



Bildnachweis der Titelseite: Darstellung gesellschaftlicher Megatrends.  
Quelle: Zukunftsinstitut, Retail Report 2020.

## Inhalt

<b>Mischnutzungen richtig kombinieren – aber wie? Corona als Beschleuniger des Strukturwandels in den Innenstädten</b>	<b>1</b>
Katja Meqdam (München)	
<b>Strategien während der Covid-19-Pandemie – Einzelhändler und regionale Resilienz in Würzburg, Deutschland</b>	<b>3</b>
Alexandra Appel, Sina Hardaker, Paulina Doll, Clara Remmele, Nicolas Lidy (Würzburg)	
<b>Perspektiven für die Innenstadt der Zukunft</b>	<b>10</b>
Malte Arndt (Berlin), Sarah Dörr (München)	
<b>Besucherbefragung Vitale Innenstadt Bayreuth 2020</b>	<b>12</b>
Rolf Monheim (Bayreuth)	
<b>Veränderung und Wirkung – Die ökonomische und städtebauliche Entwicklung des Stadtteilzentrums Pasing von 2008 bis 2019 Pre Covid</b>	<b>22</b>
Kersten Peter (Düsseldorf), Norbert Lingen (Erlangen)	
<b>Einzelhandelsgutachter und Einzelhandelsgutachten in ihrer Schnittstellenfunktion von Wissenschaft und Praxis –Warum die gif-Richtlinie „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“ ihrem eigenen Anspruch nicht genügt</b>	<b>35</b>
Kurt Klein (Regensburg)	
<b>Die Produktion von geographischem Wissen bei der Vermarktung von nachhaltiger Lebensmittellogistik – am Fallbeispiel der emissionsfrei transportierten Schokolade</b>	<b>51</b>
Laura Kiel (Osnabrück)	
<b>Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten</b>	<b>57</b>
<b>Schriftenreihe Geographische Handelsforschung</b>	<b>60</b>
<b>Impressum</b>	<b>63</b>
<b>Mitgliedschaft</b>	<b>64</b>

## Mischnutzungen richtig kombinieren – aber wie? Corona als Beschleuniger des Strukturwandels in den Innenstädten

KATJA MEQDAM (München)

Der Strukturwandel des Einzelhandels war immer schon verbunden mit einem Strukturwandel der Innenstädte. Die Folge ist, dass sich selbst in einst erfolgsverwöhnten Lagen die Auswirkungen eines veränderten Kundenverhaltens und des digitalen Wandels zeigen – und das nicht erst seit der Pandemie. Ganz klar: Innenstadt und Innenstadtimmobilien brauchen ein neues Geschäftsmodell.

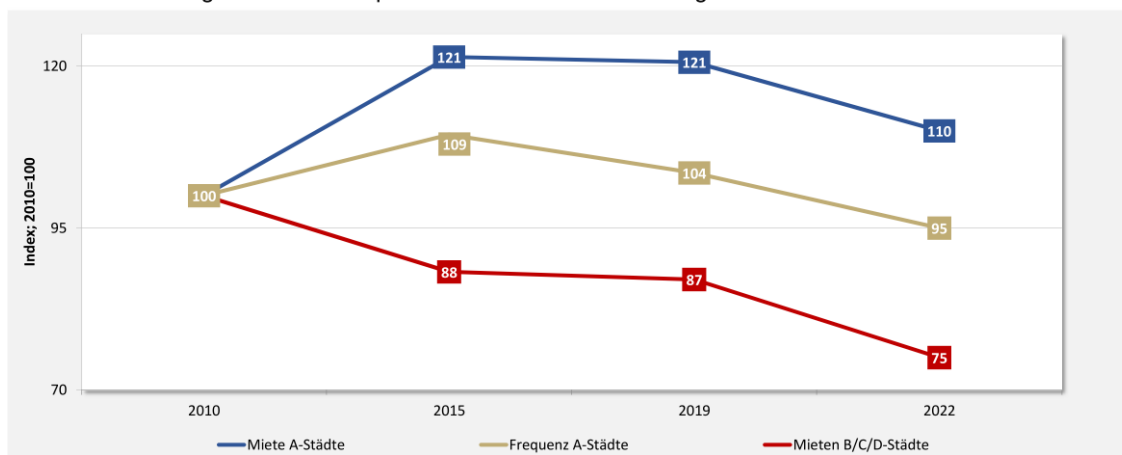
Ein gern diskutierter Ansatz besteht darin, die frei werdenden Handelsimmobilien mit neuen Nutzungen zu versehen – am besten mit hohen Kopplungspotenzialen zwischen den einzelnen Gebäudefunktionen. Ein Patentrezept für mehr Leben in der Stadt sind Mischnutzungen deswegen aber noch lange nicht. Die naturgemäß höhere Komplexität gemischter Immobilien und die dafür nötigen Baumaßnahmen stellen einerseits härtere Anforderungen an die Genehmigungsfähigkeit seitens der Kommune. Andererseits muss aus Sicht des Eigentümers nicht jede Kombination auch die sinnvollste sein. Oft genug stehen Investoren daher vor der schwierigen Frage, welche Mixed-Use-Strategie für Immobilie und Standort die richtige ist. Städteplaner und Kommunen von den Vorteilen gut gemischter Objekte zu überzeugen, ist daher meist nur die Hälfte der Arbeit. Die andere Hälfte ist es, eine Immobilienstrategie zu finden, die nachhaltige Cashflows generieren kann. Stellt sich die Frage: Wie bringt man beides zusammen?

