50	0,50	1,40
Verbundeffekt	0 %	30 %	0 %	30 %	0 %	40 %
Mitnahmeeffekt	0 %	30 %	0 %	10%	0 %	10 %
Konkurrenzeffekt	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Anteil PKW-Verkehr	30 %	90 %	60 %	95 %	75 %	80 %
PKW-Besetzungsgrad	1,2	1,6	1,2	1,6	1,2	1,4

Abbildung 2: Kennzahlen zur Schätzung des Kunden-/Besucherverkehrs für ausgewählte Branchen/Betriebsformen der Nahversorgung nach der Methodik des Programms *ver_bau*.

Quelle: Kurt Klein. Beispiel-Verkehrsgutachten.

Für die Schätzung der Kunden je qm Verkaufsfläche werden erhebliche Spannen angegeben. Diese Unsicherheit reduzieren manche Gutachter über die Kenntnis der zukünftigen Betreiber oder die Heranziehung lokaler Standortgegebenheiten. In der Hälfte der Fälle werden aber zwei Alternativen (min, max) berechnet und es wird dann ohne inhaltliche Begründung der Mittelwert gebildet. Nur in einem einzigen Beispielfall fließen zusätzliche Informationen des Einzelhandelsgutachtens ein (Beispiel Bornheim, ivv 2013).

Um die standardisierte Schätzung des vom Vorhaben ausgehenden Kundenverkehrs an lokale Verhältnisse anzupassen, werden verkehrsmindernde Faktoren herangezogen. Diese berücksichtigen die Mikrolage, die Nachbarschaft mit weiteren Anbietern, die Wettbewerbsbedingungen im weiteren Umfeld sowie das am Standort selbst vorbeifließende Verkehrsaufkommen (vgl. Abb. 2). Ihre jeweilige Quantifizierung wird in der überwiegenden Anzahl von Beispielfällen nicht vertieft begründet.

Der **Verbundeffekt** berücksichtigt Minderungseffekte auf das geschätzte Verkehrsaufkommen, welche durch die räumliche Nachbarschaft mehrerer Einzelhandelseinrichtungen verschiedener Branchen und davon ausgelöste Einkaufskopplungen entstehen (FGSV, Köln 2001/2005). Die Spannweite der Effekte kann je nach Lage zwischen 5 – 35 % (integriert) und bis zu 60 % bei nicht integrierter Lage und großem Einzugsgebiet betragen.

Der **Mitnahmeeffekt** bezieht die Möglichkeit ein, dass ein gewisser Anteil des geschätzten Kundenaufkommens aus der Unterbrechung einer Fahrt resultiert, die ohnehin am Vorhabenstandort vorbeigeführt hätte. Dies wird vor allem bei städtebaulich integrierten Lagen des Projekts angenommen.

Über den **Konkurrenzeffekt** kann die Attraktivitäts- und damit Verkehrs-mindernde Wirkung der räumlichen Nähe eines weiteren Anbieters der gleichen Branche ausgedrückt werden. Allerdings setzt seine Quantifizierung tiefer gehende Kenntnis der Wettbewerbssituation sowie des Einkaufsverhaltens voraus und unterbleibt in den meisten Fällen.

3.4 Verkehrsverteilung, Modal Split, Verkehrsumlegung

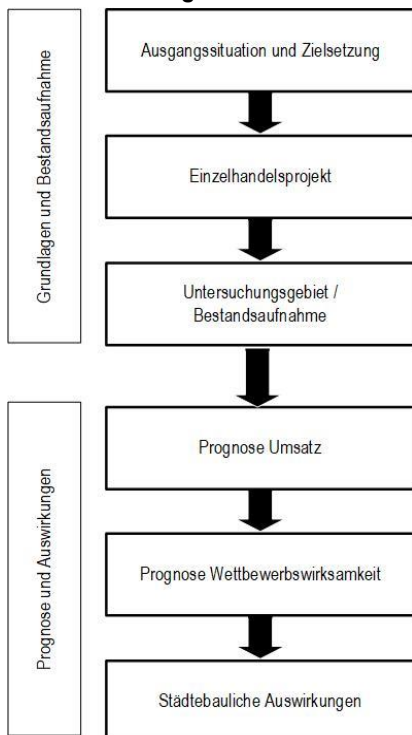
Entsprechend der räumlich und sachlich eingeeengten Zielsetzung wird der Quell- und Zielverkehr nur in Verbindung mit dem Zu- und Abfluss vom bestehenden Verkehrsnetz an den Vorhabenstandort gesehen. Damit geht das Verkehrsverhalten der potenziellen Kunden in den meisten Beispielfällen nur über die Abschätzung des Anteils des PKW- am Kundenverkehr sowie den anzunehmenden Besetzungsgrad (Kunden/PKW) in die Untersuchung ein. Die Folgen sind große Schätz-Bandbreiten, welche über die Heranziehung von Kennzahlen aus ver_bau und der Beurteilung des Vorhabenstandorts (integriert/nicht integriert) eingeeengt werden (vgl. Abb.2). Sofern eine Verkehrserhebung des Makrostandorts mit entsprechenden Angaben verfügbar ist, wird diese ebenfalls herangezogen.

Es bleibt aber die Frage der Richtungsumlegung des PKW-Verkehrs bei Einmündungen und Kreuzungen. Da keine Kenntnis über die Quell-/Ziel-Relationen besteht, behilft man sich mit Analogbetrachtungen des bereits vorhandenen Verkehrs sowie dessen Verkehrsstärke in den jeweiligen Richtungen.

3.5 Fazit

Die Beschränkung fast aller Verkehrsgutachten auf das unmittelbare Umfeld des Vorhabenstandorts sowie fehlende Kenntnisse zum potenziellen Einzugsgebiet, dem Einkaufs- und Verkehrsverhalten der Konsumenten und den Wettbewerbsverhältnissen führen zur Intransparenz bei der Bestimmung des Verkehrsaufkommens, der Abschätzung des Modal Split sowie der Verkehrsumlegung. Dies sind aber Themenfelder mit enger Berührung zu jenen des Einzelhandelsgutachtens. Der nächste Abschnitt soll mögliche Schnittmengen aufzeigen.

4. Einzelhandelsgutachten und ihre Schnittmenge mit Verkehrsgutachten



Projektbezogene Auswirkungsanalysen untersuchen und bewerten ein konkretes Einzelhandelsvorhaben (i.d.R. eine Neuansiedlung, Verlagerung oder Erweiterung von Einzelhandelsflächen) insbesondere daraufhin, ob es schädliche Auswirkungen im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB bzw. „nicht nur unwesentliche Auswirkungen“ im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO haben kann. Ihr Ablauf soll jenem der Verkehrsgutachten gegenübergestellt werden.

4.1 Ablauf der Erstellung von Einzelhandelsgutachten

Abb. 3 zeigt vereinfacht die jeweiligen Schritte bei der Erarbeitung von Einzelhandelsgutachten, eine Angleichung zu Abb. 1 ist beabsichtigt. In der Regel erhalten die Gutachterbüros ihren Auftrag vom Investor des Einzelhandelsvorhabens. Damit sind auch die ihnen zur Verfügung gestellten Informationen bzgl. des Projekts identisch. Sie betreffen vor allem den Mikrostandort, die Dimensionierung und verkehrliche Erschließung des Baukörpers (der Baukörper) sowie dessen (deren) wirtschaftliche Inwertsetzung. Soweit vorhanden, werden zusätzliche Daten zu Vorgänger- oder Vergleichsprojekten zur Verfügung gestellt.

Die Zielsetzung der Einzelhandelsgutachten ist im Vergleich zu jenen der Verkehrsgutachten deutlich umfassender, berücksichtigt die gesetzlichen Grundlagen, eventuell vorhandene kommunale Planungs- und Entwicklungskonzepte mit Bezug zum Einzelhandel sowie landesplanerische Vorgaben zur Gutachtenerstellung und die aktuelle Rechtsprechung. Dies geschieht angesichts des hohen Risikos einer gerichtlichen Überprüfung auch mit dem Anspruch, „gerichts-fest“ zu arbeiten.

Abbildung 3: Gutachtenerstellung für die Auswirkungsanalyse eines Einzelhandelsprojekts.

Quelle: Kurt Klein.

Als eine der Grundlagen für den Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit gilt nach aktueller Rechtsprechung die Abschätzung der Umsatzumverteilung im Untersuchungsgebiet. Daraus ergeben sich weitreichende Folgerungen für die Bestandsaufnahme und das Untersuchungsgebiet, deren Ausgestaltung von der gewählten Methodik abhängt.

So grenzen alle Einzelhandelsgutachten ihr Untersuchungsgebiet deutlich weiter um den Vorhabenstandort ab als jenes der jeweiligen Verkehrsgutachten. Auch die Bestandsaufnahme des vorhandenen Einzelhandelsangebots ist umfassender. Große Unterschiede zwischen den Einzelhandelsgutachten gibt es jedoch hinsichtlich der Erfassung der Nachfrage und des daraus realisierten Umsatzes. Zwar ist die Erfassung der Anzahl potenzieller Konsumenten sowie deren Kaufkraft bei allen Varianten (Marktanteilmethode, Kaufkraftstrom-Modellrechnung, Huff-Varianten) gegeben. Jedoch finden sich Aussagen zur Einkaufsstättenwahl nur bei Huff-Varianten, sodass sich die weiteren Ausführungen auf diese Methodik beschränken.

Die auf Huff-Ansätzen basierenden Methoden nehmen darüber hinaus nicht nur eine simultane Ermittlung von Umsatz und Nachfragebeziehungen zwischen den ausgewiesenen Gebietseinheiten des Untersuchungsgebiets vor. Sie berücksichtigen auch viel stärker das tatsächliche Konsumentenverhalten immer dann, wenn eine entsprechende Konsumentenbefragung vorgeschaltet wird, aus denen wesentliche Parameter wie etwa die Präferenzierung von Betriebsformen oder die Distanzempfindlichkeit abzuleiten sind. Für das hier beispielhaft verwendete MCI-Modell ist diese zwingend zur Kalibrierung der Modellparameter (Wieland, 2014).

4.2 Schnittmenge von Einzelhandels- und Verkehrsgutachten

Die Schnittmengen von Einzelhandels- und Verkehrsgutachten werden vor allem in den Verfahrensschritten zur Bestimmung des Verkehrsaufkommens gesehen. Besonders vorteilhaft erweist sich auf Seiten des Einzelhandelsgutachtens der MCI-Ansatz, weil er die Ursachen und Parameter der Einkaufsstättenwahl (vgl. hierzu Kulke, 2005 und Martin 2006) berücksichtigt. Daraus lässt sich der Einkaufsverkehr in Umfang, Verkehrszweck und Quell-/Zielverkehr schätzen.

Abb. 4. stellt die die grundlegenden Ansätze der Verkehrserzeugung und -verteilung gegenüber. Dabei bildet 4.a) die Interaktionen zwischen den Nachfragestandorten und dem Angebots-Standort ab. Gewichtet man die mittels MCI-Modell bestimmte Interaktionswahrscheinlichkeit mit Kaufkraftströmen, ergibt sich daraus ein geschätzter Umsatz. In gleicher Weise können nach entsprechenden Informationen zur Fahrthäufigkeit und dem Durchschnitts-Ausgabebetrag auch Einkaufsfahrten abgeleitet werden.

Abb. 4.b) stellt das bereits beschriebene Verfahren ver_bau der meisten Verkehrsgutachten daneben. Ausgehend von Strukturdaten des Vorhabens (z.B. Verkaufsfläche) wird das Verkehrsaufkommen geschätzt.

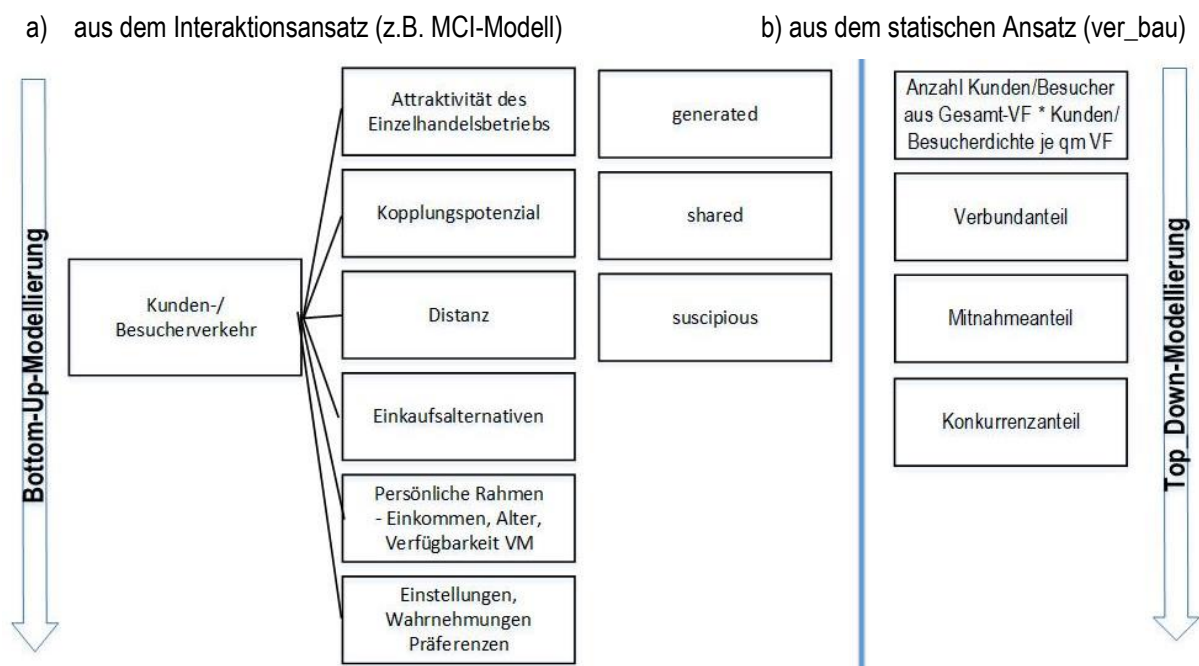


Abbildung 4: Bestimmungsgrößen des Einkaufsverkehrs im Einzelhandels- und Verkehrsgutachten.

Quelle: Kurt Klein: eigene Konzeption und Bearbeitung.

Das Bindeglied zwischen beiden Verfahren ergibt sich aus der Analyse des geschätzten Umsatzes, dessen Herkunft-Bestandteile bereits Nelson (1958) erarbeitet hat. So entspricht der im statischen Ansatz ermittelte Kunden/Besucherverkehr jenem – monetär gewichteten- Anteil des Kundenverkehrs, der auf Eigenanziehung (generated) beruht. Der Verbundanteil des Kunden-/Besucheranteils ist – monetär gewichtet – für den Umsatz verantwortlich, der aus der gemeinsamen Anziehung von - aus Sicht des Nachfragers- komplementären Betrieben stammen (shared). Letztlich korrespondiert inhaltlich der in Einzelhandelsgutachten angesetzte Streu-Umsatz (suscipient) mit dem – monetär gewichteten – Verbundanteil.

Alle diese Verkehrs-/Umsatz-Anteile sind aber beim MCI-Modell nicht Ergebnis einer Einzelbetrachtung zwischen den Kundengebieten und dem Planstandort. Vielmehr werden sie simultan unter Berücksichtigung der Wettbewerbswirkung aller Anbieter im Untersuchungsgebiet ermittelt. Damit spiegeln sie auch den Wettbewerb wider, so dass eine gesonderte Berücksichtigung des Konkurrenzanteils entfällt.

4.3 Fazit

Zwischen Einzelhandels- und Verkehrsgutachten gibt es eine erhebliche Entsprechung der zu ermittelnden Grundlagen für die jeweilige Auswirkungsanalyse. Gemessen an den aufgestellten Kriterien erweist sich der Ansatz des Einzelhandelsgutachtens umfassender und begründeter. Dafür aber ist er mit mehr Aufwand verbunden.

5. Planungsfall: Bestimmung des Einkaufsverkehrs eines geplanten Viertelszentrums in Regensburg.

Die Darstellung und Überprüfung des Planungsfalls „Viertelszentrum Königswiesen“ in Regensburg verfolgt die Fragestellungen:

- Entsprechen die gutachterlichen Ziele der Auswirkungsanalyse den Vorgaben der gesetzlichen Grundlagen und lassen die Ergebnisse eine Überprüfung auf der Grundlage der stadtplanerischen Entwicklungsziele zu?
- Ist die eingesetzte Methodik geeignet, um die gerichtliche Anforderung einer Einzelfallprüfung zu erfüllen?
- Welche Folgen würde eine parallelisierte Erarbeitung von Einzelhandels- und Verkehrsgutachten für die Gesamtüberprüfung auf städtebauliche Verträglichkeit des Planvorhabens haben?

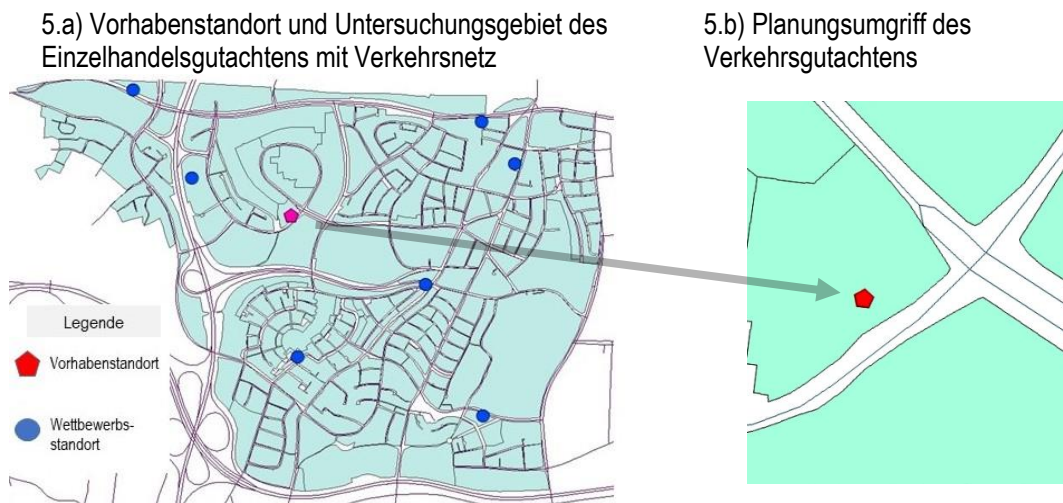


Abbildung 5: Untersuchungsgebietsabgrenzung von Einzelhandels- und Verkehrsgutachten.

Quelle: Kurt Klein: eigene Konzeption und Bearbeitung.

5.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Das Vorhaben umfasst den Abriss und Neubau eines Viertelszentrums mit gemischter Nutzung (Wohnen / Einzelhandel). Im Rahmen des bei Projektkonzeption gültigen Einzelhandelsentwicklungskonzepts erfüllt das Vorhaben die Funktion eines zentralen Versorgungsbereichs mit Kern einer umfassenden Grundversorgung und entsprechender Angebotsvielfalt. Der Mikrostandort ist städtebaulich integriert (Entwicklung im Innenbereich) mit einer unmittelbar angrenzenden Bebauung und Mantelbevölkerung von ca 5000 EW. Für den Einzelhandel sind 3.800 qm Verkaufsfläche vorgesehen, davon 2.730 qm für einen Vollsortimenter und 1.070 qm für einen LM-

Discounter. Dieser besteht bereits, wird in der Bauzeit in einem Zelt neben der Baustelle weiterbetrieben und soll dann wieder umgesetzt werden. Weitere gewerbliche Nutzungen wie Apotheke, Bank, Dienstleistungen, Gastronomie sind geplant, werden aber hier nicht diskutiert. Die unmittelbar angrenzende Mantelbevölkerung ist verkehrlich durch eine Ringstraße angebunden, die überörtliche Erschließung erfolgt über eine Hauptverkehrsstraße. Im gesamten näheren Einzugsgebiet herrscht eine angespannte Parksituation. Deshalb müssen sowohl für die zu erwartende Wohnbevölkerung als auch für den motorisierten Einkaufsverkehr ausreichend Parkplätze in Tiefgaragen vorgehalten werden. Die Anbindung an den ÖV ist gegeben. Die Planung erfolgt im Rahmen eines Vorhabenbezogenen Bebauungsplans. Neben den einschlägigen Rechtsvorschriften gilt für die Verkehrsplanung, dass das gültige Stadtentwicklungskonzept (RegensburgPlan 2005) ausdrücklich die Reduzierung des Einkaufsverkehrs fordert.

Die Zielsetzung des Verkehrsgutachtens beschränkt sich auf die Ermittlung der zu erwartenden Verkehrsbelastung im Quell- und Zielverkehr und die Überprüfung der Leistungsfähigkeit der vorhandenen Verkehrsinfrastruktur (Ein-/Ausfahrt zum Vorhabengrundstück sowie des unmittelbar angrenzenden Knotens; vgl. Abb. 5.b)². Die Beauftragung einschließlich der Formulierung der Aufgabenstellung erfolgt durch den Investor.

Für die gegenwärtige Verkehrsbelastung des Knotens wird dem Gutachter eine Verkehrszählung durch die Stadt Regensburg aus dem Jahr 2011 mit Aufbereitung als Strombelastung zur Verfügung gestellt. Ebenso erhält er Angaben zum PKW-Besetzungsgrad bei Fahrtzweck Einkaufen (allgemein) aus einer unveröffentlichten Verkehrszählung der Stadt aus 2005. Das Verkehrsaufkommen wird nach ver_bau geschätzt.

Verglichen werden die Ergebnisse des Verkehrsaufkommens mit jenen, die im Rahmen einer Auswirkungsanalyse für den Einzelhandel ermittelt werden. Die Abgrenzung des Untersuchungsgebiets (Abb. 5.a) umfasst auch den übergeordneten Verkehrsraum, innerhalb dem der gesamte Einkaufsverkehr für die Nahversorgung des potenziellen Einzugsgebiets des Planvorhabens zu verorten ist. Das bestehende Einzelhandelsangebot im Untersuchungsgebiet ist vollständig erfasst. Die verwendete Methodik für die Bestimmung der Kaufkraftströme vor und nach einer Planrealisierung entspricht dem modifizierten MCI-Modell. Für seine Anwendung benötigt man als verlässliche Grundlage Informationen zum Einkaufsverhalten der Bevölkerung im Untersuchungsgebiet. Hierzu wird eine Haushaltsbefragung in den 32 Verkehrszellen des Untersuchungsgebiets durchgeführt. Dabei wird auch das Verkehrsverhalten in Verbindung mit der Einkaufsstättenwahl erfasst.

5.2 Bestimmung des Kundenaufkommens im gutachterlichen Vergleich

Nachfolgend werden die wesentlichen Schritte zur Bestimmung des durch den Handel induzierten Verkehrsaufkommens tabellarisch dargestellt – getrennt für das Verkehrs- und das Einzelhandelsgutachten (Abb. 6).

	Verkehrsgutachten		Einzelhandelsgutachten	
Methode	Programm ver_bau		Modifiziertes MCI-Modell	
Vorgehen	Top-Down Aus der Verkaufsfläche eines Anbieters wird anhand von Kennzahlen für die Kundenanzahl je qm ein Schätzwert für das tägliche Kundenaufkommen gewonnen. Das Gutachten benutzt jeweils den Mittelwert aus den vorgeschlagenen Spannweiten.		Bottom-Up Je Verkehrszelle wird die Einkaufswahrscheinlichkeit der Bevölkerung für jeden im Untersuchungsgebiet vorhandenen Anbieter berechnet. Diese Einkaufswahrscheinlichkeit wird mit den von der Verkehrszelle täglich ausgehenden Einkaufsfahrten gewichtet und alle Fahrten für eine Destination aggregiert.	
Einzelhandelsprojekt	LM-Discounter	LM-Supermarkt	LM-Discounter	LM-Supermarkt
Verkaufsfläche	1070 qm	2730 qm	1.070 qm	2.730 qm
Kd/qm Vk (min/max)	(1,3/1,9)	(1,0/1,2)		
Kunden (Mittel)	1.712	3003	1.770	2.658
Gesamtkunden	4.715 ± 600		4.428 ± 400	

Abbildung 6: Abschätzung des täglichen Kundenaufkommens, getrennt nach geplanten Einzelhandelsbetrieben.

Quelle: Christofori (2015); Klein (2017); eigene Berechnungen.

² Weitere Verkehrstechnische Untersuchungen umfassen den Schallschutz/Immission sowie die Knotenbelastung; beide basieren auf der Schätzung des Verkehrsaufkommens des Verkehrsgutachtens.

Die Modifikationsparameter zur Anpassung an spezifische lokale Verhältnisse im Planvorhaben stammen beim Verkehrsgutachten aus den Vorschlägen des Programms ver_bau (vgl. Abb.7). Ihre Festsetzung wird inhaltlich nicht mit lokalen Kenntnissen des Gutachters begründet (vgl. Christofori, S. 5). Zur Bestimmung des Modal Split (insbesondere des MIV-Anteils am Einkaufsverkehr) werden Informationen aus einer nicht veröffentlichten Verkehrszählung der Stadt Regensburg aus dem Jahr 2005 herangezogen und sind z.T. unspezifisch. So unterscheidet sich das Verkehrsverhalten bei Gütern des täglichen Bedarfs deutlich von jenem des gesamten Einkaufsverkehrs.

Das Einzelhandelsgutachten wiederum kommt auf der Grundlage der Haushaltsbefragung, der Einschätzung der Kopplungsbeziehungen zwischen einem Netto-Discounter (mit vgl. hoher Artikelzahl) und einem Supermarkt sowie den sozio-ökonomischen Verhältnissen im Einzugsgebiet auf einen niedrigeren Wert. Die erheblich abweichende Festsetzung des Mitnahmeanteils begründet der Gutachter mit dem in 800 m entfernten verkehrlich gut erschlossenen Einkaufszentrum, das als „intervening opportunity“ für die bereits unterwegs befindlichen potenziellen Kunden wirkt.

a) Verbund- und Mitnahmeanteil zur Schätzung der Kundenanzahl

Reduktionsparameter	Verkehrsgutachten	Einzelhandelsgutachten
Verbundanteil	30 %	20 %
Mitnahmeanteil	20 %	5 %

b) Bestimmung des MIV-Anteils am Fahrtenaufkommen im Einkaufsverkehr

PKW-Aufkommen	Verkehrsgutachten	Einzelhandelsgutachten
MIV-Anteil	52 %	48,7 ³ %
Besetzung je PKWI	1,3	1,1

Abbildung 7: Lokale Anpassungsparameter zur Schätzung der Kundenanzahl sowie zum Modal Split.

Quelle: Christofori (2015); Klein (2017); eigene Berechnungen.

Die Haushaltsbefragung liefert im Gegensatz zur distanz-unabhängigen Festsetzung aus städtischen Verkehrszählungen ein deutlich differenzierteres Bild. So werden für die Wahl des Verkehrsmittels nicht nur Rahmenbedingungen sozio-demographischer und –ökonomischer Art sichtbar. Ebenso kommen Barrieren durch Parks und Schrebergärten sowie weiteren Verkehrseinrichtungen zum Tragen. Auch der Mitfahranteil am Kundenaufkommen ist vom Verkehrsgutachten deutlich überschätzt. So gaben in der Haushaltsbefragung weniger als 10 % der PKW-Nutzer an, bei Einkaufsfahrten für die Grundversorgung Beifahrer zu sein.

Entfernungsstufen [m]	Verkehrsgutachten		Einzelhandelsgutachten				
	UV ¹	MIV ²	UV ¹	MIV ²	MIV-Fahrten insgesamt	davon Kunden LM-Disc-	davon Kunden Supermarkt
0 – 500	48 %	52 %	95,8 %	4,2 %	98	58,2 %	41,8 %
501 – 1000			59,5 %	40,5 %	175	49,1 %	50,9 %
1001 – 1500			47,0 %	53,0 %	575	12,0 %	88,0 %
1501 – 2000			20,9 %	79,1 %	475	15,4 %	84,6 %
Mittel	48 %	52 %	51,3 %	48,7 %		20,3 %	79,7 %
PKW-Aufkommen bis 2000 m Fahrdistanz	1.886				1.323	285	1.038

¹ UV: Umweltverbund (zu Fuß, Fahrrad, ÖPNV).

² MIV: Motorisierter Individualverkehr (PKW Selbst- und Mitfahrer), Motorrad/Moped).

Abbildung 8: Schätzung des Anteils des motorisierten Individualverkehrs am Kundenaufkommen in Abhängigkeit von der zurückzulegenden Entfernung (bis 2000 m) nach Einkaufsstätte.

Quelle: Christofori (2015); Klein (2017); Haushaltsbefragung, n = 411; eigene Berechnungen

³ Dieser Wert wird im Mittel von allen Kunden aus dem erweiterten Nahbereich (2000 m) erreicht.

5.3 Abgeleitete Ergebnisse aus dem Einzelhandelsgutachten und Folgerungen für die Auswirkungsanalyse

Überträgt man die Befunde zum Verkehrsverhalten der Haushalte auf die Kundenprognose, dann übertrifft der neu zu etablierende Supermarkt in seinem gesamten prognostizierten Kundenaufkommen sowohl in seinem MIV-Anteil (fast 40 %) als auch in der geschätzten Durchschnittsfahrleistung seiner Kunden (1350 m) deutlich den Discounter. Eine Umlegung des PKW-Aufkommens auf Entfernungszonen bis 2000 m zeigt Abb. 8 (drei rechte Spalten). Bei der Interpretation der Daten ist zu beachten, dass nicht nur die Entfernung, sondern auch die räumlich unterschiedliche Verteilung der LM-Discounter- und Supermarktkunden die Veränderung der MIV-Anteile beeinflussen. Dieses Ergebnis liefert eine weitere Beurteilungsebene für die Projektrealisierung. Das gilt sowohl für die allgemeine Zielsetzung der Auswirkungsanalyse als auch speziell für die städtebauliche Zielsetzung der Standortgemeinde zum Einkaufsverkehr.

5.4 Fazit

Zielsetzungen von Verkehrsgutachten, welche Einzelhandelsgroßprojekte betreffen und im Zusammenhang mit einem B-Planverfahren stehen, sollten ihr Untersuchungsgebiet nicht auf die unmittelbare Umgebung begrenzen. Dies gilt auch für Vorhaben-bezogene Bebauungspläne. Denn Maßstab für die Beurteilung der prognostizierten Auswirkungen ist die städtebauliche Verträglichkeit.

Im vorliegenden Fall wird nur die Methodik zur Verkehrserzeugung beurteilt. Gerade weil es sich bei dem Programm *ver_bau* um ein standardisiertes Verfahren handelt, müssen mögliche Anpassungen an lokale Verhältnisse auch mit einschlägiger Kenntnis zum Verkehrsverhalten beim Fahrtzweck Nahversorgung sowie auf der Grundlage aktualisierter Informationen vorgenommen werden. Damit können auch die Prognosefehler reduziert werden. Dies ist umso wichtiger, als das ermittelte Verkehrsaufkommen und die anschließende Aufbereitung im vorliegenden Beispielfall mindestens zwei weiteren Gutachten (Knotenbelastung / Schallüberprüfung) als Grundlage dienen.

Die parallele Bearbeitung von Einzelhandels- und Verkehrsgutachten bis zur Prognose des Einkaufsverkehrs sowie der Bestimmung von Quell- und Zielverkehren im Sinne der Verkehrsgeographie bietet die Chance, den Anforderungen der gesetzlichen Grundlagen zu Auswirkungsanalysen besser zu entsprechen, aber auch die lokalen städtebaulichen Zielsetzungen als spätere Prüfkriterien nicht aus dem Auge zu verlieren.

Damit verbunden ist auch, den Austausch von Forschungsergebnissen aus den beteiligten Disziplinen zu ermöglichen. Dies ist zwingend, denn jeder Gutachter versichert mit Abgabe seines Gutachtens, dass dieses Werk dem neuesten Kenntnisstand entspricht. Im Übrigen wird es durchaus sinnvoll angesehen, beide Ansätze der Verkehrserzeugung (Top Down und Bottom Up) zu kombinieren. Schließlich ergeben sich daraus auch erhebliche Prüf- und Verifizierungspotenziale für beide Untersuchungsstränge.

Abschließend muss darauf hingewiesen werden, dass es Gutachtenteile gibt, welche sicher getrennt zu bearbeiten sind. Dies trifft beim Verkehrsgutachten z.B. auf die verkehrstechnische Begutachtung der vorhandenen Verkehrsinfrastruktur zu.

6. Empfehlung

Der Einkaufsverkehr zur Deckung des periodischen Bedarfs ist im Gegensatz zu Arbeit und Freizeit eine vergleichsweise unspezifische Aktivität. Sie unterliegt weniger Verbindlichkeiten oder Sachzwängen, weil die Destination (Einkaufsstätte) frei gewählt werden kann. Damit können planerische Maßnahmen, etwa die Festlegung von zentralen Versorgungsbereichen in Verbindung mit Vorgaben für deren verkehrliche Erschließung, einen deutlich höheren Einfluss im Hinblick auf eine geordnete städtebauliche und verkehrliche Entwicklung ausüben.

Daraus ergibt sich für die Gutachtenerstellung, dass diese ihre Einzelzielsetzung gegenseitig abstimmt. Dies betrifft zum einen die Festlegung eines Untersuchungsgebiets, zu dessen Abgrenzung nicht nur die Struktur und Nahwirkung am Vorhabenstandort, sondern auch die Fernwirkung auf andere Versorgungsstandorte herangezogen wird.

Zum anderen werden gerade beim Einzelhandelsgutachten entweder direkt (Attraktivität) oder indirekt (Aussage über die zukünftige Einkaufsstättenwahl im Einzugs- und Untersuchungsgebiet) Aussagen getroffen, welche unmittelbare Auswirkungen auf die Verkehrserzeugung und die Quell-/Zielverkehre haben. Dies äußert sich nach dem jetzigen Verfahren der Verkehrsgutachtenerstellung in einer stärkeren Begründbarkeit der Festlegung von Parametern zur lokalen Anpassung der standardisierten Modellanwendung. Damit profitieren beide Gutachten von einer erhöhten Transparenz und Nachvollziehbarkeit. Und sie sind gleichzeitig geeigneter für darauf aufbauende Analysen und Planungskonzeptionen.

Anhang

„Das **Programm Ver_Bau** ermöglicht eine Abschätzung des durch Vorhaben der Bauleitplanung erzeugten Verkehrsaufkommens. Die Abschätzung erfolgt in einem integrierten Vorgehen unter Beachtung aller Verkehrsmittel für Wohnnutzung, gewerbliche Nutzung, Einzelhandelsnutzung, Freizeitnutzung, sonstige verkehrssensitive Einrichtungen inkl. Ausbildungsstätten und Mischnutzung. Ergebnis der Abschätzung sind ein Einzelwert oder die Bandbreite (Minimum und Maximum) der täglichen Anzahl an Wegen/Fahrten insgesamt: Pkw-/Lkw-Verkehr, ÖPNV, Fußgänger-/Radverkehr- ÖPNV-Fahrten sowie- Kfz-Fahrten unterschieden nach Pkw und Lkw. Im Pkw-/Lkw-Verkehr können zusätzlich Stundenbelastungen des Quell- bzw. Zielverkehrs und der Parkplatzbelegung ermittelt werden. Die Abschätzung des Verkehrsaufkommens erfolgt mittels Excel-Tabellen, die mit Formeln hinterlegt sind. Bei allen Tabellenfeldern, die Eingabewerte erfordern, können die für die jeweilige Nutzung relevanten Erfahrungswerte mit Kommentar und Ganglinien der Kfz-Stundenbelastung angezeigt werden.“ (Quelle: Bosserhoff 2020, S. 1).

Beispiele

Die Beispiele sind in alphabetischer Reihung der Standortkommune aufgeführt, dabei zunächst das Verkehrs-, dann das Einzelhandelsgutachten.

Altena

Brilon, Bondzio, Weiser (2012): Verkehrstechnische Untersuchung für einen Einzelhandelsstandort an der Rahmedestraße in Altena. Bochum.

BBE Köln (2013): Auswirkungsanalyse. Nahversorgungsmärkte am Standort Altena, Rahmedestraße. Köln.

Bönningstedt

Wasser- und Verkehrs-Kontor (2019): Gemeinde Bönningstedt. Ansiedlung von Einzelhandelseinrichtungen im Zuge der Kieler Straße (B4). Verkehrsgutachten. Bearbeitungsstand: 26. März 2019. Hamburg.

Bulwiengesa (2019): Markt- und Standortanalyse. Aldi Discounter und dm Drogeriemarkt, Bönningstedt. Hamburg.

Bornheim

IVV Ingenieursgruppe (2013): Verkehrsuntersuchung B-Plan RO 17. Umnutzung im Bereich des Toom-Marktes in Bornheim-Roisdorf zwischen Bundesbahn und Bonner Straße. Ergebnisbericht.

BBE Köln (2013): Fortschreibung der Auswirkungsanalyse. Ansiedlung eines Einkaufszentrums am Standort Bornheim-Roisdorf, Bonner Straße für die Stadt Bornheim. Köln. Aachen.

Germering

Schlothauer & Wauer (2018): Fortschreibung des Verkehrsgutachtens zum Planungsgebiet „Kreuzlinger Feld“ in Germering. Ergebnisbericht. O.O.

Modus Consult (2019): Stadt Germering. Verkehrsuntersuchung. Bebauungsplan „Kreuzlinger Feld“. Ulm.

Dr. Heider (2019): Große Kreisstadt Germering. Auswirkungsanalyse und Verträglichkeitsprüfung zur Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes am „Kreuzlinger Feld“. Augsburg.

Hagen

Blanke, Ambrusius (2016): Vorhabenbezogener Bebauungsplan Einzelhandel Revelstraße in Hagen. Verkehrsgutachten. Bochum.

CIMA (2017): Verträglichkeitsuntersuchung zur Ansiedlung eines Nahversorgungszentrums in Hagen-Vorhalle. Köln.

Jesteburg

Wasser- und Verkehrs-Kontor (2017): Gemeinde Jesteburg. B-Plan Nr. 1.46 „Am Brettbach“. Verkehrsgutachten. Bearbeitungsstand: 21. April 2017. Hamburg.

Dr. Lademann & Partner (2017): Die Gemeinde Jesteburg als Standort für einen Familia-Verbrauchermarkt. Schwellenwertanalyse zur Ermittlung der unter raumordnerischen und städtebaulichen Gesichtspunkte maximalen Verkaufsflächengröße. Hamburg.

Menden

Rademacher, M. (2019): Verkehrsgutachten. Neubau eines Aldi-Marktes an der „Neuwerkstraße“ in Menden, Ortsteil Lendringsen. Arnsberg.

GMA (2019): Stellungnahme zur Erweiterung/Verlagerung eines Aldi Nord Lebensmitteldiscounters in Menden-Lendringsen. Köln.

Moers

Lademacher (2013): Verkehrsgutachten im Rahmen der Entwicklung eines Einzelhandelsmarkts an der Rheinberger Straße. Stadt Moers. Bochum.

BBE Köln (2017): Auswirkungsanalyse. Einzelhandelsbetriebe im zu entwickelnden zentralen Versorgungsbe-
reich Uftort in der Stadt Moers. Auswirkungsanalyse zur Bewertung des Nutzungskonzeptes für das zu ent-
wickelnde Nahversorgungszentrum Uftort. Köln.

Osterholz

PGT Umwelt und Verkehr GmbH (2013): Verkehrserschließung des Netto-Marktes in Scharmbeckstotel. Hanno-
ver.

Bulwiengesa (2014): Standort-, Markt- und Wirkungsanalyse. Lebensmitteldiscounter in Scharmbeckstotel in
27711 Osterholz-Scharmbeck. Ergänzte Fassung 22. Mai 2014. Hamburg.

Rastatt.

Koehler & Leutwein (2018): Verkehrsuntersuchung zum Abbruch und Neubau eines Lebensmittelmarktes in
76437 Rastatt. Karlsruhe.

GMA (2018): Auswirkungsanalyse zur Erweiterung des Edeka in Rastatt, Badener Straße. Ludwigsburg.

Regensburg

Ingenieurbüro Christofori & Partner (2015): Verkehrsgutachten Stadt Regensburg „K2WO Regensburg. Dr. Gess-
ler-Straße / Friedrich-Ebert-Straße.“ Roßtal.

BBE München (2015): Auswirkungsanalyse. Ergänztes Gutachten zur Ansiedlung mehrerer Einzelhandelsbetrie-
be an der Dr.-Gessler-Str. in Regensburg. München.

Klein, K. (2017): Städtebauliche Wirkungs- und Verträglichkeitsanalyse zur Ansiedlung großflächigen Einzelhan-
dels im geplanten Viertels- und Quartierszentrum Dr.-Gessler-str. 2 / Regensburg. Regensburg.

Vohenstrauß

Ingenieurbüro Christofori und Partner (2015): Verkehrsgutachten. Stadt Vohenstrauß. Kreisverkehrsplatz an der
Waidhauser Straße. Leistungsnachweis Neubau eines weiteren Anschlussastes. Roßtal.

Geoplan Bayreuth (2015): Stadt Vohenstrauß. Gutachterliche Stellungnahme zum Entwicklungsvorhaben Le-
bensmittel-Supermarkt in der Waidhauser Straße. Bayreuth.

Literatur

MVBS [Hrsg.] (2011): Nahversorgung und Nahmobilität. Verkehrsverhalten und Zufriedenheit. BMVBS-Online-Publikation 08/2011.

BMVBS [Hrsg.] (2011): Ohne Auto einkaufen. Nahversorgung und Nahmobilität in der Praxis. Berlin. (= BBSR: Werkstatt: Praxis Heft 76).

BMVI (2020): Mobilität in Deutschland (MiD). Online-Quelle: <https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Artikel/G/mobilitaet-in-deutschland.html>; letzter Aufruf 11/2020)

BOSSERHOFF, D. (2020): Programm Ver_Bau: Abschätzung des Verkehrsaufkommens durch Vorhaben der Bauleitplanung mit Excel-Tabellen am PC. Programm-Beschreibung. Gustavsburg.

BRANDENBURGISCHES VORSCHRIFTENSYSTEM (BRAVORS): Arbeitshilfe/Checkliste für Gutachten betreffend großflächige Einzelhandelsvorhaben.

FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR STRAßEN- UND VERKEHRSWESEN (FGSV) (2001/2005): Hinweise zur Schätzung des Verkehrsaufkommens von Gebietstypen.

HOOL, A. (2018): EINFLUSS DER KLEINRÄUMIGEN EINKAUFSQUALITÄT AUF DEN EINKAUFSVERKEHR. (=Diplomarbeit DAS Verkehrsingenieurwesen an der ETH Zürich).

INSTITUT FÜR SACHVERSTÄNDIGENWESEN E.V. (IfS) (Hrsg.) (2014): Empfehlungen zum Aufbau eines Sachverständigengutachtens. Köln.

KULKE, E. [Hrsg.] (2005): Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. (= Geographische Handelsforschung 11).

MARTIN, N. (2006): Einkaufen in der Stadt der kurzen Wege? Einkaufsmobilität unter dem Einfluss von Lebensstilen, Lebenslagen, Konsummotiven und Raumstrukturen. (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung 16).

NEIBERGER, C.; PEZ, P. (2019): Einzelhandel und Stadtverkehr. Neue Entwicklungstendenzen durch Digitalisierung und Stadtgestaltung. (= Geographische Handelsforschung 28).

NELSON, R.L. (1958): The Selection of Retail Locations. New York.

POKORNY, M.; BORSDORF, A. (2008): Nicht integrierte Einkaufszentren und deren Einfluss auf den Einkaufsverkehr einer Stadtregion am Beispiel von Innsbruck. (= Beiträge Innsbrucker Bericht 2008-10, S. 56 – 71).

STADT REGENSBURG. PLANUNGS- UND BAUREFERAT [Hrsg.] (2005): Regensburg-Plan 2005. Regensburg.