Struktureffekt: Druck auf Innenstadt-Mieten steigt

BBE

IPH

Entwicklung Miete und Frequenz in Innenstädten inkl. Prognose



Quelle: BBE und IPH Erhebungen und Prognose, Comfort, Savills, JLL, BNP, RIWIS

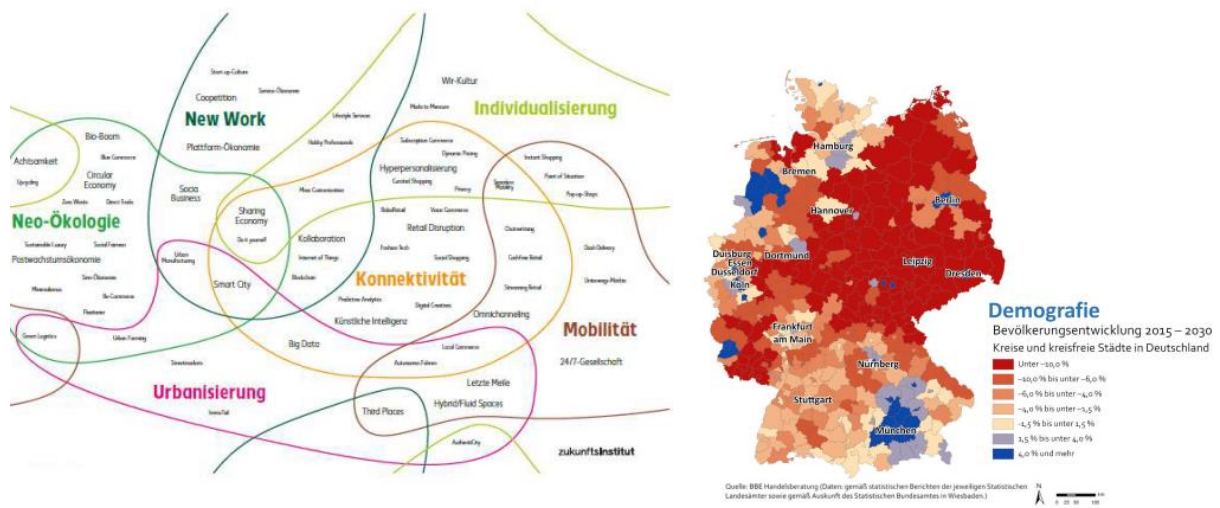
### Abbildung 1: Mietenentwicklung in der Innenstadt.

Quelle: BBE & IPH Erhebung und Prognose, Comfort, Savills, JLL, BNP, RIWIS.

Zum Beispiel so: Mit Blick auf ihre Marktgängigkeit haben Wohnungsmarkt und Einzelhandel teils entgegengesetzte Anforderungen, die Eigentümer gezielt für sich ausnutzen sollten. Für den Wohnungsmarkt gilt: Je höher das Geschoss in einem Gebäude liegt, desto höher ist die erzielbare Miete. Andersherum verhält es sich im Einzelhandelsmarkt, für den das Erdgeschoss noch immer Maß aller Dinge ist, verspricht es doch mehr Sichtbarkeit und Frequenz als die Stockwerke darüber. Aus dieser Beobachtung ergeben sich interessante „Arbeitsteilungen“ in der Immobilie. Das Erdgeschoss kann beispielsweise als Leuchtturm der Immobilie positioniert werden, gerne mit exzellenten Handelskonzepten, die bewusst Kopplungseffekte mit anderen Nutzungen bieten und die Wohnqualität der Lage stärken. Denkbar sind aber auch kommunale Kultur-, Freizeit- und Bildungseinrichtungen oder Coworking-Flächen mit hoher Aufenthaltsqualität. Der Fokus der oberen Stockwerke kann entsprechend darauf

gesetzt werden, höhere Mieterträge und damit Cashflow zu erzielen, beispielsweise mit dringend benötigtem Wohnraum. Ob hochwertige Apartments, Studentenwohnungen oder betreute Wohnformen – die Möglichkeiten sind vielfältig und müssen je nach Standort und Städtetyp differenziert betrachtet werden.

Megatrends wirken über die Pandemie hinaus



**Abbildung 2: Megatrends mit Einfluss auf die richtige Mischnutzung.**

Quelle: ZukunftsInstitut, Retail Report 2020.

Beispielsweise können auch in schrumpfenden Städten durch zielgruppengerechte Wohntypen, etwa für Senioren, sichere Mieterträge generiert werden, mit denen der finanzielle Spielraum für eine frequenzbringende Erdgeschossnutzung geschaffen wird oder auch lokale Händler oder Handwerk gestärkt werden. In den wachstumsstarken Metropolen hingegen sind zwar Wohntypen aller Art gefragt, doch schaffen Wohnnutzungen allein keine Zentralität, kein urbanes Feeling. Die Innenstadt wird daher immer Ort des Handels, der Gastronomie und der Kultur bleiben müssen. Auch für die Zeit nach der Pandemie kann es daher keine Lösung sein, die Einkaufsstraßen und Geschäftsviertel einfach abzuschreiben und durch reine Wohnnutzungen zu ersetzen – die richtige Mischung für den jeweiligen Standort macht es eben.

**Katja Meqdam:** Senior Consultant und Immobilienökonomin bei BBE Handelsberatung GmbH, Brienner Straße 45, 80333 München.

E-Mail: meqdam@bbe.de

## Strategien während der Covid-19-Pandemie – Einzelhändler\*innen und regionale Resilienz in Würzburg, Deutschland

ALEXANDRA APPEL, SINA HARDAKER, PAULINA DOLL, CLARA REMMELE, NICOLAS LIDY (Würzburg)

*Kurzfassung und Übersetzung des folgenden Beitrags:* APPEL, A.; HARDAKER, S. Strategies in Times of Pandemic Crisis – Retailers and Regional Resilience in Würzburg, Germany. *Sustainability* 2021, 13, 2643 <https://doi.org/10.3390/su13052643>

### Einführung

Innerhalb städtischer Regionen leistet der Einzelhandel einen großen wirtschaftlichen Beitrag und hat eine wichtige gesellschaftliche und funktionale Bedeutung. Restriktive staatliche Maßnahmen im Rahmen der Covid-19-Pandemie fordern (transnationale) gesellschaftliche und wirtschaftliche Netzwerke, Standorte und Sektoren auf verschiedenen Ebenen heraus. Zu den staatlichen Maßnahmen, die ergriffen wurden, um die Ausbreitung des Virus zu verhindern, gehörte u.a. die Einschränkung der räumlichen Mobilität der Menschen sowie die vorübergehende Schließung von über 200.000 stationären Geschäften (HDE 2020), was eine enorme Belastung für viele Einzelhändler\*innen und ihre Standorte darstellt(e).

Die Resilienz des Einzelhandels und individueller Einzelhändler\*innen kann als wichtige Komponente für die Entwicklung von Städten und Regionen (Martinelli et al. 2018) während und nach Krisen angesehen werden. Im Rahmen des vorliegenden Beitrags werden die Resilienzprozesse von Einzelhändler\*innen und der Stadt/Region während der Covid-19 Pandemie analysiert und interpretiert. Es ist davon auszugehen, dass die Covid-19-Krise zu einem Anstieg der Insolvenzen im Einzelhandel beitragen wird. Einzelhandelsstandorte sind durch Einzelhandelsleerstände und eine zunehmende Verödung der Innenstädte bedroht, was zu Trading-Down-Effekten führen kann (Stepper und Kurt 2020).