WIELAND, T. (2014): Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten. (= Geographische Handelsforschung 23).

Prof. Dr. Kurt Klein em.: Gegenwärtige Forschungsschwerpunkte sind die Begründung der Interdisziplinarität von Handelsforschung und Handelsimmobilienwirtschaft sowie die interdisziplinäre Erarbeitung von Grundlagen für die Anfertigung und Beurteilung von Einzelhandelsgutachten.

Kontakt: Institut für Immobilienwirtschaft, Universität Regensburg, 93040 Regensburg

E-Mail: Kurt.Klein@wiwi.uni-regensburg.de

Wer kauft online ein und wo? – Einstellungen zum Onlinehandel und regionale Unterschiede der Onlineaffinität in Südniedersachsen und der Region Mittlerer Oberrhein

ANJULIE KAPPLER (Karlsruhe)

1. Hintergrund und Zielsetzung

Das Einkaufsverhalten der Konsumenten hat durch die Entwicklung des Internets sowie dessen Etablierung einen Wandel vollzogen. Im Zuge der Digitalisierung gewinnt der Onlinehandel im Vergleich zum stationären Handel zunehmend an Bedeutung, denn immer mehr Menschen erkennen die Vorzüge des Internets und nutzen dieses sowohl zur Informationsbeschaffung als auch zum direkten Onlinekauf. Wesentliche Aspekte, die den Onlinehandel so beliebt machen, sind unter anderem die schnelle Lieferung der Waren und der Preisvergleich im Internet. Darüber hinaus können die Konsumenten ihre Einkäufe unabhängig von Standort und Zeit tätigen. Der Onlinehandel bietet jedoch nicht nur den Käufern Vorteile, sondern auch die Verkäufer können vom Multi- bzw. Cross-Channeling profitieren und bieten ihre Produkte daher (auch) online zum Kauf an. Doch gibt es auch noch immer Personen, die den Onlinehandel als Vertriebsweg ablehnen und lieber in stationären Geschäften einkaufen, denn neben den rein organisatorischen Aspekten spielen auch psychografische Merkmale eine Rolle bei der Kanalwahl.

Onlinenutzung und Onlineshopping sind demnach eine feste Größe im Alltag der meisten Menschen geworden, doch wer kauft online ein? Das Ziel der hier zusammengefassten Masterarbeit war es, sowohl Aussagen über die Personen, die im Internet einkaufen, zu erhalten als auch die räumlichen Unterschiede in der Nutzung des Onlinehandels in den Untersuchungsgebieten Südniedersachsen und der Region Mittlerer Oberrhein herauszuarbeiten. Es wurden somit die Motive, den Onlinehandel als Kanal zu wählen, identifiziert. Darüber hinaus wurde untersucht, ob eine vom Raum abhängige positive bzw. negative Einstellung zum Onlineshopping beobachtbar ist und falls ja, von welchen Variablen diese abhängt. Damit verbunden wurden folgende Forschungsfragen und Hypothesen formuliert:

1. Ist der Wohnstandort der Konsumenten ausschlaggebend für die Onlineaffinität?
Hypothese 1: Personen, die in städtischen Gebieten leben, tätigen häufiger Onlinekäufe als Personen aus ländlichen Gebieten (CAO et al. 2013, 19; FARAG et al. 2006a, 72; MENSING & NEIBERGER 2016, 113).
2. Unterscheidet sich die Onlineaffinität zwischen Südniedersachsen und der Region Mittlerer Oberrhein?
Hypothese 2: Personen, die aus der Region Mittlerer Oberrhein stammen, sind onlineaffiner als Personen, die aus Südniedersachsen kommen.
3. Beeinflussen soziodemographische und sozioökonomische Parameter die Onlineaffinität?
Hypothese 3: Personen, die häufig Onlinekäufe tätigen, sind jünger als Personen, die selten im Internet einkaufen (WIEGANDT et al. 2018, 250).
Hypothese 4: Männer tätigen häufiger Onlinekäufe als Frauen (MENSING & NEIBERGER 2016, 113).
Hypothese 5: Personen, die häufig Onlinekäufe tätigen, verfügen über ein höheres Einkommen als Personen, die selten im Internet einkaufen (FARAG et al. 2006b, 52; MENSING & NEIBERGER 2016, 113).
Hypothese 6: Personen, die in einem größeren Haushalt leben, tätigen häufiger Onlinekäufe als Personen, die in einem kleineren Haushalt leben (MENSING & NEIBERGER 2016, 127).
4. Welche Gründe gibt es, den Onlinehandel als Vertriebsweg abzulehnen?
Hypothese 7: Personen, die selten Onlinekäufe tätigen, haben eher ethisch-moralische Bedenken als Personen, die häufiger im Internet einkaufen (ZAHARIA & HACKSTETTER 2017, 46).
Hypothese 8: Personen, die selten Onlinekäufe tätigen, sind risikoscheuer, was das Zahlungs-, Liefer-, und Datenrisiko betrifft, als Personen, die häufiger Produkte online kaufen (ZAHARIA & HACKSTETTER 2017, 50).
Hypothese 9: Personen, die selten Onlinekäufe tätigen, nehmen den fehlenden physischen Kontakt mit den Produkten negativer wahr als Personen, die häufig im Internet einkaufen.

Hypothese 10: Personen, die gerne in Geschäfte gehen, einfach nur um sich umzusehen, auch dann, wenn sie gar nichts kaufen wollen, tätigen wenig Onlinekäufe (ZAHARIA & HACKSTETTER 2017, 49).

Diese Fragen wurden anhand der Daten aus dem DFG-Projekt *Zur Raumwirksamkeit des Onlinehandels – Einkaufsstättenwahl im Multi-Channel-Kontext im Hinblick auf Transaktionskosten des Einkaufs, Einflüsse der räumlichen Angebotskonfiguration sowie einstellungsbezogene Erklärungsgrößen* von Dr. Thomas Wieland beantwortet. Die Untersuchung fand im Rahmen des genannten DFG-Projektes statt.

2. Untersuchungsgegenstand und methodisches Vorgehen

Der Pretest erfolgte im Juni 2018 in Form einer schriftlich-postalischen Haushaltsbefragung in der Stadt Bühl. Ausgehend von diesem Pretest wurde im Winter 2018/2019 der finale Fragebogen fertiggestellt. Für die Befragung wurde eine schriftlich-postalische Kontaktaufnahme gewählt. Der Fragebogen konnte darüber hinaus auch online, mit Hilfe einer beigefügten Fragebogensnummer, ausgefüllt werden. Es fanden somit zwei Befragungsstrategien parallel Anwendung, um gleichzeitig auch jüngere Befragungsgruppen anzusprechen und somit zu einer Teilnahme zu bewegen. Von den Teilnehmern haben rd.10,2 % die Online-Ausfüllung des Fragebogens gewählt. Der Versand der Fragebögen erfolgte in beiden Untersuchungsgebieten ab Ende März 2019. Insgesamt gingen von 9.120 kontaktierten Personen 1.375 Antworten ein. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 15,7 % (Anzahl Rückläufe: Südniedersachsen n=297, Region Mittlerer Oberrhein n=1.078). Die Befragten waren zwischen 15 und über 75 Jahren alt. Davon waren im Untersuchungsgebiet Südniedersachsen 52,7 % weiblich und 46,9 % männlich. In der Region Mittlerer Oberrhein waren 56,5 % der Befragten weiblich und 42,3 % männlich.

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte durch das Statistik-Auswertungsprogramm SPSS. Zur Beschreibung der Daten wurden deskriptive Verfahren angewandt. Als Segmentierungskriterien wurden 15 Einstellungsitems herangezogen. Neun der Items entstammen aus der Befragung von Schmid et al. (2016) bzw. Schmid/Axhausen (2017, 2019). Weitere drei Items wurden im Zuge des Pretests eingeführt. Ein Item bezieht sich dabei auf die Informationsbeschaffung über das Internet und zwei auf ethisch-moralische Fragen des Onlinekaufs. Drei weitere Items beschäftigen sich mit dem Vertrauen der Befragten gegenüber dem Internet bezüglich des Datenschutzes. Diese Items wurden aus einer Sinus-Befragung zum Datenschutz im Internet (Sinus 2018) übernommen. Die Analyse der 15 Einstellungsitems fand mit Hilfe der Mittelwerte statt. Bei der Eingabe der Daten in SPSS wurde eine Likert-Skala verwendet: 1 = trifft zu, 2 = trifft eher zu, 3 = trifft eher nicht zu und 4 = trifft nicht zu. Liegt ein gebildeter Mittelwert nah an der Zahl 1, bedeutet dies, dass die Befragten im Mittel der Aussage zustimmen. Bei einem Mittelwert nah an der Zahl 4 stimmen die Umfrageteilnehmer im Mittel der Aussage nicht zu. Wichtig ist zu betonen, dass es sich hierbei um subjektive Eigenbewertungen der Befragten handelt, welche jedoch nicht zwingend mit ihrem realen Verhalten übereinstimmen müssen.

Bei der Segmentierung auf Basis mehrerer Variablen findet das Verfahren der Clusteranalyse Anwendung. Durch die Clusteranalyse können Objekte anhand ihrer Eigenschaften zu Clustern zusammengefasst werden. Jedes Cluster soll dabei in sich möglichst homogen sein, während es sich von den anderen Clustern möglichst stark unterscheidet. Zur Prüfung der Segmentierbarkeit wurde mit den Daten aus der Befragung eine hierarchische Clusteranalyse nach Ward ausgewählt. Es wurde zunächst geprüft, ob sich der Datensatz für eine Clusteranalyse eignet. Anschließend wurden fünf Cluster gebildet. Diese Clusteranzahl ermöglichte eine sinnvoll interpretierbare Ausdifferenzierung. Nach der Bereinigung des Datensatzes gingen insgesamt 1251 Fälle in die Untersuchung ein, dies entspricht 90,9 %. Die Verteilung der Stichprobe auf die fünf Cluster ist folgendermaßen: Cluster 1 – n=146 – 11,7 %, Cluster 2 – n=260 – 20,8 %, Cluster 3 – n=270 – 21,6 %, Cluster 4 – n=347 – 27,7 %, Cluster 5 – n=228 – 18,2 %.

3. Ausgewählte Ergebnisse

3.1 Charakterisierung der Cluster

Die fünf Cluster wurden folgendermaßen charakterisiert:

Cluster 1: ETHISCH-MORALISCH-EINGESTELLTE-RISIKONEUTRALE-ERLEBNISORIENTIERTE-GELEGENHEITSKÄUFER

Die Befragten dieses Clusters wurden als Gelegenheitskäufer charakterisiert. Es handelt sich um ein risikoneutrales Cluster. Für die Befragten ist das Einkaufen im Internet zwar mit Risiken verbunden, jedoch ist die Angst vor Bank- oder Kreditkartenbetrug eher kein Grund dafür, den Onlinehandel abzulehnen. Sie empfinden das Risiko, ein falsches Produkt geliefert zu bekommen, eher als Nachteil. Darüber hinaus empfinden sie es als einen Nach-

teil, dass sich die Produkte vor dem Kauf nicht direkt selbst begutachten lassen. Das Internet erleichtert ihrer Meinung nach weniger den Preis- und Produktvergleich vor einem Kauf. Die Befragten haben aus ethisch-moralischen Gründen Bedenken gegenüber dem Onlinehandel, denn sie empfinden das Einkaufen im Internet als Umweltbelastung und sind darüber hinaus der Meinung, dass es schlechte Arbeitsbedingungen fördert. Es handelt sich um das Cluster, dass das Einkaufen am wenigsten als lästige Pflicht empfindet, denn die Befragten gehen am liebsten in Geschäfte, einfach nur um sich umzuschauen und werden als erlebnisorientierte Käufer charakterisiert. Die Befragten dieses Clusters haben das Gefühl, dass sie die Kontrolle über ihre Daten im Internet haben, jedoch sind sie eher nicht der Meinung, dass diese, weder innerhalb noch außerhalb des Internets, ausreichend geschützt sind.

Cluster 2: RISIKONEUTRALE-WENN-ES-SEIN-MUSS-AB-UND-ZU-KÄUFER

Die Befragten dieses Clusters tätigen ab und zu Onlinekäufe. Für sie ist das Einkaufen im Internet weniger mit Risiken verbunden. Darüber hinaus bringt das Internet für sie weniger Nachteile als Vorteile mit sich. Dass die Produkte vor dem Kauf nicht direkt selbst begutachtet werden können, wird aber trotzdem eher als Nachteil wahrgenommen. Sie empfinden das Internet beim Preis- und Produktvergleich vor einem Kauf als hilfreich und informieren sich vorab online über das gewünschte Produkt sowie dessen Preis. Die Befragten sind weniger der Meinung, dass der Onlinekauf eine Belastung für die Umwelt darstellt, als der Durchschnitt, jedoch stimmen sie der Aussage, dass das Einkaufen im Internet schlechte Arbeitsbedingungen fördert, minimal mehr zu. Die Befragten dieses Clusters sind diesen Einstellungsmerkmalen gegenüber eher neutral eingestellt. Des Weiteren empfinden sie das Einkaufen in der Regel als lästige Pflicht und gehen auch nicht einfach nur zum Vergnügen einkaufen. Darüber hinaus haben sie eher das Gefühl keine Kontrolle über ihre Daten im Internet zu haben als der Durchschnitt, jedoch sind sie weniger der Meinung, dass ihre Daten sowohl innerhalb als auch außerhalb des Internets ausreichend geschützt sind. Es handelt sich ebenfalls um ein risikoneutrales Cluster.

Cluster 3. RISIKOAFFINE-ERLEBNISORIENTIERTE-HÄUFIG-KÄUFER

Die Befragten dieses Clusters werden als Häufig-Käufer charakterisiert. Sie verbinden mit dem Einkauf im Internet weniger Risiken als der Durchschnitt. Sie haben keine Angst vor einem Bank- oder Kreditkartenbetrug oder der Möglichkeit ein falsches Produkt geliefert zu bekommen. Dieses Cluster wird als risikoaffin definiert. Das Internet bietet für sie mehr Vor- als Nachteile. Auch die Tatsache, dass sich die Produkte vor dem Kauf nicht direkt selbst begutachten lassen, stellt für sie weniger einen Nachteil dar als für den Durchschnitt. Sie sind der Meinung, dass das Internet den Vergleich von Preisen und Produkten erleichtert, jedoch nutzen sie diese Möglichkeit weniger vor einem Kauf, online oder stationär, als der Durchschnitt. Die Umweltbelastung und die schlechten Arbeitsbedingungen, die durch den Onlinehandel gefördert werden, sind für dieses Cluster weniger wichtig als für den Durchschnitt. Einkaufen ist für die Befragten in der Regel eher keine lästige Pflicht und sie brauchen nicht zwingend einen Grund, um einkaufen zu gehen, sondern machen dies auch nur zum Vergnügen oder als Freizeitbeschäftigung. Die Befragten dieses Clusters haben eher das Gefühl, Kontrolle über ihre Daten im Internet zu haben und sind der Meinung, dass ihre Daten innerhalb und außerhalb des Internets ausreichend geschützt sind. Für sie ist das Thema Datenschutz von allen Clustern am wenigsten wichtig.

Cluster 4: ETHISCH-MORALISCH-EINGESTELLTE-KRITISCHE-RISIKOSCHEUE-WENIG-KÄUFER

Die Befragten dieses Clusters kaufen am wenigsten Produkte im Internet. Es handelt sich um das risikoscheuste Cluster. Die Gründe dafür sind unter anderem die Angst vor Bank- oder Kreditkartenbetrug sowie das Risiko, ein falsches Produkt geliefert zu bekommen. Darüber hinaus weist das Internet für sie mehr Nach- als Vorteile auf. Die Tatsache, dass sie die Produkte vor dem Kauf nicht direkt selbst begutachten können, stellt für dieses Cluster den größten Nachteil dar. Es handelt sich hierbei um das kritischste Cluster. Des Weiteren erleichtert das Internet ihrer Meinung nach eher nicht den Vergleich von Preisen und Produkten. Sie informieren sich weder vor einem Onlinekauf noch vor einem Kauf im Geschäft über die Produkte oder Preise. Das Einkaufen im Internet belastet ihrer Meinungen nach zum einen die Umwelt und zum anderen fördert es schlechte Arbeitsbedingungen. Es handelt sich hierbei um das Cluster, für das diese ethisch-moralischen Gründe zutreffender sind als für den Durchschnitt. Die Befragten empfinden das Einkaufen in der Regel weniger als lästige Pflicht und gehen auch häufiger in Geschäfte, einfach nur um sich umzuschauen, auch wenn sie gar nichts kaufen wollen. Das Einkaufen ist für sie eine Freizeitbeschäftigung. Sie haben am ehesten das Gefühl, dass sie keine Kontrolle über ihre Daten im Internet haben. Darüber hinaus sind sie der Meinung, dass ihre Daten, weder innerhalb noch außerhalb des Internets, ausreichend geschützt sind. Für sie ist das Thema Datenschutz am wichtigsten.

Cluster 5: PREISEORIENTIERTE-RISIKO-AFFINE-VIEL-KÄUFER

Die Befragten dieses Clusters bestellen am häufigsten Produkte im Internet. Sie werden als Viel-Käufer charakterisiert. Onlinekäufe, Online-Transaktionen oder Fehllieferungen empfinden sie nicht als ein potentielles Risiko. Es handelt sich um das risikoaffinste Cluster. Das Internet bietet für sie nicht mehr Nachteile als Vorteile und auch die Tatsache, dass die Produkte vor dem Kauf nicht direkt selbst begutachtet werden können, empfinden sie am wenigsten als Nachteil. Darüber hinaus erleichtert das Internet ihrer Meinung nach den Preis- und Produktvergleich. Sie informieren sich auch vor einem Kauf, egal ob online oder im Geschäft, im Internet über die Preise. Dieses Cluster legt am meisten Wert auf den Preis- sowie Produktvergleich vor einem Kauf und wird als preisorientiert charakterisiert. Für die Befragten dieses Cluster spielt die Umweltbelastung beim Onlinekauf am wenigsten eine Rolle und auch schlechte Arbeitsbedingungen sind für sie von geringer Bedeutung. Sie empfinden Einkaufen eher als lästige Pflicht, was der Grund dafür sein könnte, dass sie die meisten Onlinekäufe tätigen. Darüber hinaus sind sie der Meinung, dass sie ihre Daten im Internet kontrollieren können und haben das Gefühl, dass ihre Daten innerhalb und außerhalb des Internets ausreichend geschützt sind. Abbildung 1 zeigt die arithmetischen Mittelwerte der einzelnen Cluster zu den 15 Einstellungsitems.

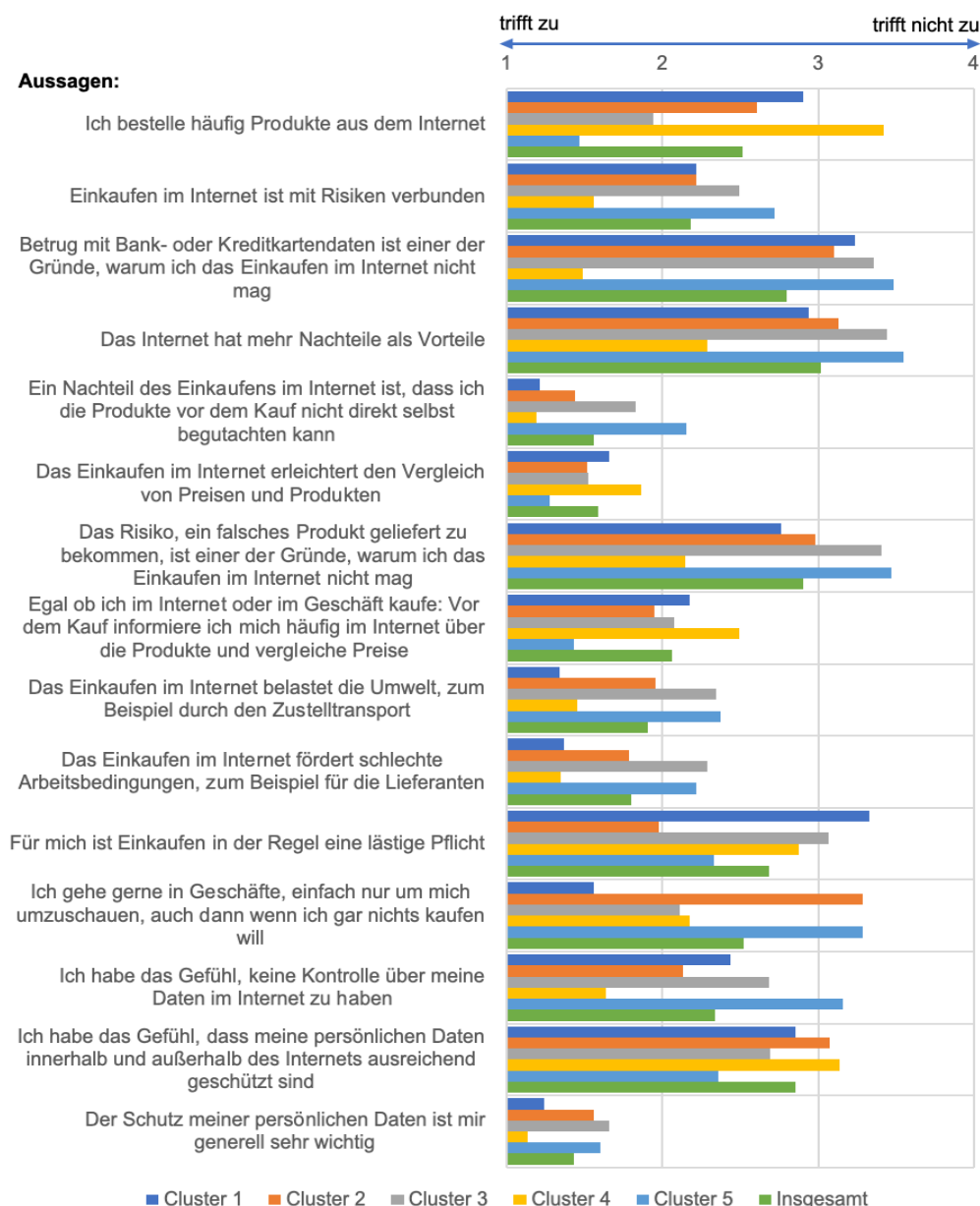


Abbildung 1: Die fünf Cluster mit ihren Aussagen zu den 15 Einstellungsitems.

Quelle: Anjulie Kappler: eigene Darstellung.

3.2 Überprüfung der Hypothesen

Aufgrund der ersten Forschungsfrage, ob der Wohnstandort der Konsumenten ausschlaggebend für die Onlineaffinität ist, ergab sich **Hypothese 1**, welche auf der Annahme beruht, dass Onlinekäufe eher in städtischen Gebieten stattfinden, da diese Gebiete Innovationen ermöglichen und die Menschen dort aufgeschlossener gegenüber neuen Technologien, d.h. dem Onlinehandel, sind (Innovations-Diffusions-Hypothese). Die räumliche Verteilung der Befragten innerhalb der Cluster stützt die Innovations-Diffusions-Hypothese, denn je größer der Gemeindetyp, desto höher ist der prozentuale Anteil der Befragten (s. Tabelle 1). Jedoch weisen die Cluster untereinander keine großen Unterschiede in der räumlichen Verteilung der Befragten auf, denn alle Cluster haben eine ähnliche räumliche Verteilung der Befragten. Demnach wurde **Hypothese 1** innerhalb der Cluster verifiziert, jedoch beim Vergleich der Cluster miteinander falsifiziert, denn die Befragten kleinerer Gemeindetypen neigen ebenso dazu online einzukaufen. Dass jedoch ein signifikanter Unterschied der Verteilung der Cluster zwischen den Gemeindetypen besteht, zeigt ein Chi-Quadrat-Wert von 36,08 ($p < 0,01$). Der Wohnstandort der Konsumenten hat demnach Einfluss auf die Onlineaffinität, da mehr Befragte aus größeren Gemeindetypen Onlinekäufe tätigen als Befragte aus kleineren.

Typ	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Großstadt	34,2	38,5	29,6	28,2	37,3
Mittelstadt	29,5	27,7	36,3	36,0	26,8
Größere Kleinstadt	23,3	25,0	19,6	23,1	24,6
Kleine Kleinstadt	8,2	6,2	6,3	9,5	9,6
Landgemeinde	4,8	2,7	8,1	3,2	1,8

Tabelle 1: Stadt- und Gemeindetypen (nach BBSR) innerhalb der Cluster [%].

Quelle: Anjolie Kappler: eigene Darstellung.

Aufgrund der zweiten Forschungsfrage, ob sich die Onlineaffinität zwischen Südniedersachsen und der Region Mittlerer Oberrhein unterscheidet, ergab sich **Hypothese 2**, die auf der Annahme beruht, dass die Region Südniedersachsen aufgrund ihrer Entwicklung hinsichtlich des demographischen Schrumpfungsprozesses, im Gegensatz zu der Region Mittlerer Oberrhein in Bezug auf die Onlineaffinität abfällt. Es lassen sich jedoch keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Onlineaffinität in den beiden Untersuchungsgebieten feststellen. Sowohl die Befragten in Südniedersachsen als auch in der Region Mittlerer Oberrhein sind onlineaffin. Sie tätigen Onlinekäufe und nutzen das Internet, um nach Informationen zu suchen und Preise zu vergleichen. **Hypothese 2** konnte daher nicht eindeutig verifiziert werden.

Aufgrund der dritten Forschungsfrage, ob soziodemographische und sozioökonomische Parameter die Onlineaffinität beeinflussen, ergaben sich mehrere Hypothesen. **Hypothese 3** beruht auf der Annahme, dass die Cluster mit einem höheren Anteil an jüngeren bzw. älteren Befragten mehr bzw. weniger Onlinekäufe tätigen, da mehrere Studien bereits einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Konsumenten und der Nutzung des Onlinehandels untersucht haben und zu dem Ergebnis kamen, dass jüngere Konsumenten häufiger im Internet bestellen als die Älteren. Die Betrachtung der Alterszusammensetzung in den einzelnen Clustern zeigt, dass sich die Cluster, die selten Onlinekäufe tätigen, aus weniger jüngeren und mehr älteren Befragten zusammensetzen. Im Gegensatz dazu umfassen die Cluster, die häufig bzw. viele Onlinekäufe tätigen, weniger ältere Befragte und dafür viele jüngere Teilnehmer. Dieses Ergebnis könnte mit der Tatsache zusammenhängen, dass jüngere Personen internetaffiner sind als ältere Generationen und sich dadurch die Wahrscheinlichkeit erhöht online einzukaufen. **Hypothese 3** wurde somit verifiziert. **Hypothese 4** beruht auf der Annahme, dass Männer mehr Zeit am Computer verbringen als Frauen und daher auch mehr Onlinekäufe tätigen. Für diese Hypothese spricht die Feststellung, dass in den Clustern mit den wenigsten Onlinekäufen (Cluster 1 & 4) der Männeranteil deutlich kleiner ist als in Cluster 5 mit den meisten Onlinekäufen. Jedoch sind auch in Cluster 3, in dem die Befragten als Häufig-Käufer charakterisiert wurden, weniger Männer als Frauen enthalten. Dies spricht wiederum gegen die Hypothese. Somit wurde **Hypothese 4** falsifiziert. Es lässt sich kein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Verteilung der Geschlechter und der Häufigkeit der Onlinekäufe feststellen. **Hypothese 5** beruht auf der Annahme, dass Personen, die einer Vollzeitbeschäftigung nachgehen, häufiger Onlinekäufe tätigen, da diese besonders unter Zeitdruck stehen und durch den Einkauf im Internet Zeit einsparen. Es wird davon ausgegangen, dass die Erwerbstätigen über das höchste Einkommen verfügen. **Hypothese 5** wurde bestätigt, denn der prozentuale Anteil an Erwerbstätigen nimmt ab bzw. zu, je weniger bzw. mehr Onlinekäufe getätigt werden und ist somit in Cluster 4 am niedrigsten und in Cluster 5 am höchsten. Demnach hat das Einkommen einen Einfluss auf die Häufigkeit der Onlinekäufe.

fe. **Hypothese 6** beruht auf der Überlegung, dass Personen, die in einem größeren Haushalt leben (drei oder mehr Personen), häufiger Onlinekäufe durchführen, da gerade Familien oft wenig freie Zeit haben und das Einkaufen im Internet ihnen mehr (Frei-) Zeit verschafft. Eltern müssen nicht in Begleitung ihrer Kindern Einkäufe in der Stadt tätigen und können einkaufen, während die Kinder schlafen oder anderweitig beschäftigt sind und sich die Produkte bis vor die Haustür liefern lassen. **Hypothese 6** wurde verifiziert, denn der prozentuale Anteil der größeren Haushalte steigt mit der Häufigkeit an Onlinekäufen. Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Haushaltsgröße und dem Onlinekauf. Es lässt sich demnach feststellen, dass soziodemographische und sozioökonomische Faktoren Einfluss auf die Häufigkeit der Onlinekäufe haben.

Aufgrund der vierten Forschungsfrage, nämlich welche Gründe es gibt, den Onlinehandel als Vertriebsweg abzulehnen, ergaben sich einige Hypothesen. **Hypothese 7** beruht auf der Annahme, dass seltener Onlinekäufe von den Personen getätigt werden, die beispielsweise die Umweltbelastung oder schlechte Arbeitsbedingungen als (unerwünschte) Begleiterscheinungen des Onlinehandels, negativ wahrnehmen. **Hypothese 7** wurde bestätigt, denn für die Cluster, die weniger Onlinekäufe tätigen, sind die Umweltbelastung, beispielsweise durch den Zustelltransport, und auch die schlechten Arbeitsbedingungen, beispielsweise für die Lieferanten, Gründe den Onlinehandel als Vertriebsweg abzulehnen. Je größer die ethisch-moralischen Bedenken der Befragten sind, desto weniger Einkäufe tätigen sie im Internet. **Hypothese 8** beruht auf der Annahme, dass Personen, die selten Käufe im Internet tätigen, risikoscheuer sind als Personen, die häufiger Produkte online kaufen. Hier werden das Zahlungs-, Liefer- und Datenrisiko herangezogen. **Hypothese 8** wurde verifiziert, denn je weniger bzw. mehr Onlinekäufe getätigt werden, desto risikoscheuer bzw. risikoaffiner sind die Befragten der einzelnen Cluster. **Hypothese 9** beruht auf der Annahme, dass der fehlende physische Kontakt mit den Produkten vor einem Kauf von den Clustern, die weniger Onlinekäufe tätigen, eher als Nachteil wahrgenommen wird als von den Clustern, die häufiger im Internet einkaufen. **Hypothese 9** wurde verifiziert, denn je mehr Onlinekäufe getätigt werden, desto weniger nehmen die Befragten den fehlenden physischen Kontakt mit den Produkten als Nachteil wahr. Hierbei handelt es sich wieder um eine Risikoabneigung und zwar in Bezug auf das Produktrisiko. Die Cluster, die als risikoscheu bzw. risikoaffin charakterisiert wurden, empfinden ein bzw. kein Risiko bei dem Kauf eines Produkts ohne eine vorherige Inspektion. **Hypothese 10** beruht zum einen auf der Annahme, dass die Befragten der Cluster, die eher stationäre Geschäfte aufsuchen, auch ohne den konkreten Plan etwas kaufen zu wollen, wenig Onlinekäufe tätigen. Zum anderen beruht diese Hypothese auf der Annahme, dass es sich dabei um erlebnisorientierte Käufer handelt, für die das Einkaufsvergnügen und -erlebnis im Vordergrund steht. **Hypothese 10** wurde falsifiziert. Zwar stimmen die Cluster mit den Wenig- bzw. Gelegenheitskäufer der Aussage mehr und das Cluster mit den Viel-Käufern stimmt der Aussage weniger zu als der Durchschnitt, aber das Cluster mit den Ab-und-zu-Käufer tut dies deutlich weniger und das Cluster mit den Häufig-Käufern tut dies deutlich mehr. Es lässt sie demnach kein deutlicher Zusammenhang zwischen geringen Onlinekäufen und dem Gang in ein Geschäft, ohne das konkrete Vorhaben etwas kaufen zu wollen, erkennen.

Gründe für die Ablehnung des Onlinehandels als Vertriebsweg sind demzufolge individuelle Einstellungsmerkmale. Das reduzierte Sicherheitsgefühl und die gefährdete Privatsphäre sind Gründe dafür weniger Onlinekäufe zu tätigen, denn sie schwächen das Vertrauen der Kunden in den Onlinehandel als Vertriebskanal. Des Weiteren ist erkennbar, dass die Cluster, die als risikoaffin charakterisiert wurden, eine höhere Risikobereitschaft aufweisen bzw. die Risiken im Vergleich zu den Clustern, die seltener im Internet einkaufen, als geringer einschätzen. Darüber hinaus ist die Preisorientierung ein wesentliches Einstellungsmerkmal, welches das Einkaufsverhalten beeinflussen kann. Bei einem Vergleich der Preisorientierung der einzelnen Cluster miteinander wird deutlich, dass Cluster 4, das am wenigsten Onlinekäufe tätigt, auch am wenigsten Wert auf den Produkt- bzw. Preisvergleich im Internet vor einem Kauf legt. Cluster 5 hingegen tätigt am meisten Onlinekäufe und informiert sich am häufigsten vor einem Kauf, egal ob online oder stationär, im Internet über die Produkte bzw. vergleicht Preise. Dieses Verhalten zeigt, dass der parallele Einsatz von Vertriebskanälen bei den Konsumenten Anklang findet.

4. Fazit und Ausblick

Der Onlinehandel und dessen Bedeutung steigen. Die Analyse hat gezeigt, dass sich die Cluster, die angeben häufig im Internet einzukaufen, erheblich von den Clustern unterscheiden, die angeben weniger Onlinekäufe zu tätigen. Personen, die ihrer Aussage nach häufig im Internet einkaufen, sind jünger, verfügen über ein höheres Einkommen, sehen mehr Vorteile in der Internetnutzung und sind risikoaffiner. Gründe den Onlinehandel abzulehnen sind wahrscheinlich auf die Risikoaversion zurückzuführen. Die Konsumenten, die weniger häufig Onlinekäufe tätigen, sind risikoscheuer in Bezug auf das Zahlungs-, Daten-, Liefer- und Produktrisiko. Die Ergebnisse legen nahe, dass ein wesentlicher Grund, den Online-Handel als Vertriebsweg abzulehnen, die Risikoaversion ist. Die Risiken des Onlineshoppings sind nicht zu vernachlässigen. Wenn die Befürchtungen der Konsumenten

minimiert werden könnten, sollte das ein Anreiz für sie sein, häufiger im Internet zu bestellen. Aber auch ethisch-moralische Bedenken haben Einfluss auf das Einkaufsverhalten, denn die Cluster, die weniger im Internet einkaufen, vertreten die Meinung, dass der Onlinehandel eine Belastung für die Umwelt darstellt und zudem schlechte Arbeitsbedingungen fördert. Je mehr Onlinekäufe getätigt werden, desto weniger ethisch-moralische Bedenken haben die Befragten. Darüber hinaus sind den Clustern, die wenig im Internet einkaufen, das Einkaufserlebnis und der soziale Aspekt beim Einkauf wichtiger als den Clustern, die viele Käufe online tätigen. Weiterhin ergeben sich beim Vergleich der Gemeindetypen Unterschiede im Einkaufsverhalten. Die Analyse hat gezeigt, dass der Wohnstandort einen Einfluss auf die Onlineaffinität hat, da mehr Befragte aus größeren Gemeindetypen Onlinekäufe tätigen als Befragte aus kleineren. Jedoch schließen sie nicht häufiger Onlinekäufe ab. Zwischen den Untersuchungsgebieten Südniedersachsen und der Region Mittlerer Oberrhein lassen sich keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Onlineaffinität feststellen. Des Weiteren beeinflussen auch soziodemographische und sozioökonomische Determinanten das Einkaufsverhalten. Die aufgezeigten Unterschiede zwischen den Altersgruppen sprechen dafür, dass der Onlinekauf voraussichtlich auch in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung gewinnen wird, da eher jüngere Konsumenten Onlinekäufe tätigen. Die Suche der Konsumenten nach Informationen zu einem gewünschten Produkt hat sich auf das Internet übertragen. Die Konsumenten greifen auf mehrere Kanäle zurück und informieren sich über diese (auch) vor einem Kauf über das gewünschte Produkt. Und dies ganz unabhängig davon, ob online oder stationär gekauft wird. Soziodemographische und sozioökonomische Faktoren, wie beispielsweise das Alter, die Haushaltsgröße oder das Einkommen sowie individuelle Einstellungsmerkmale beeinflussen zwar das Online-Käuferverhalten, aber dennoch lassen sich dadurch keine eindeutigen und allgemeingültigen Aussagen darüber treffen, wer online einkauft und wer nicht. Es lassen sich lediglich Tendenzen erkennen. Auch die ältere Generation kauft online ein und passt sich den Veränderungen im Zuge der Digitalisierung an.

Literatur

CAO, X., CHEN, Q., CHOO, S. (2013): Geographic Distribution of E-shopping: An Application of Structural Equations Models in the Twin Cities. In: Transportation Research Record Journal of the Transportation Research Board 2383, S. 18-26.

FARAG, S., WELTEVREDEN, J., VAN RIETBERGEN, T., DIJST, M. (2006a): E-Shopping in the Netherlands: does geography matter? In: Environment and Planning B: Planning and Design 33, Heft 1, S. 59-74.

FARAG S., KRIZEK K.J., DIJST M. (2006b): E-shopping and its Relationship with In-store shopping: Empirical Evidence from the Netherlands and the USA. In: Transport Reviews 2006, Heft 26, S. 43-61.

MENSING, M., NEIBERGER, C. (2016): Mapping E-Commerce – regionale Unterschiede im Online-Einkaufsverhalten deutscher Verbraucher. In: FRANZ, M., GERSCH, I. (Hrsg.): Online-Handel ist Wandel. Mannheim: MetaGIS Fachbuch, S. 109-132.

WIEGANDT, C./C., BAUMGART, S., HANGEBRUCH, N., HOLTERMANN, L., KRAJEWSKI, C., MENSING, M., NEIBERGER, C., OSTERHAGE, F., TEXIER-AST, V., ZEHNER, K., ZUCKNIK, B. (2018): Determinanten des Online-Einkaufs – eine empirische Studie in sechs nord- rhein-westfälischen Stadtregionen. In: Raumforschung und Raumordnung. Spatial Research and Planning 76, Heft 3, S.247-265.

ZAHARIA, S., HACKSTETTER, T. (2017): Segmentierung von Onlinekäufern auf Basis ihrer Einkaufsmotive. In: DDV DEUTSCHER DIALOGMARKETINGVERBAND E.V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2016/2017. Tagungsband 11. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 45-72.

Förderungshinweis: Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) – Projektnummer 402130768.

Anjulie Kappler: Kurzfassung der Masterarbeit betreut durch Dr. Thomas Wieland, Karlsruher Institut für Technologie (KIT), Institut für Geographie und Geoökologie (IfGG) – Humangeographie, Kaiserstr. 12, 76131 Karlsruhe.

E-Mail: anjulie_kappler@web.de

Lebensmittelverschwendung – räumliche Implikationen und neue Forschungsagenda

ULRICH JÜRGENS (Kiel)

Die Thematik *food waste* (Lebensmittelverschwendung) hat erst seit einem Jahrzehnt anhaltende Bedeutung im politischen und wissenschaftlichen Diskurs gewonnen (Reynolds et al. 2020). Nicht unerheblichen Anteil, diese im Gegensatz zu *non food*-Abfällen und sog. Bioabfällen lange Zeit übersehene Müllfraktion in den öffentlichen Fokus zu rücken, waren populärwissenschaftliche TV-Dokumentationen wie „Unser täglich Brot“ (2005) oder „Taste the Waste“ (2011), die das quantitative Ausmaß von Lebensmittelabfällen öffentlichkeitswirksam ausleuchten und aus der Nichtnutzung dieser Ressourcen die wirtschaftlichen (Preissteigerungen für Lebensmittel), sozialen (Armut versus Überfluss an Lebensmittelversorgung) und ökologischen Folgekosten (Emissionen von organischem Lebensmittelmüll; Einsatz natürlicher Ressourcen wie Wasser, Boden, Arbeit ohne Ertrag) diskutieren (Lundqvist et al. 2008; Schott & Andersson 2015; Scherhauser et al. 2018). Es wird deutlich, dass die Verursacher von Lebensmittelverschwendung entlang der gesamten Produktions- und Verwertungskette von Lebensmitteln (LM) von der Urproduktion, über Logistikdienstleister, Fertigproduzenten, Einzelhandel, Gastronomie bis hin zu den privaten Verbrauchern existieren (Ponis et al. 2017; Bernstad et al. 2017; Corrado & Sala 2018), die ein unterschiedliches Bewusstsein und ein unterschiedliches Interesse entwickeln, sich der Thematik zu stellen. Dominieren in den Stufen von Produktion, Weiterverarbeitung, Transport und Vermarktung wirtschaftliche und technologische Fragen nach Optimierung und Effizienzsteigerung (Galanakis 2015; Runge & Lang 2016), die zu einer sichtbaren und monetären Bewertung von Lebensmittelabfällen beitragen, rücken auf Seiten der Endverbraucher andere Kriterien wie Gesundheit, Lagerfähigkeit von Produkten, Einkaufsverhalten, Selbstverwirklichung oder Kenntnisse im Umgang mit Lebensmitteln stärker in den Fokus, wodurch Lebensmittelabfälle vielfach ungewollt, unbewusst, aber auch moralisch belastend im individuellen und für die Öffentlichkeit unsichtbaren Umfeld von Küche und Abguss in automatisierten Handlungen entsorgt werden (Stancu et al. 2016; Schanes et al. 2018). Wenn sich auch die Motivlagen der relevanten Müllakteure voneinander unterscheiden, bedingen sie sich einander über Bedürfnisse und Bedarfe z. B. in Form und Wahrnehmung von Frischegraden der Produktion, Qualität und Preisen von Waren, Verpackungsgrößen oder optischer Akzeptanz (*ugly food*; Louis & Lombart 2018), die entweder von der Produktionsseite vermarktet oder von der Kundenseite erwartet werden und damit einen gegenseitig bedingenden kumulativen Prozess von LM-Abfällen auslösen. Letztere umfassen dabei ausdrücklich nur diejenigen Waren, die marktfähig und essbar sind („avoidable food waste“ (Visschers et al. 2016: 66; Porpino et al. 2015: 620), aber aus der Verwertungskette vor dem menschlichen Verzehr aussortiert werden, wodurch nicht alle (z. B. ungenießbaren, verrotteten) Lebensmittelabfälle als *food waste* klassifiziert werden können (sog. „possibly avoidable food waste“ und „unavoidable food loss“; Visschers et al. 2016: 66).

Aus der ursprünglich unbeabsichtigten Produktion von *food waste* auf der atomisierten Mikroebene individueller Akteure kumulieren die Abfallzahlen auf Meso- und Globalebene zu Dimensionen (Kummu et al. 2012; Xue et al. 2017), die das Thema Lebensmittelverschwendung im Kontext anderer globaler Themen wie nachhaltige Ressourcenverwertung oder Klimawandel auf die Agenda politischer Institutionen, von Umwelt-, Sozialverbänden und NGOs sowie „Müllrettern“ gebracht haben (Miroso et al. 2016; Chen et al. 2020). Letztere Akteure erweitern einerseits den Diskurs zu Lebensmittelverschwendung um Fragen nach Konsequenzen, Steuerungsmöglichkeiten und Einflussnahme auf Produzenten, Händler und Verbraucher, andererseits verlängern sie die Verwertungskette von „Abfällen“, die z. B. im Rahmen sozialer Hilfsdienste Verwendung finden. Die Thematik *food waste* unterliegt damit einer hochgradig komplexen Verschneidung von Akteuren und Motivlagen (Setti et al. 2018: 696), deren gegenseitige Einflussnahme weder einfache Lösungen noch eindimensionale Schuldzuweisungen zulassen.