Als Ausgangspunkt für die Untersuchung dienen die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf urbane Systeme, im konkreten Fallbeispiel die Innenstadt von Würzburg und die Bewältigungsstrategien von Textileinzelhändler\*innen. Diese scheinen mit am stärksten von den Restriktionen während und nach dem (ersten) Lockdown betroffen zu sein. Die Hauptforschungsfragen der vorliegenden Studie lauten:

- (1) Wie gehen die einzelnen Einzelhändler\*innen mit den Herausforderungen von Covid-19 um?
- (2) Welche Strategien wenden sie an?
- (3) Wie tragen die einzelnen Strategien zur Resilienz des\*r Einzelhändler\*in und die Resilienz des Einzelhandels zur regionalen Resilienz der Würzburger Innenstadt bei?

Zur Beantwortung der übergeordneten Fragen, greift der Beitrag auf das Konzept der Resilienz zurück, das im folgenden Kapitel vorgestellt wird.

### Theoretischer Hintergrund

Der theoretische Rahmen basiert auf dem Konzept der Resilienz, welches beschreibt „how various types of systems respond to unexpected shocks“ (Singleton et al. 2016: 5). In der Humangeographie wird Resilienz in verschiedenen Kontexten angewandt, z.B. im Sinne urbaner, sozialer oder gemeinschaftlicher Resilienz (Gong et al. 2020, Wilson 2018). In der Wirtschaftsgeographie wird Resilienz auf Wirtschaftssysteme angewandt, „whether that is local, regional, national or supranational“ oder auf einzelne Akteure „such as firms, households, policy bodies or other actors“ (Bristow und Healy 2020: 2). Resilienz beschreibt die Fähigkeit eines Systems, in Zeiten von (externen) Störungen die Funktionsfähigkeit für beteiligte Akteure zu erhalten (Strambach und Klement 2016, Walker et al. 2004, Davoudi 2012, Hudson 2011). Strambach und Klement (2016: 265) stellen fest, dass der Erhalt der Funktionalität eines Systems nicht bedeutet, dass Strukturen und Form bestehen bleiben. Stattdessen können strukturelle Transformationen und neue Systemkonfiguration dazu beitragen, die Funktionalität des Systems zu erhalten. Das Konzept der Resilienz stärkt einige grundlegende Argumente, die aus der Evolutionsökonomie abgeleitet wurden, wie z.B. die Vorteile der Diversität (Martin 2012), die Betrachtung regionaler Ökonomien als pfadabhängige Systeme (Hassink 2010) oder das Potenzial von Neuheit und Selektion in Wirtschaftssystemen bei der Anpassung an sich entwickelnde Umstände (Simmie und Martin 2010, Frenke und Boschma 2007). Darüber hinaus argumentieren Dolega und Celińska-Janowicz (2015), dass die zukünftige Widerstandsfähigkeit von Stadtzentren entscheidend davon abhängt, die Herausforderungen, die sich aus aktuellen Trends ergeben, zu erkennen und darauf zu reagieren.

Regionen und Städte werden im vorliegenden Beitrag konzeptualisiert als „[c]omplex, multi-scalar systems composed of socio-ecological and socio-technical networks that encompass governance, material and energy flows, infrastructure and form, and social-economic dynamics“ (Meerow et al. 2016: 45). Die empirische Untersuchung basiert auf Fallstudien in denen die Rolle und Handlungsmöglichkeiten von (Textil-) Einzelhändler\*innen bei der Gestaltung ihrer Gegenwart und Zukunft während der Covid-19 Pandemie. Methodisch basiert die Untersuchung auf 13 Expert\*inneninterviews mit (inhabergeführten) stationären Einzelhändler\*innen und einzelhandelsrelevanten Institutionen im bayerischen Würzburg. Die mittelgroße Stadt wurde aufgrund ihrer überdurchschnittlichen Einzelhandelszentralität ausgewählt und ist prädestiniert, die Resilienz von Einzelhandelsunternehmen während der Covid-19-Pandemie zu analysieren.

### **Das Fallbeispiel Einzelhändler\*innen in Würzburg**

Die Stadt Würzburg weist eine historisch gewachsene Einzelhandelsstruktur auf, fast 70 % der Innenstadt bestehen aus Gastronomie, Einzelhandel, Dienstleistungen und Beherbergung, 30 % sind Wohnnutzung, was insgesamt einen guten Nutzungsmix darstellt (Eigene Erhebungen 2020). In Bezug auf den Einzelhandel zeichnet sich die Innenstadt durch eine hohe Dichte an Einzelhändler\*innen in fußläufiger Entfernung aus. Fast ein Viertel der Einzelhandelsgeschäfte kann dem Textileinzelhandel zugeordnet werden (Eigene Erhebungen 2020). Darüber hinaus zeichnet sich die Würzburger Innenstadt durch eine große Anzahl von inhabergeführten Einzelhandelsgeschäften aus. Dies ist sowohl auf die zahlreichen Boutiquen als auch auf einige größere, inhabergeführte Kaufhäuser zurückzuführen (Puff 2018). Hinsichtlich des Einzelhandels profitiert die Stadt Würzburg vom Fehlen anderer Großstädte im unmittelbaren Umkreis von 100 km, was dazu führt, dass das Einzugsgebiet der Stadt rund 860.000 Menschen umfasst (Comfort Holding GmbH 2019). Insbesondere das Volumen der Einzelhandelsausgaben liegt mit 928 Mio. Euro (11.282 Euro pro Kopf) im Jahr 2019 deutlich über dem deutschen Durchschnitt (6836 Euro pro Kopf) (IHK Würzburg-Schweinfurt 2020).

### **Herausforderungen für Einzelhändler\*innen: Covid-19 Pandemie und Strukturwandel**

Neben den beiden Lockdowns konnte die Beschleunigung des Strukturwandels als größte Herausforderung für die Händler\*innen identifiziert werden. Es ist daher zu erwarten, dass größere Umstrukturierungen nicht nur die Einzelhändler\*innen auf der individuellen Ebene betreffen, sondern auch langfristig die funktionalen, physischen und ökonomischen Dimensionen des städtischen Umfelds beeinflussen werden.