1. Stand der Forschung

1.1 Food und Food Waste

Obwohl der wissenschaftliche und Populärdiskurs um Lebensmittel seit Jahrzehnten Fragen a) zur landwirtschaftlichen und industriellen Produktion, b) zu verkehrlicher Logistik und Verteilung über EH-Betriebsformate, c) zur Verwendung in Haushalten, d) zum Marketing von Produkten, e) zur Bedeutung von *food* für sozialen Status oder Gesundheitsfragen, f) zu Verteilungsgerechtigkeit oder g) zu technischen Produktionsabläufen bereithält, hat das Thema *food waste* bis in die 2000er Jahre kein größeres Interesse ausgestrahlt (Porpino 2016: 42; Wenlock & Buss 1977). Klassische Studien haben sich der Thematik zunächst nur in Zeiten von Krieg, Hunger und Versorgungsengpässen zugewendet (Brown 1918; Schor & Swain 1949), um die Effizienz von Produktion und die Verwendung in Haushalten zu eruieren (Chappell 1954). Auch mehrere Reviews zu *food* in der einschlägigen Zeitschrift *Progress in Human Geography* griffen das inhaltliche Potenzial von *food waste* lange Zeit nicht auf (Cook et al. 2006; del Casino 2015). Erst Moore (2012) konzeptualisiert Abfall in unterschiedlichen Diskurssträngen wie Abfall als Ressource, als Gefahrenquelle, als „manageable object“ (Moore 2012: 786), ohne hierbei Abfallfraktionen zu unterscheiden. Erst das wachsende Interesse an ungelösten Umweltfragen wie Klimawandel, CO₂-Emissionen, Übernutzung knapper natürlicher Ressourcen wie Wasser und Boden trägt dazu bei (Kummu et al. 2012; Scherhauser et al. 2018; Conrad et al. 2018), *food waste* aus seiner bisherigen „Unsichtbarkeit“ heraus und damit auch den regionalisierten Überfluss (tendenziell in Ländern des Nordens) versus Mangel an Lebensmittelversorgung (in Ländern des Südens) in der Diskussion um (global) *food demand* und *food security* auf die politische und wissenschaftliche Agenda zu setzen (Bodirsky et al. 2015).

1.2 Müllanalysen

Müllanalysen dienen dazu, Größe, Zusammensetzung und Entwicklung von Lebensmittelabfällen nach Masse, Volumen oder Wertstoffpotenzial mit anderen Statistiken vergleichbar zu erfassen und hieraus Bewertungen für eine Systemoptimierung durch Abfallvermeidung vorzunehmen (Hafner et al. 2016; Bothe 2017; Corrado et al. 2019). Abfälle entstehen in der Landwirtschaft, in der Produktion, im Einzelhandel, in der Gastronomie und im Außer-Haus-Verkauf, deren systematische Erfassung erst am Anfang steht (Bundesministerium für Ernährung 2012; FUSIONS 2016; Runge und Lang 2016; Eriksson et al. 2018). Analysen zu „in-store *food waste* data“ für einen Supermarkt über einen Zeitraum von einem Jahr zeigen, dass wesentliche Teile von *food waste* „unrecorded“ bleiben (Cicatiello et al. 2017: 277). Obwohl Akteure aus der Privatwirtschaft das Thema *food waste* zur Reputation ihrer eigenen *social responsibility* und Verpflichtung zu nachhaltigem Wirtschaften nutzen, sind sie zuweilen nicht bereit, das Ausmaß ihrer Lebensmittelabfälle, sofern von eigener Seite überhaupt erhoben, öffentlich zu diskutieren (Kreutzberger & Thurn 2013: 35 und 41; Priefer et al. 2016: 159). Am besten erfasst sind Wohnhaushalte (Abb. 1), für die Müllanalysen entweder (ausgewählt anhand statistisch relevanter Kriterien wie Zufallsstichproben) direkt über Sonderleerungen der Abfallbetriebe und manueller Zerlegung des Mülls nach Fraktionen (Land Oberösterreich 2009; Ponton et al. 2012; Bothe 2017) oder über Befragungen und Tagebücher mit Tagesprotokollen zum Wegwerfverhalten von Lebensmitteln vorgenommen wurden (WRAP 2007; Cofresco 2011, GfK 2017). Das GfK-Sample (GfK 2017) erstreckte sich über einen Zeitraum von 12 Monaten mit wechselnder Zusammensetzung der Probanden über je 14 Tage, um damit saisonale Besonderheiten wie Ferien oder Feiertage zu glätten. Weder die Erfassung direkt an der Tonne noch die Tagebuchtechnik können gleichwohl die vollständigen Verluste erfassen, entweder weil Entsorgungsmöglichkeiten innerhalb der Wohnung über Ausguss oder Toilette existieren oder Lebensmittel zu Tierfutter umgewidmet werden, die Tagebuchtechnik erst zu einer adhoc Müll-Sensibilisierung und damit zur Unterschätzung „normaler“ Abfallmengen beitragen kann („die Befragungen selbst schon einen Einfluss hatten“ nach Kreutzberger & Thurn 2013: 82). Relevant sind Müllanalysen dennoch, weil sie Lebensmittelgruppen in ihrer unterschiedlichen Anfälligkeit, in den Abfall zu gelangen, identifizieren und gewichten (Schott & Andersson 2015), die Fragebogentechnik hierzu allein aber kein analoges Erhebungsinstrument darstellt, weil Probanden in der Regel keine Informationen zum Umfang ihres Abfallaufkommens entwickeln. Im direkten Vergleich von Selbsteinschätzung und Mülltonnenanalyse lag die Diskrepanz des Aufkommens von *food waste* bei eins zu zehn (Delley & Brunner 2018). Eine räumliche Ausdifferenzierung von *food waste*-Daten nach Haushalten und ihren auffälligen Mustern und sozialökologischen Zusammenhängen existiert in der bisherigen Literatur nicht (Raumanalogen bei Kopytziok 2011; Kreutzberger & Thurn 2013: 72; Eriksson et al. 2018).



Abbildung 1: Verpackte Lebensmittel in der Biotonne aus dem Müllaufkommen privater Haushalte.
Quelle: Foto von Ulrich Jürgens (Kompostieranlage im Kreis Dithmarschen, Schleswig-Holstein)

1.3 Ursachenforschung

Im Zentrum der Diskussion steht die Frage nach den Ursachen von *food waste*, die vor allem aus Sicht der Endverbraucher geführt wird, wo ein Großteil des Abfalls in der nicht beobachtbaren Anonymität von Haushalten anfällt und das Abfallaufkommen in der Regel nicht von technologischer Effizienz (wie in der Industrie) oder Naturbedingungen (wie witterungsbedingter Einflüsse in der Landwirtschaft) abhängt. Zwei Analysestränge lassen sich unterscheiden, die einerseits auf Grundeinstellungen, Wahrnehmungen, Emotionen und moralische Werte wie Schuldgefühle aus psychologischer Perspektive fokussieren (Stefan et al. 2013; Stancu et al. 2016; Barone et al. 2019), andererseits Lebensbedingungen, Ausstattungsgrade z. B. der Küche, Umgang und Erfahrungen mit Lebensmitteln, Esskultur, Bedeutung von Essen als soziale Kommunikation aus soziologischer Perspektive und auf Mikroebene kontextualisieren (Evans 2017). Vor allem letzterer Strang betont, dass „consumers do not act in isolation, but in a social, economic, and technical context“ (Roodhuyzen et al. 2017: 38), wodurch „the scope and nature of *food waste* differ substantially both between regions and stages (Roodhuyzen et al. 2017: 38). Nicht nur „proenvironmental“ Denkmuster (auf individueller Ebene), sondern gesellschaftliche Rahmenbedingungen, Wohn- und Lebensmuster, in denen soziale Praktiken der Individuen „eingebettet“ und nicht mehr frei wählbar sind, verdeutlichen, dass *food waste* von „multiple interacting factors“ geprägt ist (Aschemann-Witzel et al. 2018: 169). Letztlich geht es darum, die entscheidenden Motivbündel und die Barrieren zur Minimierung von *food waste* zu identifizieren (Graham-Rowe et al. 2014), die nicht nur auf Seiten privater Haushalte in einem einseitigen „consumer bashing“ festgemacht werden können (Parizeau et al. 2015: 208), sondern auch in Verpackungsgrößen, Haltbarkeitsdaten, Verfügbarkeiten, Preisgestaltung, Auswahl und Marketing an Lebensmitteln seitens des Einzelhandels oder aufgrund rechtlicher Vorgaben zu suchen sind.

Fokussieren Arbeiten aus psychologischer Perspektive vielfach auf quantitative Analysen, um Einstellungssets mit Hilfe der sog. Theory of Planned Behavior (Ajzen 1991) anhand von Motiven, Wahrnehmungen und moralischen Einschätzungen zu charakterisieren und hieraus Verhaltensweisen wahrscheinlichkeits-theoretisch vorherzusagen (Stefan et al. 2013), zielen soziologische Arbeiten auf qualitativ-ethnologische Arbeiten über (teilnehmende) Beobachtung und Hinterfragung sozialer Praktiken (Evans 2012 und 2017), aus denen heraus *food waste* entsteht. Das Konzept der „food-related lifestyle“ (Grunert 1993) versucht, diese psychographischen Faktoren und Verhaltensweisen zusammenzuführen, in Clustern datentechnisch zu verdichten und „*food waste behavior as a lifestyle symptom of consumers in affluent societies*“ (Aschemann-Witzel et al. 2018: 171) zu verstehen.

Nicht nur Einstellungen und Abfallverhalten in „microscale built environments“ wie Küche oder Wohnzimmer (Schanes et al. 2018: 984), sondern Einkaufsgewohnheiten (*habits, shopping routines*), „the easy availability of food“ (Porpino 2016: 44), „food choice scripts“ (Stancu et al. 2016: 9), der zeiträumliche Aufwand von Lebensmittelbeschaffung und Informationsbereitschaft zu Lebensmitteln lassen sich als *routine food (waste)-related behaviors* identifizieren, die in bisherigen Untersuchungen über kursorische Hinweise hinaus unberücksichtigt blieben („may therefore be important in explaining domestic food waste“; Romani et al. 2018: 216). Dass Bezüge zwischen Einkaufswahl (nach Betriebsformaten), lokaler Herkunft von Produkten und Ausmaß von *food waste* wahrscheinlich sind, darauf verweisen Schanes et al. (2018: 983) in ihrem Review, wonach Kunden in Discountern weniger *food waste* erzeugen als diejenigen in großen Supermärkten. Raumzeitbezüge, Art und Herkunft von Lebensmitteln oder Mobilitätsaufwand der Kunden bleiben in den bivariaten Analysen unberücksichtigt (Koivupuro et al. 2012: 187; Parizeau et al. 2015: 211). Unterlegt werden die Perspektiven mit soziodemographischen Zuordnungen, um dem Motivbündel zur Entstehung von *food waste* auf individueller Ebene eine gruppenspezifische Zuweisung zu geben, die über Informationen und Aufklärung und damit normativ erwünschte Verhaltensänderungen erreichbar wird.

1.4 „Lösungsdiskurs“

Nationale (Bundesministerium für Ernährung 2012) und supranationale Institutionen (FAO 2015; FUSIONS 2016) sowie Nichtregierungsorganisationen (WWF 2018) haben die Thematik *food waste* (als Überfluss von Produktion und Konsumtion in sog. Ländern des Nordens) und *food loss* (als Produktionslücke und Hungerrisiko vor allem in sog. Ländern des Südens) erst seit wenigen Jahren prominent in ihre politische und Handlungsagenda aufgenommen, wodurch eine Vielzahl von Initiativen weltweit auf Meso- und Mikroebene zur „Rettung“ von Lebensmitteln und zur Sensibilisierung der Bevölkerung im Umgang mit Lebensmitteln angestoßen wurde. Das alternative und nischenartige Moment von „Lebensmittelrettung“ tritt zurück und steigt auf in den gesellschaftlichen Grunddiskurs um Nachhaltigkeit mit hohem Konsenspotenzial. Deutlich schwieriger wird es, die Sensibilisierung um Lebensmittelabfälle in veränderte (urspr. routinierte und unbewusste) Handlungsweisen von Endverbrauchern oder in Strukturanpassungen von Produzenten oder Einzelhandel zu transferieren und die „richtigen“ Zielgruppen mit den ihnen angemessenen Instrumenten anzusprechen, sei es über gesetzliche (Zwangs-) Maßnahmen, freiwillige Aufklärung und Bildung (Aschemann-Witzel 2018: 524). Zielen einige Arbeiten darauf, Maßnahmen zur Begrenzung von *food waste* zu inventarisieren (z. B. seitens des Einzelhandels: Kulikovskaja & Aschemann-Witzel 2017: 335; Calvo-Porrall et al. 2017: 49f.) oder bisherige Erfolge zu evaluieren (Mikromarketing für Endverbraucher; „clean your plate campaign“ oder „doggy bags“; Miroso et al. 2018), widmen sich neuere Analysen zum *food waste*-Verhalten von Endverbrauchern einer Makromarketing-Perspektive. Die Segmentierung nach Einstellungen und Gewohnheiten im Umgang mit Lebensmitteln und ihren Abfällen soll dazu beitragen, Marketinginstrumente zu entwickeln, die auf Personengruppen unterschiedlicher Aufgeschlossenheit zur Vermeidung von *food waste* zugeschnitten sind („understanding of why certain food waste avoidance actions might be successful or not for the specific segment in question“; Aschemann-Witzel 2018: 534).

1.5 Diskurs in Deutschland

Trotz der langjährigen Diskussion um Mülltrennung, -vermeidung und -recycling in Deutschland nimmt das politische Interesse am Thema Lebensmittelverschwendung erst seit den 2010er Jahren zu und liegt damit etwa 10 Jahre gegenüber den Entwicklungen in Großbritannien und skandinavischen Ländern zurück (Cofreso 2011; Bundesministerium für Ernährung 2012; Fachhochschule Münster et al. 2012)). Im Zentrum standen bisher systematische Müllanalysen und Befragungen von Haushalten via Tagebücher, um Ausmaß und Gründe von *food waste* auf Seiten der Endverbraucher zu eruieren (GfK 2017; Schmidt et al. 2018; Umweltbundesamt 2020). Diese Analysen sind weitestgehend deskriptiv und hinterfragen weder psychologische, soziologische oder räumlich differenzierende Kriterien über Bundesländer oder Kompassregionen hinaus (GfK 2017: 23), um Ursachen und interagierende Zusammenhänge von Endverbrauchern in ihrem *food waste*-Verhalten zu anderen Akteuren wie Einzelhandel aufzudecken. Andere Arbeiten fokussieren auf „alternative“ Distributionssysteme von Lebensmitteln wie Lebensmitteltafeln („type of moral recycling“; Lorenz 2012, S. 392; „Kreuzungspunkte des Überflusses“; Pfeiffer 2014: 21) oder Direktvermarktung (short food supply chains; Rosol 2018: 176). Vor allem Agrarökologen haben sich der Thematik *food waste* angenommen, um Endverbraucher über Wahrnehmungsstudien auf der Makroebene auszudifferenzieren und damit als Zielgruppen (Priefer et al. 2016, S. 160) von *food waste*-Informationen (von Politik und Einzelhandel) zu identifizieren (Richter 2017). Qualitative Befragungen von Hermsdorf et al. (2017: 2536; N=12) und quantitative Erhebungen bei Richter & Bokelmann (2016: 424; N=51=12,35% Rücklauf) mit Vertretern aus Einzelhandel und Industrie erweitern die Diskussion um Motivationen und Gründe von *food waste* auf vorgelagerte Bereiche der *food supply chain*. Raum- Zeit- und kontextuale Bezü-

ge wie Wohn- oder Einkaufssituation von Endverbrauchern werden ebenso wenig hergestellt wie die gegenseitige Verschneidung und Beeinflussung von Motivationen und Handlungsweisen unterschiedlicher Akteursgruppen (Haushalte – Einzelhandel – Produzenten) auf der Mesoebene.

2. Neue Perspektiven

Bisherige Untersuchungen zeigen, dass die Ursachen von *food waste* in einem Puzzle demographischer, psychologischer, kontextualer und struktureller Kriterien zu suchen sind, die verschiedene Akteursgruppen in ihren Einstellungen und Handlungsweisen entlang der gesamten *food chain* miteinander verschneiden (Quested et al. 2013; Priefer et al. 2016). Über die konzeptionelle Klarstellung, dass dieser *interface* zwischen Produzenten, Einzelhandel und Endverbrauchern besteht, wird der empirisch nachvollziehbare Zusammenhang, ob und wer mit wem über das Thema *food waste* kommuniziert, in den bisherigen Arbeiten in der Regel gleichwohl nicht hergestellt. Entweder konzentrieren sich die Analysen auf die Konsumentenseite und ihre psychologischen und soziologischen Besonderheiten (Stefan et al. 2013, Evans 2017; Romani et al. 2018) oder auf die tendenziell „unbelebte“ Anbieterseite und ihre betriebswirtschaftlichen und technologischen Determinanten (Cicatiello et al. 2016; Calvo-Porrall et al. 2017), ohne auch hier – analog zu den Endverbrauchern - Einstellungen und Wahrnehmungen von „lebendigen“ Unternehmenspersönlichkeiten in den Fokus zu rücken. Die (Rück-) Koppelung von Einstellungen und Verhaltensweisen verschiedener Akteursgruppen zu ganz konkreten und aus den Haushalten heraus rückverfolgbaren Produkten, die *food waste* anfällig sind (woher stammen sie warum in welchem Zustand?), wird aus der Perspektive geographiefremder Disziplinen nicht verfolgt. Weder Arbeiten der Verhaltenspsychologie noch der Agrarökonomie, die sich des Themas *food waste* besonders angenommen haben, fokussieren auf Raumkonzepte wie Nähe, Konzentration, Dispersion, Lokalität, räumliche *convenience*, Zentralität oder „Heimat“, denen in sog. *retail studies* in der Regel zentrale Bedeutung für den Einkauf von Lebensmitteln, die Akzeptanz von Produkten oder sozialökologische Korrelationen von Einkaufsformaten und Wohngebietstypen auf Mesoebene zugewiesen werden (Inagami et al. 2006; Nilsson et al. 2015). Räumliche Zusammenhänge sind auch zwischen *food waste* und Wohnform auf Mikroebene zu erwarten (z. B. Eigenheim versus Großwohnanlage), in denen sich unterschiedliches Platzangebot, um Recycling in der eigenen Wohnung durchzuführen, oder unterschiedliche Abfallvermeidungsakzeptanz im nachbarschaftlichen Umfeld ihrer Bewohner widerspiegeln können (Kopytziok 2011).

Bereits in der angloamerikanischen *food desert*-Diskussion wurde der Nachweis geführt, dass sich Bevölkerungsgruppen in der nachbarschaftlichen Versorgung mit (frischen, gesunden, bezahlbaren) Lebensmitteln auf unterschiedliche Angebote, Auswahl und Lebenschancen ausdifferenzieren (Moore & Roux 2006; Walker et al. 2010). Ergibt sich hieraus die paradox erscheinende Frage, ob Haushalte, die objektiv oder perzipiert „schlechter“ versorgt sind und einen größeren Aufwand betreiben müssen, Lebensmittel einzukaufen, „überlegter“ handeln und weniger *food waste* produzieren als diejenigen, die in *food oases* leben? Analysen auf der empirischen Makroebene von Nationalstaaten oder der Mikroebene einer Wohnung haben sich dieser Fragen bisher nicht angenommen (Richter 2017; Evans 2017).

Nicht nur Fragen, wer wo welche Produkte mit unterschiedlichem Erreichbarkeitsaufwand und wie vertraut und loyal Waren einkauft, sondern ob und wieviel *food waste* hieraus entsteht, lassen sich erst aus der Einbindung einer räumlichen Perspektive beantworten, wodurch Einstellungen und Verhaltensweisen von Endverbrauchern über ihren Abfall gezielt mit identifizierbaren Produzenten und Einzelhändlern und deren Strategien zu *food waste*-Vermeidung in Bezug gesetzt werden können. Damit werden weder die psychologischen noch die soziologischen Ansätze anderer Disziplinen obsolet, um *food waste*-Verhalten zu verstehen, können aber durch die Einführung einer Raumperspektive variiert werden, segmentiert und aus der *consumer trap* herausgelöst werden, um die Analyse inhaltlich und räumlich auf vorgeschaltete Akteure der Lebensmittelbereitstellung (Produzenten und Einzelhandel) zu erweitern.

Gründe zur Entstehung von *food waste* lassen sich als psychologische (awareness, values, ideals, attitudes, preferences, food risk), soziologische (routines, practices, norms, lifestyle) und warenstrukturelle Indikatoren (value, portioning, packaging, storage, convenience, material properties) identifizieren (Hebrok & Boks 2017, S. 383). Weder a) eine Variation über Raum und Zeit, b) ein Ausblick, wie sich verschiedene Akteursgruppen in ihren Strukturen, Wahrnehmungen und Verhaltensweisen einander beeinflussen noch die Frage, c) ob die Kriterien unterschiedlich zu gewichten sind, werden in dieser Indikatorenübersicht explizit aufgenommen. Mit Hilfe eines Netzwerkes (Abb. 2) können diese Probleme verarbeitet, visuell erfahrbar gemacht und die Diskussion um Akteursvielfalt und Gründe von *food waste* deutlich erweitert werden. Nicht nur spiegelt das Netzwerk ein kommunikatives und Handlungssystem zwischen verschiedenen Akteursgruppen wider (Verwaltung, Politik, Produzenten, Einzelhandel, Endverbraucher), sondern auch (symbolisch) räumliche Ausdifferenzierung, Nähe oder

persönlichen Kontakt zwischen Produzenten, Einzelhandel und Endverbrauchern. Die für Abb. 2 verwendete Software Gephi092 vermag zudem, Gewichtungen von Nennungen und Vernetzungsdichte sowie Vernetzungsähnlichkeiten in Form von farbigen Clustern darzustellen, wodurch das Modell die Vielfalt, Ausdifferenzierung oder Dominanz von Akteuren, Einstellungssets und Handlungsweisen als Ursachengeflecht von *food waste* begreifbar macht.

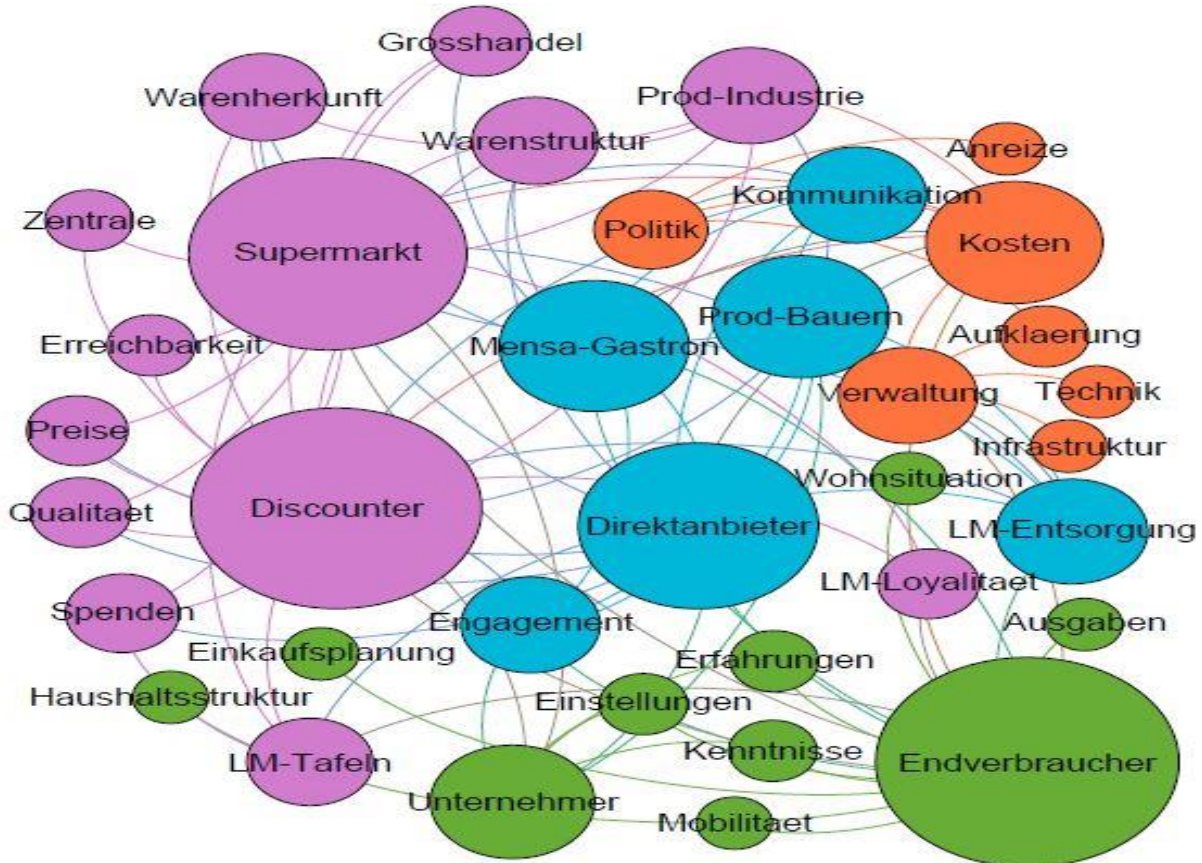


Abbildung 2: Modell zur Vernetzung von Akteuren und relevanten Ursachen von *food waste*.

Quelle: Darstellung Jürgens mit Hilfe der Software Gephi092 durch Kombination und Kumulation zweidimensionaler Antwortsets (z. B. Endverbraucher – Einstellungen; Supermarkt – Warenstruktur) in Form von Knoten (*nodes*) und Verbindungslinien (*edges*); farbliche Zuweisungen spiegeln dominante Vernetzungen wider, die auch mit anderen Clustern und untereinander weniger dominant verbunden sein können (Cherven 2015).

2.1 Food (waste-)-related lifestyle und psychographische Segmentierung

Aus den Arbeiten von Grunert (1993) und Grunert et al. (1993) ist das Konzept der *food-related lifestyle* (FRL) hervorgegangen, das individuelle Einstellungsmuster und Verhaltensweisen im Umgang mit Lebensmitteln und in neuester Zeit im Umgang mit *food waste* in gruppenspezifischer Auffälligkeit über Datenaggregation verdichtet. Mit Hilfe eines Fragenbaukastens werden inhaltlich-materielle, Verhaltens- und Einstellungsdimensionen im Verständnis, im Umgang und in der Weiterverarbeitung sowie zu Bezugsquellen von Lebensmitteln erhoben, um hieraus Lebensstil-Cluster zu identifizieren und als marketingspezifische Zielgruppen anzusprechen. *Food related-lifestyle* stellt dabei nur einen Ausschnitt von miteinander verwobenen und zueinander teils inkonsistenten *lifestyle domains* dar, die in ihrer Gesamtheit dem Individuum ein Puzzle an Lebensstilen zuordnen können (Thøgersen 2017: 17). Der FRL-Ansatz konzentriert sich deshalb darauf, in seiner ganz spezifischen *domain* der Interaktion von Individuen mit Lebensmitteln psychographisch erfassbare Einstellungssets mit beobachtbaren Handlungen „in their individual context“ zu korrelieren (Aschemann-Witzel et al. 2018: 171), in denen a) sich persönliche Grundwerte nach sozialer Anerkennung, Tradition oder Hedonismus widerspiegeln können; b) Handlungsweisen z. B. zur Auswahl oder Verarbeitung geeigneter Produkte als *scripts* oder typisierte Abläufe angelegt sind (Thøgersen 2017: 17; Grunert et al. 1993, S. 13). Analogien zu der Lebensstil-Segmentierung nach sog. SINUS-Milieus bestehen (Flaig & Barth 2014). Die FRL löst sich aber von der Einschätzung, dass Individuen von einem holistischen und kongruenten Lebensstilkonzept (jenseits soziodemographischer Filtertechniken) geprägt

werden. Mit Hilfe von bis zu 69 *items* werden kognitive Schemata als „attitude maps“ rekonstruiert (Grunert et al. 1993: 6), die den individuellen FRL beschreiben.

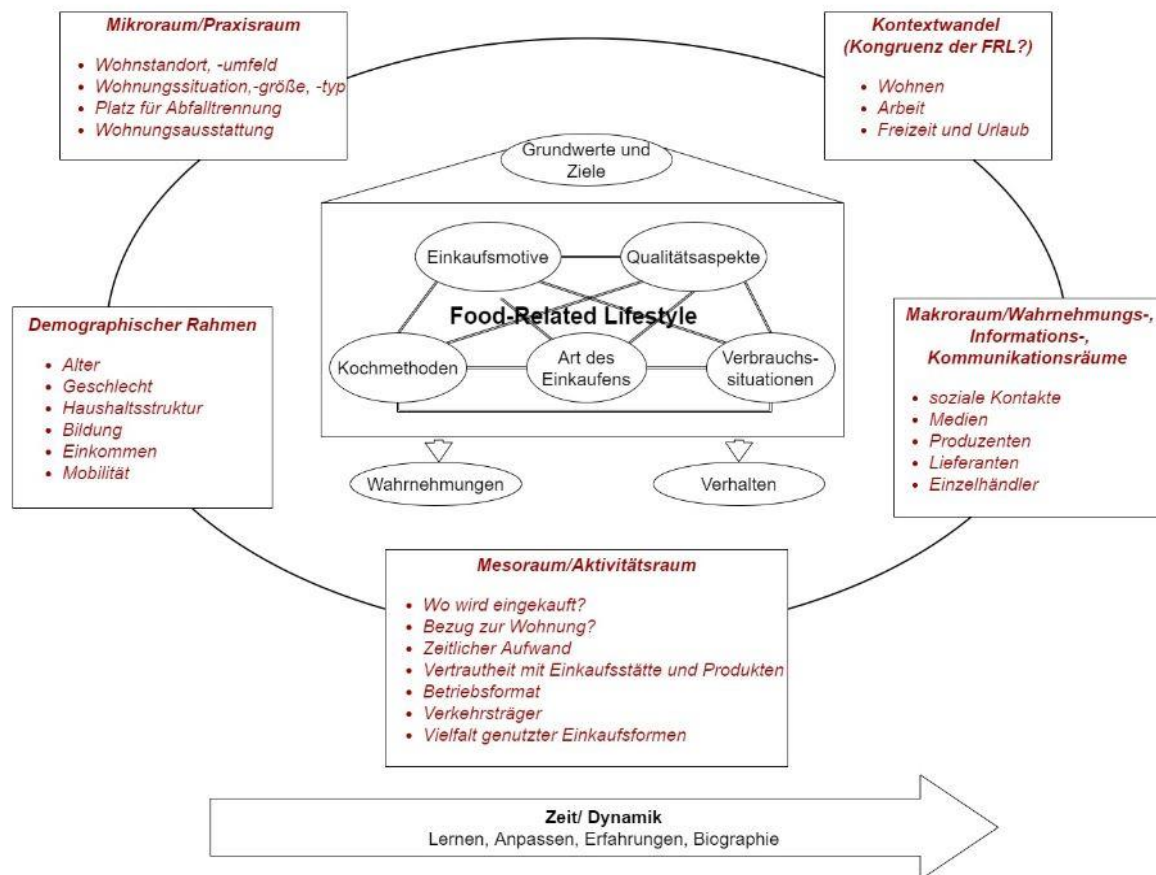


Abbildung 3: Food-related Lifestyle (FRL) Modell.

Quelle: Ulrich Jürgens; ergänzte und vollständig veränderte Graphik mit Bezug auf Thøgersen (2017, S. 17).

Die erhobenen Strukturgruppen nach Einkaufsmotivation, Einkaufsarten oder Kochexpertise sind Abb. 3 zu entnehmen. Bisherige Ergebnisse zeigen, dass Personen in „food-involved“, „rather uninvolved“, „conscious“ oder gar „enthusiastic“ unterschieden werden können (Aschemann-Witzel 2018: 525). Damit eröffnet sich die Frage, welche Bedeutung FRL auf *food waste*-Verhalten und Vermeidungsstrategien ausstrahlt (Aschemann-Witzel et al. 2018: 172), ob sich das *involvement* resp. Engagement mit Lebensmitteln z. B. in Beschaffung, Aufwand der Verarbeitung oder Einsatz finanzieller Mittel in unterschiedlichen Mengen und Zusammensetzung an Lebensmittelabfällen niederschlägt und welche Müllvermeidungsinstrumente auf welche Zielgruppen auszurichten sind.

Abb. 3 (in roter Farbe) erweitert das ursprüngliche FRL-Modell:

a) **In räumlicher Hinsicht** sowohl durch ein Set von Einstellungsfragen (z. B. meine Wohnung hat genug Platz für die Trennung von *food waste*) als auch durch „objektive“ Strukturfragen. Konzentriert sich das FRL-Modell vornehmlich auf die Erhebung von *items* über Likertskalierte Werte, kontextualisieren und variieren Fragen zum Mikroräum (z. B. infrastrukturelle Ausstattung der Wohnung) oder zum Mesoräum (wo wird konkret eingekauft) die Interpretation des FRL-Schemas. Daten zur Mesebene erlauben es, nicht nur Aktivitätsräume von Individuen aufzuspannen, sondern hierin andere Akteure aus Einzelhandel und Produktion als Ur-(Einkaufs-) Quellen von *food* resp. *food waste* und als Gesprächspartner zu identifizieren. Nicht nur lässt sich das FRL-Konzept somit auf Konsumentenebene räumlich ausdifferenzieren und über sozialökologische Kriterien korrelieren, sondern eröffnet auch räumliche Bezüge zu Herkunft und Vertrieb von *food* und hieraus entstehendem *food waste*. Bewirken Produktnähe, Qualität, Preisstruktur oder Kundenloyalität zu einem Produzenten oder Einzelhandelsformat einen unterschiedlichen Umgang mit Lebensmitteln und deren Entsorgung?

b) **In personeller Hinsicht.** Das FRL-Konzept gibt nicht nur quantitative Antworten auf der Basis statistischer Wahrscheinlichkeiten, wie anfällig Konsumentengruppen sind, Lebensmittelabfälle unbewusst vorzunehmen, und wie interessiert sie sind, diese Abfälle bewusst zu vermeiden. Die Kundensegmente sind zugleich Zielgruppen als

auch *feed-back*-Sender ihrer Produkt- und Einkaufseinstellungen und Verhaltensweisen gegenüber Urproduzenten und Einzelhandel, die hieraus (qualitative) SWOT-Analysen zur *food waste*-Anfälligkeit ihrer eigenen Produkte in privaten Haushalten vornehmen können. Qualitative Expertengespräche mit Urproduzenten und Händlern zu ihren eigenen FRL hinterfragen, welchen Stellenwert *food waste involvement* in den bisherigen betrieblichen Abläufen einnimmt und ob dieses *involvement* als Reaktion auf andere Akteursgruppen oder selbstständig erfolgt.

c) **In zeitlicher Hinsicht.** Eine zeitliche Dynamik ist weder explizit im FRL-Modell integriert, noch findet sie Berücksichtigung in den Grund-*items* (Grunert et al. 1993: 20ff.; Aschemann-Witzel 2018: 518 und 520). Neben der Möglichkeit einer wiederholten Befragung im selben Untersuchungsgebiet und gegenüber derselben Probandengruppe sind *items* vorstellbar, die die Probanden zu Lernprozessen, persönlichen Erfahrungen, Entwicklungen in der eigenen Biographie beantworten und damit Verhaltensanpassungen und soziale Prägungen im Umgang mit *food waste* preisgeben. Mögliche *items* sind: 1) Noch in meiner Kindheit war das Thema Lebensmittelreste ein wichtiges Thema in der Familie; 2) Ich habe selbst noch Erfahrungen mit Armut und Hunger und gehe deshalb besonders sorgsam mit Lebensmitteln um; 3) Aufgrund der Berichterstattung in den Medien interessiert mich das Thema seit geraumer Zeit.

d) **In kontextueller (situativer) Hinsicht.** Die Diskussion um *food* und *food waste* in ihrer inhaltlichen Verdichtung zu FRL fokussiert auf Einstellungen und Verhaltensweisen, die im privaten Haushalt angesiedelt sind und kommunikative, soziale und räumlich relevante Praktiken auslösen, die mit dem Wohnstandort verschränkt sind. Damit verbunden sind *scripts* und Routinen von Lebensmittelbeschaffung, Wertschätzung und Umgang mit Lebensmitteln. Wie kongruent sind jedoch persönliche Einstellungen und Verhaltensweisen zu *food waste*, wenn sich die Lebenslagen verändern? Wie wird dem Problem von Lebensmittelverschwendung im eigenen Haushalt und wie z. B. auf der Arbeit oder in der Freizeit begegnet? Existieren *attitude-behavior-gaps*, sodass sich Probanden in veränderten räumlichen und sozialen Kontexten anderer Einstellungen, Verhaltensweisen und *lifestyle domains* zu *food* und *food waste* bedienen, d. h. die erlernte Disziplinierung über Haushaltsroutinen in privaten Haushalten „anderswo“ warum (nicht) weiterlebt (Juvan et al. 2018).

2. 2 Assoziative Netzwerke - Vorhersagbarkeit von Handeln

Seit langem beschäftigt sich die Psychologie, hierunter vor allem die *social* und *environmental psychology* (Stern 2000; Verain et al. 2012) mit der Erklärung von Handlungsweisen, die kurz, spontan oder langfristig verfestigt in ganz unterschiedlichen (Raum-Zeit-) Kontexten variierend zu beobachten sind. Ziel ist es, die Bandbreite menschlicher Handlungen erklärbar zu machen und die Erwartbarkeit eines entsprechenden Handlungsereignisses im Rahmen statistischer Wahrscheinlichkeiten abzuschätzen (Fishbein und Ajzen 1975; Kraus 1995). Besondere Bedeutung besitzt hierbei gespeichertes Wissen im Langzeitgedächtnis, das als semantisches resp. assoziatives Netzwerk vielfältiger untereinander kombinierter Wissens- und Einstellungsablagerungen im menschlichen Hirn interpretiert wird. Interne Reize aus hinterlegten Informationen im Gedächtnis oder neue externe Informationen, die die bisherigen Wissenscodes ergänzen oder umformatieren, können semantische Knoten stimulieren und über „spreading activation“ ein komplexes Netz an Informationen und Erinnerungen abrufen (Anderson 1983; Seitz 2015, S. 11). „Einzelne Werte und Verhaltenstendenzen sind in Basismentalitäten und Grundüberzeugungen eingebettet“ (Flaig & Barth 2014: 119), Kritisches Problem bleibt, ob Einstellungen und *beliefs* mit Verhaltensweisen konform gehen. Bereits die klassische Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger 2012 urspr. 1957) oder das Theorem der *attitude-behavior-gap* zeigen (LaPierre 1934), dass Einstellungen und Verhalten weder konform verlaufen müssen, noch dass Einstellungen ein Verhalten überhaupt auslösen. Grunert (1990: 32ff.) diskutiert die Schwächen der prognostischen Validität der Einstellungsmessung, weil z. B. weder immer offensichtlich ist, ob Einstellungen und gemessenes Verhalten miteinander korrespondieren, welche anderen situativen oder intervenierenden Variablen relevant und Einstellungen von eigenen Erfahrungen abhängig sind. Praktische Relevanz aus diesen Überlegungen ziehen vor allem Marketingwissenschaften, um multiattributive Einstellungssets (z. B. gegenüber Produkten oder auch politischen Parteien) gewissen Zielgruppen zuzuordnen und hieraus (markt-) relevante Handlungsformen zu projizieren (Brandt et al. 2011; Seitz 2015).

Für den Transfer dieser Theoreme auf *food waste* Analysen heißt das: a) Lebensmittelverschwendung wird (zunächst) als ein verfestigtes (individuelles) Einstellungssset interpretiert, das über biographische Vorprägungen, Erfahrungen im Umgang mit Lebensmitteln und mit dem Einkauf von Lebensmitteln sowie eingebettet in langfristige situative Bedingungen wie Wohnformen erklärbar wird; b) Weil der Umgang mit *food* und *food waste* unweigerlich zur Alltagsroutine sozialer Praktiken gehört, weisen alle potenziellen Probanden ausdrücklich Erfahrungen und damit kombinierbare Verhaltensweisen zum Untersuchungsgegenstand auf („attitudes formed by direct experience“; Kraus 1995: 65); c) Es wird unterstellt, dass die hier untersuchten Einstellungsssets nicht darauf abzielen, bewusst und zielkonform (im Gegensatz zu Einstellungen, die auf die Nachfrage oder Produktion

von Waren oder Dienstleistungen zielen) *food waste* zu erzeugen, sondern dass sie *food waste*-Anfälligkeiten aufzeigen; d) „Personen zeigen ein Verhalten sehr viel eher, wenn sie zuvor gefragt werden, ob sie sich so verhalten würden“ (Felser 2007: 20). Hierdurch besteht die Gefahr, dass sich Probanden einer „social pressure for consistency“ (Kraus 1995: 71) unterwerfen und sozial und moralisch unerwünschte *food waste* Einstellungen und Verhaltensweisen in ihren Antworten verschleiern. Es bedarf somit eines *item*-Sets in eigenen empirischen Erhebungen, der Suggestivfragen ausschließt; e) Einstellungs- und Verhaltenssets sind verfestigt, gleichwohl nicht unabänderlich. Ziel von *food waste*-Sensibilisierung und Vermeidung ist es, nicht nur statisches Wissen und Praktiken zu *food waste* freizulegen, sondern welcher Art von „incoming information“ (Seitz 2015: 10) Anpassungs- und Lernprozesse in den kognitiven Strukturen auslösen kann, um damit gesellschaftlich akzeptierte und erwünschte Verhaltensweisen zur Verringerung von *food waste* zu bewerkstelligen.

Ziel ist es, den Diskurs um *food waste* mit einer bisher unberücksichtigten Raumperspektive zu erweitern, die nicht mehr nur den Blick auf die Entsorgung von *food waste* in den Wohnungen privater Haushalte auf Mikroebene richtet, sondern auch auf Produzenten und Einzelhandelsquellen besonders *food waste*-anfälliger (Frische)Produkte auf Mesoebene. Können Einstellungen, Wahrnehmungen und Praktiken privater Haushalte zu *food waste* auch über strukturelle Vorgaben ihrer Lebensmittel wie Haltbarkeitsdaten oder Verpackungsgrößen hinaus erklärt und räumlich ausdifferenziert werden? Damit sollen sowohl verhaltenspsychologisch segmentierte Zielgruppen unter den Privathaushalten identifiziert, als auch deren Wahrnehmungen und Verhaltensweisen mit Einkaufsmustern und verortbaren LM-Einstellungen zu Lokalität, Region oder Heimat gekoppelt werden.

Danksagung: Das vorgestellte Projekt wird unter der Kennziffer JU332/19 von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) finanziert.