Der erste Lockdown wurde als plötzlicher Schock empfunden, wie eine Interviewpartnerin anmerkte: „Über Nacht war alles kaputt“ (Interview X). Neben der Schließung der stationären Geschäfte stellten mehrere Unsicherheiten, wie z.B. die ungewisse Länge der Schließung sowie die unterschiedlichen Einschränkungen für Einzelhändler\*innen, zum Zeitpunkt des Interviews zusätzliche Herausforderungen dar (Interview I, Interview VIII). Während beide Lockdowns direkte Maßnahmen darstellen, die versuchen, den persönlichen Kontakt in der Gesellschaft zu verringern, könnte man argumentieren, dass der zweite Lockdown für die Einzelhändler\*innen vorhersehbar war, im Vergleich zum ersten. In der Tat bestätigte eine Einzelhändlerin, dass sie sich mit ihren Erfahrungen im ersten Lockdown besser vorbereitet fühlte, als die zweite Schließung angekündigt wurde: „Ich denke, als Unternehmer (...) bin ich durch die erste Schließung einfach ein bisschen gewachsen, ich kann jetzt schneller reagieren (...).“ Eine weitere Interviewpartnerin wies darauf hin, dass sie vorsorglich über einen möglichen zweiten Lockdown nachdachte, den Online-Verkauf forcierte und eine Bloggerin einstellte (Interview IX). Während die Interviewpartnerin ihre Strategie beibehalten wird, wurde eine zusätzliche Mitarbeiterin für den Umgang mit dem erhöhten Online-Aufkommen eingestellt (Interview IX). Es kann jedoch argumentiert werden, dass, während der erste Lockdown als unvorhersehbarer Schock erlebt wurde, sich der zweite Lockdown als die eigentliche Krise herausstellte, da dieser eine Woche vor der umsatzstarken Weihnachtszeit begann. Die Interviewaussagen zur Wahrnehmung der beiden Lockdowns zeigen bereits, dass unterschiedliche Ansätze und Strategien der Einzelhändler\*innen umgesetzt wurden. Während eine Gruppe von Einzelhändler\*innen identifiziert werden kann, die proaktiv auf den ersten Lockdown reagierte und sich auf die Möglichkeit eines zweiten Lockdowns oder allgemeiner auf veränderte Bedingungen im Einzelhandel vorbereitete, unternahm eine zweite Gruppe keine nennenswerten Umstrukturierungen und wartete das Ende des ersten Lockdowns ab. In Bezug auf die Resilienz spiegeln diese Ansätze entweder Widerstand gegenüber der Krise in der Hoffnung, wieder auf die Beine zu kommen, oder Neuorientierungsstrategien, wider.

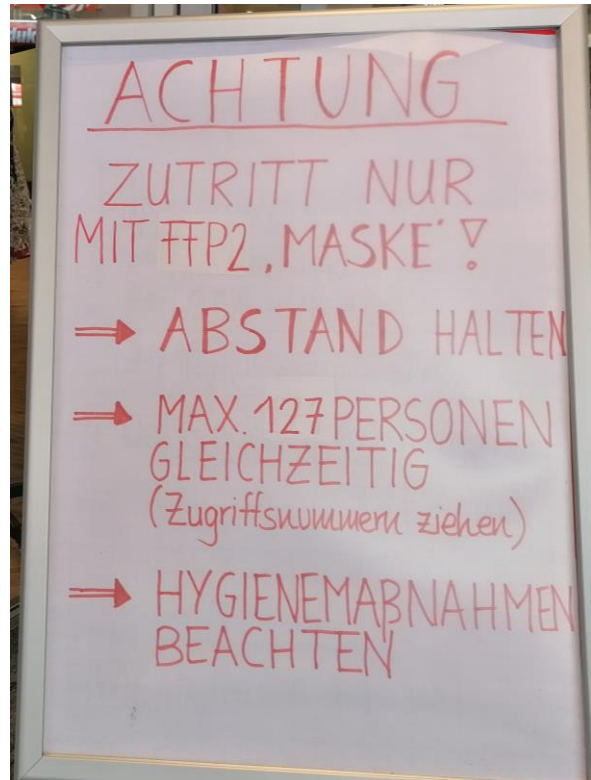
Die Interviews zeigen aber auch, dass die Lockdowns zwar einen externen Schock darstellen, die Frage nach der Resilienz aber nicht einfach zu beantworten ist, da eine Reihe von strukturellen Herausforderungen bereits vor der Covid-19-Pandemie bestanden (z.B. Hynes et al. 2020: 1). Dies wird auch von unseren Interviewpartner\*innen



bestätigt. Wie Interviewpartner III anmerkt: „Die Veränderungen wären auch ohne Corona gekommen, sie werden jetzt nur beschleunigt.“ Der Strukturwandel im Handel kann als „Slow Burn“ (Pendall et al. 2010) konzeptualisiert werden und ist durch Digitalisierung, verändertes Konsumentenverhalten und -nachfrage sowie Konsolidierungsprozesse gekennzeichnet. Besondere Herausforderungen für den Bekleidungshandel sind darüber hinaus die steigende Anzahl von Saisons und Rabatten, die von Filialisten und Fast Fashion-Händler\*innen etabliert werden (Interview VIII).

### Bewältigung von Herausforderungen: Der/die resiliente Unternehmer\*in

Generell übernahmen alle befragten Einzelhändler\*innen verbindliche Hygiene- und Sicherheitskonzepte (siehe Abb.1), stornierten - wenn möglich - Bestellungen und passten ihre Sortimente leicht an. Die Mehrheit der Interviewpartner\*innen bot Preisnachlässe an, sobald sie ihre Geschäfte nach dem ersten Lockdown wieder öffnen konnten, um Kund\*innen anzulocken sowie ihre Lagerräume zu bereinigen. Allerdings ist die Anpassung von Bestellungen und Sortimenten in der Textilbranche in der Regel nicht einfach, da diese oft lange Zeit im Voraus erfolgen. Außerdem nahmen alle Einzelhändler\*innen staatliche Unterstützung in Anspruch, insbesondere Kurzarbeitergeld für ihre Mitarbeiter\*innen. Eine Minderheit nahm neue Kredite auf oder arrangierte Mietverzicht oder -stundungen. Der größte Unterschied bei den Bewältigungsstrategien der Einzelhändler\*innen kann bei den E-Commerce-Aktivitäten beobachtet werden. Zudem stellt sich heraus, dass die Persönlichkeit der Händler\*innen eine große Rolle im Rahmen der Resilienzstrategien spielt. In der Tat sehen Bristow und Healy (2013: 929) sowie Magis (2010: 411) Unternehmer\*innen als „active agents“ hinsichtlich der Resilienz von Systemen wie Geschäften, Städten o.ä., die Strategien und Fähigkeiten entwickeln und erwerben können. Diese Prozesse erfordern ein Bewusstsein für interne und externe Herausforderungen für das Unternehmen. Im vorliegenden Beitrag wird daher