Literatur

- AJZEN, I. (1991): The theory of planned behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, S. 179-211.
- ANDERSON, J. (1983): A spreading activation theory of memory. In: *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 22 (3), S. 261-295.
- ASCHEMANN-WITZEL, J. ET AL. (2018): Fine-tuning the fight against food waste. In: *Journal of Macromarketing* 38 (2), S. 168-184.
- ASCHEMANN-WITZEL, J. (2018): Helping you to waste less? In: *Journal of Food Products Marketing* 24 (5), S. 522-538.
- BARONE, A. ET AL. (2019): „The road to food waste is paved with good intentions“. *Resources, Conservation & Recycling* 149, S. 97-105.
- BERNSTAD, A. ET AL. (2017): Consideration of food wastage along the supply chain in lifecycle assessments: A mini-review based on the case of tomatoes. In: *Waste Management & Research* 35 (1), S. 29-39.
- BODIRSKY, B. ET AL. (2015): Global food demand scenarios for the 21st century. In: *PLoS ONE* 10 (11), 27 Seiten (doi:10.1371/journal.pone.0139201)
- BOTHE, D. (2017): Restabfallanalysen. In: *Müll und Abfall* 49 (7), S. 358-367.
- BRANDT, C. ET AL. (2011): Associative networks – a new approach to market segmentation. In: *International Journal of Market Research* 53 (2), S. 187-207.
- BROWN, L. (1918): Food wastes – some causes and remedies. In: *Journal of the Franklin Institute* 185 (5), S. 585-610.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG (2012): Ermittlung der weggeworfenen Lebensmittelmengen und Vorschläge zur Verminderung der Wegwerfrate bei Lebensmitteln in Deutschland. Stuttgart: Institut für Siedlungswasserbau, Wassergüte- und Abfallwirtschaft.
- CALVO-PORRAL, C. ET AL. (2017): Can marketing help in tackling food waste? In: *Journal of Food Products Marketing* 23 (1), S. 42-60.
- CHAPPELL, G. (1954): Food waste and loss of weight in cooking. In: *British Journal of Nutrition* 8 (4), S. 325-340.
- CHEN, C. ET AL. (2020): Nutritional and environmental losses embedded in global food waste. In: *Resources, Conservation & Recycling* 160, 12 Seiten.
- CHERVEN, K. (2015): *Mastering Gephi network visualization*. Birmingham: Packt Publ.
- CICATIELLO, C. ET AL. (2016): The value of food waste. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 30, S. 96-104.
- CICATIELLO, C. ET AL. (2017): The dark side of retail food waste. In: *Resources, Conservation & Recycling* 125, S. 273-281.
- COFRESCO (2011): *Save Food Studie – Das Wegwerfen von Lebensmitteln: Einstellungen und Verhaltensmuster. Quantitative Studie in deutschen Privathaushalten*. O.O.
- CONRAD, Z. ET AL. (2018): Relationship between food waste, diet quality, and environmental sustainability. In: *PLoS ONE* 13 (4), 18 Seiten (<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0195405>)

- COOK, I. ET AL. (2006): Geographies of food: following. In: *Progress in Human Geography* 30 (5), S. 655-666.
- CORRADO, S. & S. SALA (2018): Food waste accounting along global and European food supply chains: state of the art and outlook. In: *Waste Management* 79, S. 120-131.
- CORRADO, S. ET AL. (2019): Food waste accounting methodologies: challenges, opportunities, and further advancements. In: *Global Food Security* 20, S. 93-100.
- DEL CASINO, V. (2015): Social geography I: food. In: *Progress in Human Geography* 39 (6), S. 800-808.
- DELLEY, M. & T. BRUNNER (2018): Household food waste quantification: comparison of two methods. In: *British Food Journal* 120 (7), S. 1504-1515.
- ERIKSSON, M. ET AL. (2018): Mapping of food waste quantification methodologies in the food services of Swedish municipalities. In: *Resources, Conservation & Recycling* 137, S. 191-199.
- EVANS, D. (2012): Beyond the throwaway society. In: *Sociology* 46 (1), S. 41-56.
- Evans, D. (2017): Verschwendung – wie aus Nahrung Abfall wird. Darmstadt: Theiss.
- FACHHOCHSCHULE MÜNSTER ET AL. (2012): Verringerung von Lebensmittelabfällen – Identifikation von Ursachen und Handlungsoptionen in Nordrhein-Westfalen (Kurzfassung). Münster.
- FAO (2015): Global initiative on food loss and waste reduction. Rome: FAO.
- FELSER, G. (2007): Vielschichtigkeit gefordert: Psychologie für den ganzen Konsumenten. In: *Wirtschaftspsychologie aktuell* (4), S. 19-22.
- FESTINGER, L. (2012 urspr. 1957): Theorie der kognitiven Dissonanz. Bern: Huber.
- FISHBEIN, M. & I. AJZEN (1975): Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Reading: Addison-Wesley.
- FLAIG, B. & B. BARTH (2014): Die Sinus-Milieus 3.0. In: Halfmann, M. (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Wiesbaden: Springer, S. 105-120.
- FUSIONS (2016): Estimates of European food waste levels. Stockholm: Swedish Environmental Research Institute.
- GALANAKIS, C. (2015): Food waste recovery – processing technologies and industrial techniques. Amsterdam: Elsevier.
- GfK (2017): Systematische Erfassung von Lebensmittelabfällen der privaten Haushalte in Deutschland. Studie für das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. Nürnberg: GfK.
- GRAHAM-ROWE, E. ET AL. (2014): Identifying motivations and barriers to minimizing household food waste. In: *RCR* 84, S. 15-23.
- GRUNERT, K. (1990): Kognitive Strukturen in der Konsumforschung. Heidelberg: Physica.
- GRUNERT, K. (1993): Towards a concept of food-related life style. In: *Appetite* 21, S. 151-155.
- GRUNERT, K. ET AL. (1993): Food-related life style. University of Aarhus (MAPP working paper No. 12).
- HAFNER, G. ET AL. (2016): Analyse, Bewertung und Optimierung von Systemen zur Lebensmittelbewirtschaftung. In: *Müll und Abfall* 48 (8), S. 392-401.

- HEBROK, M. & C. BOKS (2017): Household food waste: drivers and potential intervention points for design – an extensive review. In: *Journal of Cleaner Production* 151, S. 380-392.
- HERMSDORF, D. ET AL. (2017): Food waste reduction practices in German food retail. In: *British Food Journal* 119 (12), S. 2532-2546.
- INAGAMI, S. ET AL. (2006): You are where you shop. In: *American Journal of Preventive Medicine* 31 (1), S. 10-17.
- JUVAN, E. ET AL. (2018): Biting off more than they can chew: food waste at hotel breakfast buffets. In: *Journal of Travel Research* 57 (2), S. 232-242.
- KOIVUPURO, H. ET AL. (2012): Influence of socio-demographic, behavioural and attitudinal factors on the amount of avoidable food waste generated in Finnish households. In: *International Journal of Consumer Studies* 36 (2), S. 183-191.
- KOPYTZIOK, N. (2011): Abfallvermeidung und -verwertung in schwierigen Umfeldern. In: Fricke, K. et al. (Hrsg.): *Abfallwirtschaft in Städten und Ballungsräumen*. Braunschweig, S. 101-107.
- KRAUS, S. (1995): Attitudes and the prediction of behavior: a meta-analysis of the empirical literature. In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 21 (1), S. 58-75.
- KREUTZBERGER, S. & V. THURN (2013): *Die Essensvernichter*. Bonn: bpb.
- KULIKOVSKAJA, V. & J. ASCHEMANN-WITZEL (2017): Food waste avoidance in food retailing: the case of Denmark. In: *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 29 (4), S. 328-345.
- KUMMU, M. ET AL. (2012): Lost food, wasted resources: global food supply chain losses and their impacts on *freshwater*, cropland, and fertiliser use. In: *Science of the Total Environment* 438, S. 477-489.
- LAND OBERÖSTERREICH (2009): *Untersuchung der Lebensmittel im Restmüll in einer oberösterreichischen Region*. Linz: Land Oberösterreich.
- LAPIERRE, R. (1934): Attitudes vs. actions. In: *Social Forces* 13 (2), S. 230-237.
- LORENZ, S. (2012): Socio-ecological consequences of charitable food assistance in the affluent society: the German Tafel. In: *International Journal of Sociology and Social Policy* 32 (7/8), S. 386-400.
- LOUIS, D. & C. LOMBART (2018): Retailers' communication on ugly fruits and vegetables: What are consumers' perceptions? In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 41, S. 256-271.
- LUNDQVIST, J. ET AL. (2008): *Saving water: from field to fork – curbing losses and wastage in the food chain*. Stockholm: SIWI (=SIWI Policy Brief).
- MIROSA, M. ET AL. (2016): The social value of rescuing food, nourishing communities. In: *British Food Journal* 118 (12), S. 3044-3058.
- MIROSA, M. ET AL. (2018): Consumers' behaviors and attitudes toward doggy bags. In: *Journal of Food Products Marketing* 24, S. 563-590.
- MOORE, L. & A. ROUX (2006): Associations of neighborhood characteristics with the location and type of food stores. In: *American Journal of Public Health* 96 (2), S. 325-331.
- MOORE, S. (2012): Garbage matters: concepts in new geographies of waste. In: *Progress in Human Geography* 36 (6), S. 780-799.

- NILSSON, E. ET AL. (2015): Who shops groceries where and how? In: *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 25 (1), S. 1-19.
- PARIZEAU, K. ET AL. (2015): Household-level dynamics of food waste production. In: *Waste Management* 35, S. 207-217.
- PFEIFFER, S. (2014): *Die verdrängte Realität: Ernährungsarmut in Deutschland*. Wiesbaden: Springer.
- PONIS, S. ET AL. (2017): Household food waste in Greece: a questionnaire survey. In: *Journal of Cleaner Production* 149, S. 1268-1277.
- PONTON, A. ET AL. (2012): Reduzierung von Lebensmittelabfällen am Beispiel von Backwaren. In: *Müll und Abfall* 44 (6), S. 288-291.
- PORPINO, G. ET AL. (2015): Food waste paradox: antecedents of food disposal in low income households. In: *International Journal of Consumer Studies* 39, S. 619-629.
- PORPINO, G. (2016): Household food waste behavior: avenues for future research. In: *Journal of the Association for Consumer Research* 1 (1), S. 41-51.
- PRIEFER, C. ET AL. (2016): Food waste prevention in Europe – a cause-driven approach to identify the most relevant leverage points for action. In: *Resources, Conservation & Recycling* 109, S. 155-165.
- QUESTED, T. ET AL. (2013): Spaghetti soup: the complex world of waste behaviours. In: *Resources, Conservation & Recycling* 79, S. 43-51.
- REYNOLDS, C. ET AL. (Hrsg.) (2020): *Routledge handbook of food waste*. London: Routledge.
- RICHTER, B. & BOKELMANN, W. (2016): Approaches of the German food industry for addressing the issue of food losses. In: *Waste Management* 48, S. 423-429.
- RICHTER, B. (2017): Knowledge and perception of food waste among German consumers. In: *Journal of Cleaner Production* 166, S. 641-648.
- ROMANI, S. ET AL. (2018): Domestic food practices: a study of food management behaviors and the role of food preparation planning in reducing waste. In: *Appetite* 121, S. 215-227.
- ROODHUYZEN, D. ET AL. (2017): Putting together the puzzle of consumer food waste: towards an integral perspective. In: *Trends in Food Science & Technology* 68, S. 37-50.
- ROSOL, M. (2018): Alternative Ernährungsnetzwerke als Alternative Ökonomien. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 62 (3-4), S. 174-186.
- RUNGE, F. & H. LANG (2016): Lebensmittelverluste in der Landwirtschaft durch Ästhetik-Ansprüche an Obst und Gemüse. In: *Berichte über Landwirtschaft* 94 (3), S. 1-12.
- SCHANES, K. ET AL. (2018): Food waste matters - A systematic review of household food waste practices and their policy implications. In: *Journal of Cleaner Production* 182, S. 978-991.
- SCHERHAUFER, S. ET AL. (2018): Environmental impacts of food waste in Europe. In: *WM* 77, S. 98-113.
- SCHMIDT, T. ET AL. (2018): *Lebensmittelabfälle in privaten Haushalten in Deutschland*. Braunschweig (=Thünen Working Paper 92).
- SCHOR, H. & H. SWAIN (1949): Simultaneous surveys of food consumption in various camps of the United States Army. In: *Journal of Nutrition* 38 (1), S. 51-62.

- SCHOTT, A. & T. ANDERSSON (2015): Food waste minimization from a life-cycle perspective. In: *Journal of Environmental Management* 147, S. 219-226.
- SEITZ, C. (2015): The perception of and the attitude towards regional food products. Diss. TU München.
- SETTI, M. ET AL. (2018): Consumers' food cycle and household waste. When behaviors matter. In: *Journal of Cleaner Production* 185, S. 694-706.
- STANCU, V. ET AL. (2016): Determinants of consumer food waste behaviour: Two routes to food waste. In: *Appetite* 96, S. 7-17.
- STEFAN, V. ET AL. (2013): Avoiding food waste by Romanian consumers: the importance of planning and shopping routines. In: *Food Quality and Preference* 28, S. 375-381.
- STERN, P. (2000): Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. In: *Journal of Social Issues* 56 (3), S. 407-424.
- TASTE THE WASTE (2011): Dokumentarfilm Deutschland (91 Minuten). Regie: Thurn, V.
- THØGERSEN, J. (2017): Sustainable food consumption in the nexus between national context and private lifestyle: a multi-level study. In: *Food Quality and Preference* 55, S. 16-25.
- UMWELTBUNDESAMT (2020): Vergleichende Analyse von Siedlungsrestabfällen aus repräsentativen Regionen in Deutschland zur Bestimmung des Anteils an Problemstoffen und verwertbaren Materialien. Dessau/Roßlau: Umweltbundesamt (=Texte 113/2020).
- UNSER TÄGLICH BROT (2005): Dokumentarfilm Österreich (92 Minuten). Regie: Geyrhalter, N.
- VERAIN, M. ET AL. (2012): Segments of sustainable food consumers: a literature review. In: *International Journal of Consumer Studies* 36, S. 123-132.
- VISSCHERS, V. ET AL. (2016): Sorting out food waste behaviour: A survey on the motivators and barriers of self-reported amounts of food waste in households. In: *Journal of Environmental Psychology* 45, S. 66-78.
- WALKER, R. ET AL. (2010): Disparities and access to healthy food in the United States. In: *Health & Place* 16, S. 876-884.
- WENLOCK, R. & D. BUSS (1977): Wastage of edible food in the home: a preliminary study. In: *Journal of Human Nutrition* 31 (6), S. 405-411.
- WRAP (2007): Food behavior consumer research: quantitative phase. Banbury: Waste and Resources Action Programme.
- WWF (2018): Unser täglich Brot. Berlin: WWF Deutschland.
- XUE, L. ET AL. (2017): Missing food, missing data? A critical review of global food losses and food waste data. In: *Environmental Science & Technology* 51, S. 6618-6633.

Apl. Prof. Dr. Ulrich Jürgens: Arbeitet zu den Forschungsschwerpunkten: Einzelhandel, Einkaufszentren, Lebensmitteldiscounter, Stadtgeographie, Bevölkerungsgeographie, Deutschland und Südafrika an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Geographisches Institut, Ludewig-Meyn-Str. 14, 24118 Kiel.
E-Mail: ngg02@rz.uni-kiel.de

Forschungsverbund „Die Ökonomie der Zukunft“ startet!

PETER DANNENBERG, MARTINA FUCHS, MARTIN FRANZ und SEBASTIAN HENN



Abbildung 1: Onlinelebensmittelhandel in Zeiten von Corona - Lieferung durch REWE in Köln.
Quelle: Foto von Peter Dannenberg 2020.

Nicht nur Globalisierung und Nachhaltigkeit, sondern auch Finanzialisierung und Digitalisierung sind in den letzten Jahren zu Kernthemen der Wirtschaftsgeographie geworden und spielen auch in der Einzelhandelsforschung eine zunehmende Rolle. Die Frage nach der Zukunftsfähigkeit der deutschen Wirtschaft und der damit verbundenen Arbeitsplätze im Kontext dieser Großthemen stellt auch für die Hans-Böckler-Stiftung einen zentralen Bereich der Forschungsförderung dar. Vor diesem Hintergrund startete in diesem Jahr der interdisziplinäre Forschungsverbund „Die Ökonomie der Zukunft“ mit erheblicher wirtschaftsgeographischer Beteiligung.

Ziel des Verbundes ist es, in insgesamt 18 Projekten mit zum Teil mehreren Doktorandinnen und Doktoranden aus verschiedenen Blickwinkeln zu untersuchen, wie Digitalisierung, Finanzialisierung und ökonomische Globalisierung Ort und Art von Wertschöpfung verändern. Neben der Betrachtung der Verschiebung globaler Machtverhältnisse steht insbesondere die Bedeutung dieser Dynamiken für Beschäftigte in Deutschland im Vordergrund. Konkret wird untersucht, wie sich Tätigkeiten, bspw. durch die Digitalisierung von Industrieproduktion und Dienstleistungen oder die Vermittlung von Dienstleistungen auf digitalen Plattformen verändern und neue Arbeitsverhältnisse entstehen. Auch die Betrachtung von Unternehmen, die im Rahmen von Finanzialisierung, Digitalisierung, des Aufstiegs von Schwellenländern, und damit steigendem Konkurrenzdruck, gefordert sind, wettbewerbsfähiger zu werden und neue Strategien zu entwickeln, werden betrachtet. Neben der Analyse dieser Entwicklungen und ihrer Auswirkungen sollen auch Vorschläge für die wirtschafts-, innovations-, und industriepolitische Steuerungsmöglichkeiten formuliert werden. Im Zuge von Covid-19 rückten darüber hinaus auch die Auswirkungen der Pandemie und der hiermit einhergegangenen regulativen Eingriffe weltweit in den Fokus. Diese wurden bereits in einem Auftaktworkshop diskutiert; erste Ergebnisse sind bereits veröffentlicht (Dannenberg et al. 2020).

Aus wirtschaftsgeographischer Sicht sind insbesondere die folgenden Projekte besonders interessant:

- *(Räumliche) Beschäftigungseffekte zunehmenden Online-Handels* von Peter Dannenberg und Martina Fuchs (Universität zu Köln): Das Projekt untersucht, wie Online-Handel und Hybridisierung des stationären Einzelhandels die lokale Arbeit entlang von Wertketten beeinflussen und wie diese Herausforderungen gestaltet werden können.
- *Effekte digitaler Plattformen auf Wertschöpfungsstrukturen* von Martin Franz und Philip Müller (Universität Osnabrück): In vielen Branchen entstehen digitale Plattformen, die etablierte Märkte aufbrechen und Wertketten reorganisieren. Gleichwohl wurden konkrete Effekte auf Wertschöpfungsstrukturen und Arbeitsverhältnisse bislang wenig beforscht. Am Beispiel der Logistikbranche untersucht das Projekt Auswirkungen der Plattformökonomie und zeigt Gestaltungsoptionen auf.
- *Die globale Verlagerung von Forschung und Entwicklung und der Standort Deutschland* von Sebastian Henn (Friedrich-Schiller-Universität Jena) und Norbert Malanowski (VDI Technologiezentrum GmbH): Das Projekt beschäftigt sich mit der grenzüberschreitenden Rekonfiguration von Wertschöpfungsketten in der Medizintechnik und Pharmazeutischen Industrie und den damit verbundenen Auswirkungen auf die Belange von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern, insbesondere im Hinblick auf mitbestimmte Arbeit. In seiner empirischen Umsetzung stützt sich das Projekt primär auf unternehmensbezogene Fallstudien.
- *Corporate Governance für Europas Plattformwirtschaft* von Nicolas Friederici (HIIG), Vili Lehdonvirta (University of Oxford) und Jeanette Hofmann (Wissenschaftszentrum Berlin): Das Projekt analysiert das strukturgebende Marktverhalten großer amerikanischer Plattformen und die Strategien ihrer europäischen Wettbewerber. Auf dieser Basis leitet es Corporate-Governance-Regeln für digitale Plattformen ab, die kollektive Wertschöpfung gerechter verteilen.
- *Geschäftsmodell Unternehmensgründung zum Innovationserhalt?* von Christoph Scheuplein (Fachhochschule Gelsenkirchen): Company Builder sind Unternehmen, die neue Unternehmen in Serie entwickeln. Dieses Geschäftsmodell ist in Deutschland verbreitet, wobei häufig die Stärken des deutschen Innovations- und Mitbestimmungssystems genutzt werden. Im Projekt wird untersucht, wie diese innovative Organisationslösung unterstützt und hierdurch die deutsche Mitbestimmungskultur gestärkt werden kann.

Eine Ausführliche Vorstellung des Verbunds, der von Barbara Fulda geleitet wird, findet sich unter <https://www.boeckler.de/de/die-okonomie-der-zukunft-18476.htm>

Literatur

DANNENBERG, P., FUCHS, M., RIEDLER, T. & WIEDEMANN, C. (2020). Digital Transition by COVID-19 Pandemic? The German Food Online Retail. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. <https://doi.org/10.1111/tesg.12453>.

Prof. Dr. Peter Dannenberg: Geographisches Institut der Universität zu Köln, Albertus-Magnus-Platz , 50923 Köln.

E-Mail: p.dannenberg@uni-koeln.de

Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten veröffentlicht

MARKUS WOTRUBA (München)

Öffentlich-rechtliche Institutionen und Privatwirtschaft berufen Sachverständige meist dann, wenn sie selbst nicht mehr weiterwissen. Gutachtern kommt bei der Stadtplanung, Immobilienentwicklung oder Handelsansiedlungen oft die Rolle eines Schiedsrichters zu. Schließlich bringen sie die Erfahrung mit, die allen anderen fehlt – und wir trauen ihnen Urteile zu. Das gilt umso mehr, da die Raumstrukturen gerade in den Städten in der Tendenz immer unübersichtlicher und die technischen beziehungsweise juristischen Regularien immer komplexer werden. Nicht zuletzt deswegen machen Gutachter den kleinen, aber entscheidenden Unterschied bei wichtigen Vorhaben (oder Streitigkeiten vor Gericht) aus. Deswegen ist es umso erstaunlicher, dass bisher kaum allgemein akzeptierte Regeln existierten, wie ein Gutachten strukturiert und plausibilisiert werden muss. Die gif (Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung eV) hat in diesem Jahr Fakten geschaffen und unter dem Titel „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“ eine eigene Richtlinie mit standardisierten Regeln für Sachverständige erarbeitet. Verantwortlich für diese gemeinsamen Standards sind die mehr als 1.300 Mitglieder der gif aus Forschung, Verbänden und Unternehmen, die sich die Weiterentwicklung und Verbesserung immobilienwirtschaftlicher Berufe vorgenommen hat. Und das ist gut so. Auftraggeber möchten, dass sie dem Urteil ihres Gutachters vertrauen können. Die gif-Richtlinie ist daher eine entscheidende neue Entwicklung, schließlich hängt von ihr ab, wie glaubwürdig die Arbeit von Gutachtern zukünftig sein kann.