**Abbildung 1: Hygieneregeln von Würzburger Einzelhändler\*innen.**

Quelle: Foto von Alexandra Appel, Juni 2021.

zwischen zwei Grundkategorien von Händler\*innen unterschieden: proaktiv und reaktiv (z.B. Erkip et al. 2014, Foster 2007). Während die Fähigkeit, sich Störungen vollständig zu widersetzen und nach einem externen Schock wieder ‚business as usual‘ (Gleichgewicht) betreiben zu können, eine Form von Resilienz darstellt, ist ein\*e Akteur\*in auch dann resilient, wenn er/sie in der Lage ist, sich dynamisch an veränderte externe Konfigurationen anzupassen (Anpassungsfähigkeit) (Žitek und Klímová 2020). Proaktiv zu sein, erfordert Wissen über die strukturellen Herausforderungen und Chancen sowie die persönliche Fähigkeit, Risiken im Rahmen der Entscheidungsfindung einzugehen sowie kreativ und innovativ zu sein (Cooke et al. 2012). Während einer Krise ist der Druck hoch und neue oder kreative Ansätze können notwendig sein, um mit der unbekannt Situation umzugehen. Psychologische Aspekte wie Persönlichkeit und positive Einstellungen helfen, mit aufkommenden Herausforderungen umzugehen und Resilienz im Unternehmen zu schaffen (Yates und Masten 2004). Während die Entscheidungen der Einzelhändler\*innen eine zentrale Rolle spielen, sind auch die Zeiträume, in denen sie denken, entscheiden und handeln, wesentlich, um angemessen auf Schocks oder Krisen zu reagieren. Die Interviews zeigen, dass es für ein erfolgreiches Krisenmanagement entscheidend war, wie lange die Schockstarre der einzelnen Befragten andauerte. Sofortiges Handeln ist zwar wichtig, aber auch die Art und der Umfang der Strategien sind entscheidend. Einige Händler\*innen probierten mehrere Strategien aus und passten ihren Ansatz kontinuierlich an. Wie ein Interviewpartner betonte, waren viele der Maßnahmen ein Ergebnis von Aktionismus, „wo man etwas tun musste, was nicht unbedingt nachhaltig ist“ (Interview III).

Wie bereits argumentiert, kann Diversifizierung, auch von den Vertriebskanälen, positiv zur Resilienz beitragen. Archibugi (2017) argumentiert, dass Krisen die Entstehung und Weiterentwicklung von Innovationen sowie deren Verbreitung aufgrund veränderter sozio-politischer Kontexte ermöglichen. In Bezug auf die Covid-19-Pandemie



trifft dies sicherlich auf die beschleunigte Zunahme des Online-Handels zu. Nach Dannenberg et al. (2020) haben die starken staatlichen Restriktionen in Gesellschaft und Wirtschaft zu einem starken Anstieg der Digitalisierung geführt, die die Möglichkeit bietet, einen enormen Beitrag zur geforderten Reduktion des persönlichen Kontakts zu leisten. In diesen Fällen wird E-Commerce als Ergänzung zum bestehenden Offline-Geschäft genutzt, um nicht nur Umsatz zu generieren, sondern auch die geographische Reichweite zu erweitern. Die Etablierung von Online-Vertriebskanälen und/oder die Verlagerung des Schwerpunkts auf Online-Vertrieb und -Marketing kann als Neuausrichtung während der Covid-19-Krise und damit als Stärkung der Resilienz angesehen werden. Andere Händler\*innen haben sich aus verschiedenen Gründen gegen die Etablierung von E-Commerce entschieden, z.B. wegen der Komplexität und des Mangels an Know-how und Zeit (z.B. Interview VIII). Während Martin (2012: 15) argumentiert, dass „adaptation is arguably a key source of economic resilience“ ist, finden wir Hinweise darauf, dass die Anpassung auch dazu führen kann, gestärkt aus Krisen/Schocks hervorzugehen (Interview V; IX; XI), was die Befunde z.B. von Weick (1993) sowie Lengnick-Hall und Beck (2005) bestätigen. Dies deckt sich mit der Argumentationslinie von Martinelli et al. (2018: 1224), dass Resilienz „the ability to turn challenges into opportunities, and thereby improv[ing] performance“. Eine Interviewpartnerin bestätigt diese Erwartung deutlich: „Corona hat wirklich, so schlimm es auch klingt, aber ohne den Druck hätten wir all diese Maßnahmen nicht mit solcher Härte und manchmal Brutalität durchgesetzt. Wie heißt es so schön: Not macht erfinderisch“ (Interview VII).

### **Resilienz des Würzburger Einzelhandels**

Die konkreten Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf die Einzelhandelsstrukturen hängen sowohl von der Einzelhändler\*innenpersönlichkeit, als auch von standortspezifischen Faktoren ab. Dazu können Aspekte wie lokale Infektionsraten, bestehender Nutzungsmix und Managementmix (Filialist\*in vs. Eigentümer\*in), Eigentumsverhältnisse (Pächter\*in oder Eigentümer\*in der Ladenlokale), Kreativität und Innovationsbereitschaft der Einzelhändler\*innen, kommunaler Führungsstil, finanzielle Situation der Kommune, Kaufkraft, Arbeitslosenquote oder Insolvenzen gehören. Für Würzburg ist ein Aspekt die traditionell starke Ausrichtung auf den Einzelhandel, die sich auch in einer hohen Anzahl von alteingesessenen Einzelhändler\*innen niederschlägt. Während der Standort der Filiale und die Kundenstruktur Auswirkungen auf die Lockdown-Folgen haben können, unterscheiden sich die Geschäftsmodelle und deren Anpassungen, und diese Unterschiede scheinen entscheidend zu sein: „Ich würde jetzt gewissermaßen die Metapher eines Generationswechsels verwenden, weil wir eine jüngere Generation haben, die viel proaktiver ist und eine größere Affinität zum digitalen Geschäft hat und ihr Geschäftsmodell mit entsprechenden digitalen Strategien schon vor Jahren angepasst hat. Was Sortimente, Beschaffung und so weiter angeht, waren sie viel weniger betroffen als diese Traditionalisten“ (Interview II).

Nicht nur im Zusammenhang mit der Covid-19-Pandemie und den Lockdowns stellen Digitalisierung und E-Commerce wesentliche Faktoren dar. Speziell für die Stadt Würzburg merkte eine Marketingberaterin per E-Mail an, dass es in der Region so gut wie keine Informationen über Digitalisierungsprozesse im Einzelhandel gibt. Während für einige E-Commerce wie ein einfaches Unterfangen klingt, steht dies für einige Händler\*innen in krassem Widerspruch zu ihrer persönlichen Vorstellung vom stationären Handel.

Obwohl die Mehrheit der Befragten optimistisch zu sein scheint, weisen mehrere darauf hin, dass es zu Veränderungen in der Innenstadt kommen wird, wie z.B. Ladenschließungen. Trotzdem gehen alle Befragten davon aus, dass Würzburg auch zukünftig seine hohe überregionale Verflechtung und Zentralität beibehalten wird.

### **Schlussfolgerung**

Es kann gezeigt werden, dass Einzelhändler\*innen, die bereits vor der Pandemie mit der Anpassung an strukturelle Veränderungen begonnen hatten, erfolgreicher auf die Herausforderungen der Covid-19-Krise reagieren konnten und dass die Dauer der Widerstandsphase der einzelnen Akteure einen entscheidenden Faktor für die Resilienz der Einzelhändler\*innen darstellt. Im Fall der befragten Textileinzelhändler\*innen scheinen diejenigen erfolgreicher zu sein, die die Phase der Schockstarre/Handlungsunfähigkeit schnell hinter sich gelassen haben und ihre Strategien aktiv angepasst haben.

In unseren Interviews haben wir drei Typen von Einzelhändler\*innen identifiziert: diejenigen, die

- (1) beabsichtigen, zu einem Zustand vor der Krise ‚zurückzukehren‘,
- (2) bestehende Praktiken reorganisieren und
- (3) aus dem Geschäft aussteigen.

Im Allgemeinen zeichnet sich der/die resiliente Unternehmer\*in durch ein hohes Maß an Bewusstsein über bestehende Herausforderungen und Möglichkeiten darauf zu reagieren aus. Aus der Perspektive des

Einzelhändlers/der Einzelhändlerin stellen die ersten beiden Strategien eine\*n resiliente\*n Unternehmer\*in dar, während die dritte Strategie als nicht resilient bezeichnet werden könnte. Aus der persönlichen Sicht eines Einzelhändlers/einer Einzelhändlerin könnte die Ausstiegsstrategie jedoch auch eine resiliente Option verkörpern, aufgrund von persönlichen Präferenzen oder Zukunftsplänen. Aus regionaler Perspektive trägt vor allem eine Mischung aller Strategietypen zur regionalen oder urbanen Resilienz bei. Während Typ 1 dazu beitragen kann einen Status quo zu erhalten, transferieren Händler\*innen des Typs 2 neue Ideen und Strategien an den Standort Würzburg. Strategietyp 3 gibt die Möglichkeit für Erneuerungsprozesse und macht ggf. Platz für neue Akteur\*innen. Dies unterstreicht die Tatsache, dass Resilienz vielschichtig, dynamisch und prozesshaft ist. Resilienz in einem Kontext, bedeutet nicht unbedingt Resilienz in einem anderen.

Die Untersuchung kommt zu dem Schluss, dass die Krise vor allem für Einzelhändler\*innen mit einer starken Ausrichtung auf individuelle Dienstleistungen, wie z.B. individuelle Kundenberatung, Maßschneiderei oder auch die Herstellung individueller Produkte, eine Herausforderung ist. Während alle stationären Einzelhändler\*innen betonten, mit Leidenschaft Einzelhändler\*in zu sein und den Kund\*innen außergewöhnliche Beratung und Service bieten zu wollen, waren diejenigen, die bereits vor der Pandemie mit dem Aufbau von Online-Vertriebskanälen begonnen hatten, schneller in der Lage, ihren Online-Vertrieb so weit auszubauen, dass sie die Krise zumindest überstehen können.

Während die detaillierte Analyse der Strategien der Einzelhändler\*innen erste Ansätze liefert, welchen Einfluss individuelle Resilienzstrategien auf die regionale Resilienz haben können, besteht weiterer Forschungsbedarf, da zum Zeitpunkt der Untersuchung keine Rückschlüsse auf eine langfristige Resilienz möglich sind. Weitere Limitationen ergeben sich aus der relativ kleinen Stichprobengröße. Zudem bleibt die Analyse der Resilienz der Region oberflächlich, da zum Zeitpunkt der Untersuchung die Lockdowns noch andauerten.