Die neue Richtlinie gehört zum festen Instrumentarium aller Handelsgutachter und kann auf den Seiten der gif heruntergeladen werden: <https://gif-ev.de/onlineshop/detail/480>



Abbildung 1: Gif Richtlinie zu Einzelhandelsgutachten.
Quelle: gif e.V.

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

E-Mail: wotruba@bbe.de

Augustin, Hanna (2020). Ernährung, Stadt und soziale Ungleichheit. Barrieren und Chancen für den Zugang zu Lebensmitteln in deutschen Städten.

Eine Rezension von JULIA FÜLLING (Berlin)

Hanna Augustin ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Humangeographie der Goethe Universität Frankfurt. Bei dem vorliegenden Buch handelt es sich um ihre Doktorarbeit. Sie nimmt sich in ihrem Buch „Ernährung, Stadt und soziale Ungleichheit“ dem wichtigen Thema des Zugangs benachteiligter Menschen zu Lebensmitteln unter der Berücksichtigung des Zusammenspiels von materiell-physischen und sozioökonomischen Bedingungen an. Aus einer intersektionalen Perspektive betrachtet sie dabei, wie der Zugang zu Lebensmitteln durch verschiedene Ungleichheitskategorien wie Klasse, race, Geschlecht und Körper beeinflusst wird. Mit dem Thema Lebensmittelkonsum widmet sie sich dabei einem Thema, das in der deutschsprachigen Geographie bislang nur wenig Beachtung findet. Dabei stellt ihre Zusammenführung sozialwissenschaftlicher und geographischer Konzepte einen großen Zugewinn dar, der insbesondere für die geographische Handelsforschung neue und wichtige Impulse liefert. Empirisch nähert sie sich ihrem Untersuchungsgegenstand anhand einer Vergleichsstudie von zwei als benachteiligt geltenden Bremer Stadtteilen (Gröplingen und Vahr) an. Diese werden mit einem vielfältigen Mixed-Methods-Ansatz, der quantitative und qualitative Befragungsformen mit Kartierungen und teilnehmenden Beobachtungen kombiniert.

Das Buch gliedert sich in sieben Kapitel. Nach einem einleitenden Kapitel, in dem Ziel und Fragestellung der Arbeit erläutert werden, folgt im Kapitel zwei eine Aufarbeitung des Forschungsstandes zu sozialer Ungleichheit, Ernährung und Raum aus soziologischer, ernährungswissenschaftlicher sowie geographischer Perspektive. Hier legt Augustin anhand der Zusammenschau verschiedener Studien dar, dass in Deutschland immerhin etwa 3 Millionen Menschen von Ernährungsunsicherheit betroffen sind. Zugleich zeigt sie die – im Vergleich zu anderen Staaten wie etwa den USA und Kanada – unbefriedigende Datenlage in Deutschland und den Mangel an Studien, die sich mit der Erreichbarkeit von Lebensmitteln in Deutschland befassen, auf. Im Anschluss daran werden auf Basis einzelhandelsgeographischer Arbeiten sowie planerischer Gutachten die wesentlichen Trends des Lebensmitteleinzelhandels (wie z.B. die Veränderung des Verkaufsstättenetzes und Konzentrationsprozesse der Unternehmen) in Deutschlands identifiziert. Die Relevanz des Forschungsgegenstandes, die sich aus dem Unsicheren Zugang zu Lebensmitteln eines Teils der deutschen Bevölkerung einerseits und den Veränderungen des Lebensmitteleinzelhandels auf der anderen Seite, ergibt, wird in diesem Kapitel deutlich.

Im nachfolgenden Kapitel zeigt Augustin den Zusammenhang von sozialer Ungleichheit, Konsum und sozialer Teilhabe unter Rückgriff auf ein intersektionales Gesellschaftsverständnis auf. Sie legt dar, wie Strukturen wie Klasse, race, Geschlecht und Körper den Zugang zu materiellen und immateriellen Ressourcen prägen und dadurch gesellschaftliche Teilhabe mittels Konsum beeinflussen. Zugleich bemängelt sie, dass dieser Zusammenhang bislang empirisch noch nicht hinreichend untersucht wurde. Gleichzeitig argumentiert sie, dass die Ansätze zur Bewertung der Nahversorgung, bspw. über die Messung von Distanzen zwischen Wohnort und Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels oder Sortimentserhebungen, wie sie in der geographischen Handelsforschung genutzt werden, nicht hinreichend sind um unter den genannten Bedingungen den Zugang zu Lebensmitteln umfassend zu bewerten. Daraus leitet Augustin ihre Forschungsfrage sowie sieben Leitfragen zu den sozioökonomischen sowie physisch-räumlichen Bedingungen des Zugangs zu Lebensmitteln benachteiligter Menschen ab.

Im Kapitel vier widmet sich die Autorin der Entwicklung eines multidimensionalen Modells des Zugangs zu Lebensmitteln, in dem sie einerseits verschiedene Dimensionen sozialer Ungleichheit und andererseits physisch-räumliche Bedingungen als wesentliche Bedingungen des Zugangs identifiziert und in Verbindung bringt mit der Erfüllung der physiologischen, sozialen, kulturellen und psychischen Funktion von Ernährung. Besonders hervorzuheben ist hier die sehr dichte und hochinteressante Auseinandersetzung mit den verschiedenen Ansätzen, die sich mit dem Zugang zu Lebensmitteln auseinandersetzen, so wie food security, food sovereignty, food justice und schließlich food access und begründet, warum letzterer für die Arbeit genutzt wird.

Im nachfolgenden Methodenkapitel werden Vorüberlegungen, Datenerhebung und Auswertung der verschiedenen angewandten Methoden sowie die Überlegungen zur Fallauswahl und Stichprobenziehung dargelegt.

Das sich anschließende Kapitel 6 stellt die Analyse der Untersuchung dar. Hierfür werden zunächst vergleichend die Ergebnisse der Kartierung und Sortimentserhebung in beiden Gebieten sowie der quantitativen Bewohner:innenbefragung gegenübergestellt und daraus eine erste Bewertung des Lebensmittelzugangs auf Basis der Angebotsstruktur sowie Einkaufsstätten- und Verkehrsmittelwahl der Bewohner:innen vorgenommen. Im Anschluss daran identifiziert Augustin, auf Basis der Bewohner:innenbefragung (wobei hier gezielt benachteiligte Bevölkerungsgruppen befragt wurden) sowie der Expert:inneninterviews (mit Mitabreiter:innen des Quartiersma-

nagements, Suppenküchen, der Bremer Tafel sowie von Institutionen die niederschwellige soziale Dienste im den Bereich Freizeit, Bildung, Beratung und Altenarbeit anbieten) Einschränkungen und Hindernisse beim Zugang zu Lebensmitteln. Die Analyse bezieht sich im ersten Teil auf die physisch-materiellen Zugangsbedingungen sowie die Zufriedenheit der Bewohner:innen und entspricht somit eher klassischen, auch in der Einzelhandelsgeographie verbreiteten Ansätzen zur Bewertung der Nahversorgung. Neu ist hier jedoch die Differenzierung der Analyse entlang der definierten Ungleichheitskategorien Klasse, race, Geschlecht und Körper. Diese zeigt auf, dass verschiedene gesellschaftliche Strukturen sich unterschiedlich auf den Zugang zu Lebensmitteln auswirken und insbesondere auch die Überkreuzung verschiedener Strukturen unterschiedliche Wirkungen entfalten können und deckt somit auch Barrieren auf, die in klassischen Analysen unsichtbar geblieben wären. Auch in der sich anschließenden Analyse der Expert:inneninterviews im Hinblick auf die immateriellen Voraussetzungen für den Zugang zu Lebensmitteln, stellte sich diese Differenzierung als fruchtbar heraus. Ein weiterer interessanter Einblick ist der Exkurs zur Rolle von Lebensmitteltafeln. Hier nimmt Augustin den Teilhabeaspekt von Ernährung stärker in den Blick und zeigt anschaulich, wie Teilhabe durch Ernährung ermöglicht wird, bzw. durch einen eingeschränkten Zugang behindert wird.

Im zusammenfassenden Schlusskapitel werden die zentralen Erkenntnisse der Arbeit entlang der eingangs definierten Leitfragen dargestellt. Dies macht die Rückbindung an die konzeptionellen und theoretischen Vorüberlegungen gut nachvollziehbar und ist insgesamt sehr leser:innenfreundlich. Zusammenfassend liefert Augustin hier auf konzeptioneller Ebene einen integrierten Ansatz der es ermöglicht den Zugang zu Lebensmitteln in Städten präziser und sensibler zu bewerten, als dies bislang Praxis ist. Durch die große methodische Vielfalt liefert sie zudem einen tiefgehenden Einblick in die Versorgungssituation in den beiden Untersuchungsgebieten und die vielfältigen Barrieren und Strategien der dortigen Bevölkerung. Ihre Erkenntnisse bieten – wie im Schlusskapitel anschaulich wird – insbesondere für die geographische Handelsforschung und die Planungswissenschaften vielfältige Anschlusspunkte für weitere Forschungsarbeiten. Dazu gehören weitere Untersuchungen des Zugangs zu Lebensmitteln mit dem vorgestellten Ansatz an einem größeren Sample sowie weitere qualitative Studien, die eher das subjektive Empfinden der Einschränkungen im Zugang zu Lebensmitteln fokussieren. Gleichzeitig leitet sie auch für die Stadtplanung und Politik Impulse für die Bewertung und Verbesserung des Lebensmittelzugangs für vom Ernährungsunsicherheit betroffene Menschen ab. Durch den stringenten Aufbau des Buches sowie die gut verständliche und klare Sprache der Autorin ist es dabei sehr angenehm zu lesen und auch für Leser:innen mit wenig Vorkenntnissen gut zu erschließen.

Literatur

AUGUSTIN, HANNA (2020). Ernährung, Stadt und soziale Ungleichheit. Barrieren und Chancen für den Zugang zu Lebensmitteln in deutschen Städten. Bielefeld: transcript.

Julia Fülling: Julia Fülling ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Geographischen Institut der Humboldt Universität zu Berlin. Dort arbeitet sie am SFB 1265 "Re-Figuration von Räumen" im Teilprojekt „Waren und Wissen: Raumwissen von Konsumenten und Händlern“. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Wirtschafts- und Kulturgeographie sowie Agro-Food-Studies.

E-Mail: julia.fuelling@hu-berlin.de

Informationen aus dem Arbeitskreis

Aufruf zur Einreichung von unveröffentlichten Studien

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

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

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

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2020	Die Digitalisierung des stationären Einzelhandels – eine Analyse der lokalen Online-Plattformen in Nordrhein-Westfalen - Bachelorarbeit	Prof. Dr. Cordula Neiberger	Friedrich, C.
2020	Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel. Ein Vergleich zwischen Spanien und Deutschland - Bachelorarbeit	Prof. Dr. Cordula Neiberger	De Diego, V.
2020	Innerstädtische Shopping Center: Auswirkungen auf den Einzelhandel in der Altstadt. Eine Untersuchung am Beispiel des Palais Vest in Recklinghausen - Bachelorarbeit	Prof. Dr. Cordula Neiberger	Piehl, L.
2020	Die letzte Meile wird grün – Erfolgsfaktoren bei der Implementierung von Mikro Depots zur Zustellung im urbanen Raum - Masterarbeit	Prof. Dr. Cordula Neiberger	Hartard, E.
2020	Neue Konzepte im Einzelhandel – „Retail as a Service“ als Chance zur Belebung der Innenstädte - Masterarbeit	Prof. Dr. Cordula Neiberger	Lansing, J.
2020	Nachhaltige Lieferkonzepte von regionalen Verkaufsplattformen. Angebotsarten, Kostenstrukturen und Akzeptanz - Masterarbeit	Prof. Dr. Cordula Neiberger	Maqua, A.
2020	Auswirkungen von Stadtmarketingevents auf den innerstädtischen Einzelhandel – Analyse und Konzeptentwicklung der Weihnachtsmärkte in Villingen-Schwenningen - Masterarbeit	Prof. Dr. Cordula Neiberger	Schuhmacher, N.

Weitere arbeitskreisrelevante Publikationen

Publikationen
GUTH, DENIS; PÜTZ, ROBERT (2020): Die Frage der „Verträglichkeit“ innerstädtischer Einkaufszentren. Zum Mehrwert einer diskursanalytischen Perspektive auf raumbezogene Fragestellungen. In <i>Raumforschung und Raumordnung Spatial Research and Planning</i> 78 (5), pp. 1–15.
PÜTZ, ROBERT; POERTING, JULIA (2020): Mensch-Tier-Verhältnisse in der Konsumgesellschaft. In <i>Berichte. Geographie und Landeskunde</i> 93 (1-2), 123-143.
RAINER, GERHARD; PÜTZ, ROBERT; STEINER, CHRISTIAN (2019): The emergence of new wine design practices: Flexitanks and the assembling of bulk wine across global rural regions. In <i>The Geographical Journal</i> 67, p. 1. DOI: 10.1111/geoj.12337.

Praktikumsangebot

Die BBE Handelsberatung GmbH sucht laufend:

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



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

DEINE AUFGABEN

Unterstützen bei:

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

DEIN PROFIL

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

UNSER UNTERNEHMEN

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

BEWERBUNGSPROZESS

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

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

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

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

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

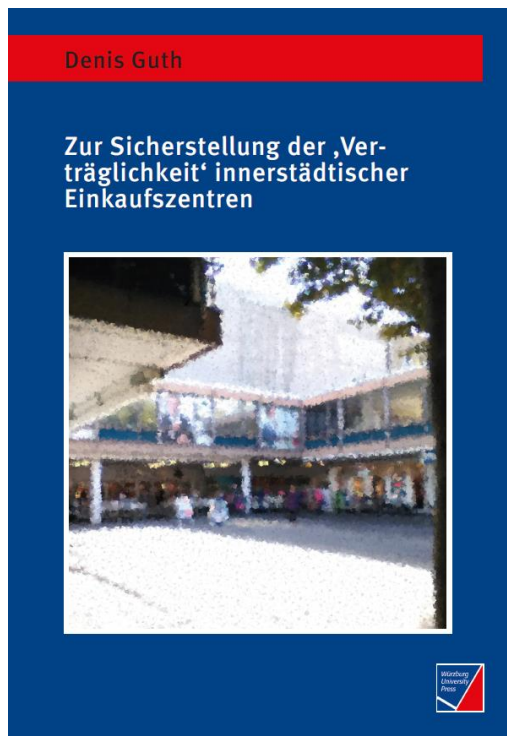
Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2020 können die Mitglieder des Arbeitskreises (Ausnahme: Studentische Mitglieder) ihre Jahresgabe unter den im aktuellen Jahr erschienenen Bänden (s.u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahresgabe, sowie weiterer Bände zu dem ermäßigten Mitgliederpreis (-25 %) bitte schriftlich an:

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

Die redaktionelle Betreuung der Reihe liegt in den Händen von Dr. Alexandra Appel (Universität Würzburg). Bitte wenden Sie sich mit Manuskripten, Anfragen nach Rezensionsexemplaren und Hintergrundinformationen zur Schriftenreihe an alexandra.appel@uni-wuerzburg.de.

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



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

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

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

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

ISBN 978-3-95826-130-3 (print)

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

Verfügbare Bände in der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
29	GUTH, Denis	Zur Sicherstellung der ‚Verträglichkeit‘ innerstädtischer Einkaufszentren	2020	248	19,- (29,80)
28	NEIBERGER, Cordula / PEZ, Peter	Einzelhandel und Stadtverkehr – Neue Entwicklungstendenzen durch Digitalisierung und Stadtgestaltung	2019	162	19,- (29,80,-)
27	MONHEIM, Rolf	Innenstadtintegrierte Einkaufszentren – Chancen und Risiken für eine nachhaltige Stadtentwicklung	2019	369	26,- (35,-)
26	STEIGER, Markus	Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenverhalten – Untersuchung individuenbasierter Simulationsszenarien zur strategischen Standortplanung im Einzelhandel	2017	215	19,- (25,-)
25	DANNENBERG, Peter/ WILLKOMM, Maximilian/ ZEHNER, Klaus (Hrsg.)	Einzelhandel in Deutschland	2017	192	19,- (25,-)
24	FRANZ, Martin/ GERSCH, Inka (Hrsg.)	Online-Handel ist Wandel	2016	181	19,- (25,-)
23	WIELAND, Thomas	Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten	2015	289	26,- (35,-)
22	KULKE, Elmar/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Das Shopping Center Phänomen: Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen	2014	165	19,- (25,-)
21	SCHUBERT, Fabian	Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität – Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen	2014	317	26,- (35,-)
20	DICHTL, Tobias	Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt. Untersucht am Beispiel Würzburg	2013	199	19,- (25,-)
19	KLEIN, Kurt (Hrsg.)	Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse	2013	352	26,- (35,-)
18	FRANZ, Martin (Hrsg.)	Lieferketten im Einzelhandel	2013	173	19,- (25,-)
17	JÜRGENS, Ulrich	Discounterwelten	2011	152	19,- (25,-)
16	ACKER, Kristin	Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi. Eine Fallstudie zur Internationalisierung im Einzelhandel	2010	268	26,- (35,-)
15	KULKE, Elmar/ PÄTZOLD, Kathrin (Hrsg.)	Internationalisierung des Einzelhandels. Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen	2009	114	19,- (25,-)
14	PÜTZ, Robert (Hrsg.)	Business Improvement Districts	2008	162	19,- (25,-)
13	KLEIN, Ralf/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung	2006	120	19,- (25,-)
12	SALM, Volker	Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen. Evaluationen ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung	2006	199	26,- (35,-)
11	KULKE, Elmar	Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster	2005	145	19,- (25,-)
10	SCHELLENBERG, Jörn	Innenstadt – Grüne Wiese – Bunter Bildschirm: Auswirkungen des endverbraucherbezogenen E-Commerce auf die Angebots- und Standort-	2005	208	26,- (35,-)

		struktur des Einzelhandels und einzelhandelsrelevanter Dienstleistungen			
9	GOTTERBARM, Cornelia	US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland – Fakten, Trends und Theorien	2003	231	26,- (35,-)
8	DUCAR, Dirk / RAUH, Jürgen (Hrsg.)	E-Commerce und Handelsforschung - Beiträge zur Theorie und Forschungspraxis	2003	101	19,- (25,-)
7	HAHN, Barbara	50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung	2002	191	26,- (35,-)
6	POPP, Monika	Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Standorte in Bayern	2002	186	26,- (35,-)
5	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Der gekaufte Verstand - Was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel?	2001	101	19,- (25,-)
4	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte	2000	110	19,- (25,-)
3	SCHRÖDER, Frank	Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München	1999	186	26,- (35,-)
2	HEINRITZ, Günter (Hrsg.)	Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung	1999	136	vergriffen
1	PÜTZ, Robert	Einzelhandel im Transformationsprozess. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen	1998	278	26,- (35,-)

* für Mitglieder, in Klammern für Nicht-Mitglieder

Versand an Mitglieder des Arbeitskreises: AK Geographische Handelsforschung, c/o Karin Menz, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg.
E-Mail: karin.menz@uni-wuerzburg.de

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

Impressum

Redaktionsteam

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

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

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

Alexander Kohrs (B.A.)
Tel.: (030) 2093-6851
E-Mail: kohralex@hu-berlin.de

Postanschrift und Fax

Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin
Abt. Wirtschaftsgeographie
Unter den Linden 6
10099 Berlin
Fax: 2093-6856

Hinweise für die Einsendung von Beiträgen

- Die Redaktion bittet alle Beiträge als E-Mail-Attachement (optional auch per CD, Fax oder Post) einschließlich Grafiken/Abbildungen unter Nennung von Autor, Institution, Anschrift (einschließlich E-Mail) zu übersenden.
- Arbeitskreismitglieder aus den Universitätsinstituten werden gebeten, uns über abgeschlossene und laufende Diplomarbeiten und Dissertationen zur Geographischen Handelsforschung auf dem Laufenden zu halten, um einmal pro Jahr eine entsprechende Zusammenstellung (Autor, Titel, Jahr, Institut, Betreuer/in) im Rundbrief veröffentlichen zu können.

Erscheinungstermine und Einsendefristen für die nächsten Ausgaben

- Nr. 49 erscheint im Juli 2021, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2021
- Nr. 50 erscheint im Dezember 2021, Redaktionsschluss ist am 15. November 2021

Mitgliedschaft

Jeder an geographischer Handelsforschung Interessierte aus dem In- und Ausland kann Mitglied des Arbeitskreises werden; die Mitgliedschaft ist nicht auf Universitätsangehörige beschränkt. Es ist auch die Mitgliedschaft von Institutionen (Firmen, Behörden etc.) möglich. Die Mitgliedschaft wird durch Einsendung einer Einzugsermächtigung erworben, mit deren Hilfe der Jahresbeitrag von z. Zt. 30 € für Personen, 10 € für Studierende und 75 € für Institutionen abgebucht wird. Eine Aufhebung der Mitgliedschaft ist jederzeit zum Ende eines jeweiligen Jahres möglich. Mit der Mitgliedschaft ist

- ein kostenloser Bezug der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES“,
- ein kostenloser Band aus der Reihe „GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ pro Jahr (gilt nicht für studentische Mitglieder),
- ein Bezug weiterer Bände der GEOGRAPHISCHEN HANDELSFORSCHUNG zum Vorzugspreis (-25 %)
- und die kostenlose Teilnahme an Sitzungen des Arbeitskreises verbunden.

Mit der nebenstehenden Einzugsermächtigung ist auch der Bezug der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ ohne Mitgliedschaft möglich.

Anmeldeformular umseitig



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

Ermächtigung zum Einzug von Forderungen durch Lastschriften

Zahlungsempfänger:

Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG

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

Name:

Vorname:

Postanschrift:

E-Mail:

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

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

IBAN:

bei (Kreditinstitut):

BIC:

durch Lastschrift einzuziehen.

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

Ort/Datum

Unterschrift (Name, Vorname)

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

Bitte senden an:

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

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

Und bitte nicht vergessen:

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