**Literatur**

- ARCHIBUGI, D. (2017): Blade Runner Economics: Will Innovation lead the Economic Recovery?, in: *Res. Policy*, 46: 535-543. [CrossRef]
- BRISTOW, G., HEALY, A. (2013): Regional Resilience: An Agency Perspective, in: *Reg. Stud.*, 48: 835–923. [Cross-Ref]
- BRISTOW, G., HEALY, A. (2020): Introduction to the Handbook on Regional Economic Resilience, in: Bristow, G., Healy, A. (Hrsg.): *Handbook on Regional Economic Resilience*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing: 1-8.
- COMFORT HOLDING GMBH (2019): *City Navigator Würzburg*, Düsseldorf, Comfort Holding GmbH.
- COOKE, P., PARRILLI, M.D., CURBELO, J.L. (2012): Innovation, Global Change and Territorial Resilience, in: *New Horizons in Regional Science*, Cheltenham, Edward Elger Publishing.
- DANNENBERG, P., FUCHS, M., RIEDLER, T., WIEDEMANN, C. (2020): Digital Transition by COVID-19 Pandemic? The German Food Online Retail. Special Issue: The Geography of the COVID-19 Pandemic, in: *Tijdschr. Voor Econ. Soc. Geogr.*, 111: 543-560. [CrossRef] [PubMed]
- DAVOUDI, S. (2012): Resilience, a bridging concept or a dead end?, in: *Plan. Theory Pract.*, 13: 299–307. [CrossRef]
- DOLEGA, L., CELIŃSKA-JANOWICZ, D. (2015): Retail resilience: A theoretical framework for understanding town centre dynamics, in: *Studia Reg. i Lokalne*, 2: 8-31.
- ERKIP, F., KIZILGÜN, Ö., AKINCI, G.M. (2014): Retailers' resilience strategies and their impacts on urban spaces in Turkey, in: *Cities*, 36: 112-120. [CrossRef]
- FOSTER, K.A. (2007): A Case Study Approach to Understanding Regional Resilience, UC Berkley IURD Working Paper Series. Online verfügbar: <https://escholarship.org/uc/item/8tt02163> (abgerufen am 15. Januar 2021).
- FRENKEN, K., BOSCHMA, R. (2007): A theoretical framework for Evolutionary Economic Geography: Industrial dynamics and urban growth as a branching process, in: *J. Econ. Geogr.*, 7: 635-649. [CrossRef]
- GONG, H., HASSINK, R., TAN, J., HUANG, D. (2020): Regional Resilience in Times of a Pandemic Crisis: The Case of COVID-19 in China, in: *Tijdschr. Voor Econ. Soc. Geogr.*, 111: 497-512. [CrossRef] [PubMed]
- HASSINK, R. (2010): Regionale Resilienz: Ein vielversprechendes Konzept zur Erklärung von Unterschieden in der regionalen wirtschaftlichen Anpassungsfähigkeit? *Camb. J. Reg. Econ. Soc.*, 3: 45-58. [CrossRef]
- HDE – HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (2020): Herbstpressekonferenz, Handelsverband Deutschland (HDE) Berlin. 22. September 2020. Online verfügbar: <https://einzelhandel.de/images/presse/Pressekonferenz/2020/HerbstPK/Charts-Herbst-PK-2020.pdf> (abgerufen am 20. Januar 2021).
- HUDSON, R. (2011): From knowledge based economy . . . to knowledge based economy? Reflections on changes in the economy and development policies in the North East of England, in: *Reg. Stud.*, 45: 997–1012. [CrossRef]
- HYNES, W., TRUMP, B., LOVE, P., LINKOV, I. (2020): Bouncing forward: A Resilience Approach to Sealing with COVID-19 and Future Shocks. *Environment Systems and Decisions*, in: *Environ. Syst. Decis.*, 40: 174–184. [CrossRef] [PubMed]
- IHK WÜRZBURG-SCHWEINFURT (2020): Kennzahlen für den Einzelhandel im IHK-Bezirk. Online verfügbar: <https://www.wuerzburg.ihk.de/kaufkraft.html> (abgerufen am 20 Januar 2021).
- LENGNICK-HALL, C.A., BECK, T.E. (2005): Adaptive fit versus robust transformation: How organizations respond to environmental change, in: *J. Manag.*, 31: 738–757. [CrossRef]
- MAGIS, K. (2010): Community Resilience: An Indicator of Social Sustainability, in: *Soc. Nat. Resour.*, 23: 401–416. [CrossRef]
- MARTIN, R. (2012): Regional economic resilience, hysteresis and recessionary shocks, in: *J. Econ. Geogr.*, 12: 1-32. [CrossRef]

- MARTINELLI, E., TAGLIAZUCCHI, G., MARCHI, G. (2018): The resilient retail entrepreneur: Dynamic capabilities for facing natural disasters, in: *Int. J. Entrep. Behav. Res.*, 24: 1222-1243. [CrossRef]
- MEEROW, S., NEWELL, J.P., STULTS, M. (2016): Defining urban resilience: A review, in: *Landsc. Urban Plan.*, 14: 38–49. [CrossRef]
- PENDALL, R., FOSTER, K.A. and COWELL, M. (2010), "Resilience and regions: building understanding of the metaphor", *Cambridge Journal of Regions Economics Society* Vol. 3 No. 1, pp. 71–84. PUFF, C. (2018): Konzeption Eines Monitoringsystems für den Innerstädtischen Einzelhandel Würzburgs. Masterarbeit, Julius- Maximilians-Universität, Würzburg.
- SIMMIE, J., MARTIN, R.L. (2010): The economic resilience of regions: Towards an evolutionary approach, in: *Camb. J. Reg. Econ. Soc.*, 3: 27-43. [CrossRef]
- SINGLETON, A.D., DOLEGA, L., RIDDLESDENA, D., LONGLEY, P.A. (2016): Measuring the spatial vulnerability of retail centres to onlineconsumption through a framework of e-resilience, in: *Geoforum*, 6: 5-18. [CrossRef]
- STEPPER, M., KURTH, D. (2020): Transformation strategies for inner-city retail locations in the face of E-commerce, in: *Urban Des. Plan.*, 173: 159–170. [CrossRef]
- STRAMBACH, S., KLEMENT, B. (2016): Resilienz aus wirtschaftsgeographischer Perspektive: Impulse eines "neuen" Konzepts, in: WINK, R. (Hrsg.): *Multi- disziplinäre Perspektiven auf Resilienzforschung, Studien zur Resilienzforschung*, Wiesbaden, Springer Fachmedien. [CrossRef]
- WALKER, B., HOLLING, C.S., CARPENTER, S., KINZIG, A. (2004): Resilience, adaptability and transformability in social-ecological systems, in: *Ecol. Soc.*, 9: 5-13. [CrossRef]
- WEICK, K.E. (1993): The collapse of sense making in organizations: The Mann Gulch disaster, in: *Adm. Sci. Q.*, 38: 628–652. [CrossRef]
- WILSON, G.A. (2018): "Constructive tensions" in resilience research: Critical reflections from a human geography perspective, in: *Geogr.J.*, 184: 89–99. [CrossRef]
- YATES, T.M., MASTEN, A.S. (2004): *Fostering the Future: Resilience Theory and the Practice of Positive Psychology*, in: Linley, P.A., Joseph, S. (Hrsg.): *Positive Psychology in Practice*, Hoboken, John Wiley & Sons: 521-539.
- ŽÍTEK, V., KLÍMOVÁ, V. (2020): Regional resilience redefinition: Postpandemic challenge, in: *Sci. Pap. Univ. Pardub. Ser. D Fac. Econ. Adm.*, 28: 1–11. [CrossRef]

**Dr. Alexandra Appel** und **Dr. Sina Hardaker** sind akademische Rätinnen am Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie der Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Am Hubland, D-97074 Würzburg

**Paulina Doll** und **Clara Remmele** sind studentische Hilfskräfte am Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie, **Nicolas Lidy** ist studentische Hilfskraft an der Professur für Sozialgeographie der Julius-Maximilians-Universität Würzburg

E-Mail: alexandra.appel@uni-wuerzburg.de, sina.hardaker@uni-wuerzburg.de

## Perspektiven für die Innenstadt der Zukunft

MALTE ARNDT (Berlin) & SARAH DÖRR (München)

Der „Standort Innenstadt“ steht schon seit geraumer Zeit im Fokus stadtentwicklungspolitischer Diskussionen. Wurde in den 00er-Jahren zunächst der „Angriff auf die City“ durch Einkaufszentren am Stadtrand oder an Autobahnkreuzen proklamiert, kam es in der Folge zu einer Zentralisierung des Handels in größeren Kommunen sowie einem „Gesichtsverlust“ der Innenstädte durch zahlreiche Filialisten bei einem gleichzeitigen Rückgang der kleinen, inhabergeführten Läden. Durch den parallel stetig wachsenden Online-Handel geraten bis heute zahlreiche Branchen zusätzlich unter Druck, was sich in Leerständen in den Innenstädten und Einkaufszentren manifestiert. Dieser kurze, verallgemeinernde Abriss über die jüngste Entwicklung der Innenstädte in Deutschland verdeutlicht, dass die Innenstadt vor allem und zuerst über ihren Besatz mit Einzelhandel und diesen ergänzenden Nutzungen definiert wird. So ist es nicht verwunderlich, dass durch die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Einschränkungen, wie z.B. die Schließung des Einzelhandels oder örtliche Ausgangssperren, zahlreiche Händler und somit auch die Innenstädte unter Druck geraten. In der Folge wurde die Pandemie schnell als „Brandbeschleuniger“ oder „Katalysator“ der negativen Entwicklung in Innenstädten ausgemacht. Bei Innenstädten handelt es sich aber nicht nur um wichtige lokale Wirtschaftsstandorte, sondern – im Falle größerer Kommunen – auch um regionale Anziehungspunkte, die u.a. über ihre Zentralität und den von ihnen generierten öffentlichen Raum auch eine identitätsstiftende und soziopolitische Bedeutung haben. Dementsprechend ist die politische wie gesellschaftliche Sprengkraft einer potenziellen „Krise der Innenstädte“ immens.

### Das Funktionsgefüge der Innenstädte muss neu justiert werden

Die Volksweisheit, dass jede Krise Chancen bietet, gilt auch im Fall der Innenstädte und das gleich in zweierlei Hinsicht: Zum einen ist das Thema, wie u.a. zahlreiche Workshops oder kleine Anfragen in Parlamenten bis hin zum Bundestag zeigen, auf der großen politischen Bühne angekommen. Diese Aufmerksamkeit bietet die Chance, bereits lange notwendige Entwicklungen anzustoßen und diese Dynamik für eine aktive Weiterentwicklung der Innenstädte zu nutzen. Zum anderen wird in der aktuellen Fachdiskussion der Ruf nach „resilienten“ Innenstädten laut. Die Innenstadt kann nicht mehr nur als Handelsstandort angesehen, sondern muss als integriertes, wie integratives Zentrum der Stadt betrachtet werden. Neue Konzepte kommen zu dem Ergebnis, dass die Innenstadt der Zukunft eine Neuausrichtung des vorhandenen Funktionsgefüges erfordert. Der Handel ist und bleibt eine wichtige, wenn nicht die zentrale innerstädtische Nutzung. Genauso mitzudenken sind jedoch weitere Funktionen und Qualitäten, wie Erreichbarkeit, Wohnen, Büro- und Dienstleistungen, Kultur, Freizeit und Gemeinschaftlichkeit sowie die Teilhabe und Repräsentation. Ebenso spielt die Aufenthaltsqualität eine entscheidende Rolle, die nicht zuletzt auch die aus anderen Gesichtspunkten dringend benötigten Grünflächen umfasst. Das Zusammenspiel der unterschiedlichen Funktionen und Nutzungen ist durch die Dominanz des Handels in den letzten Jahrzehnten aus dem Gleichgewicht geraten. Die aktuelle Situation bietet die Chance, das für eine attraktive und heterogene Innenstadt notwendige Funktionsgleichgewicht neu herzustellen.

### Mehrwert durch strategische Partner\*innen und neue Akteur\*innen

Eine neu gewichtete Nutzungsstruktur bedingt zwangsläufig, dass sich Kommunen bei der Entwicklung ihrer Innenstädte künftig mit neuen Akteur\*innen auseinandersetzen. Die runden Tische der Gewerbetreibenden vor Ort müssen um weitere relevante Akteur\*innen, beispielsweise aus dem sozialen und kulturellen Bereich, ergänzt werden. Nicht zuletzt liegt es auch an der lokalen Öffentlichkeit zu diskutieren, was die eigene Identität und daraus abgeleitet die Innenstadt eigentlich ausmacht bzw. ausmachen soll. Erst auf dieser Basis ist eine zukunftsorientierte, standortbezogene und im besten Sinne resiliente Entwicklung möglich. Neu an der derzeitigen Problemlage ist, dass nicht mehr nur Klein- und Mittelstädte von der Krise betroffen sind, sondern mindestens auch die 1B- und 1C-Lagen einiger Großstädte. Es lohnt sich also einen Blick auf jene Klein- und Mittelstädte zu werfen, die sich notgedrungen bereits vor einigen Jahren mit der strategischen Stärkung und Neuentwicklung ihrer Innenstadt auseinandergesetzt haben. Zahlreiche Beispiele zeigen kleinteilige, gelungene Konzepte, die sich mindestens in Teilen auf andere Standorte übertragen lassen. Zudem zeigt z.B. die Stadt Offenbach mit ihrem Zukunftskonzept Innenstadt, wie ein integriertes Konzept für Großstädte aussehen kann. Insofern ist die interkommunale Kommunikation und, sofern möglich und zielführend, auch Kooperation besonders wichtig.

### **Ansprache der Eigentümer\*innen und Verfügbarkeit des Bodens als Schlüsselfaktoren**

Die Verfügbarkeit von Flächen stellt, ebenso wie die Auswahl der sich ansiedelnden Nutzer\*innen, eine zusätzliche Problematik bei der Neuausrichtung der Innenstädte dar. Zahlreiche Handelsimmobilien sind im Privatbesitz, sodass es die Kommunen viel Geduld kostet, die Eigentümer\*innen zu überzeugen, diese Flächen für Nutzungen zur Verfügung zu stellen, die weniger rentabel sind als der Handel, jedoch einen großen Mehrwert für das Funktionsgefüge der Innenstadt bringen. Zudem kann die Pandemie auch ein Umdenken befördern, indem sich weniger rentable Nutzungen möglicherweise als resilienter gegenüber Krisen zeigen als andere. Gerade hier wird es monetäre Anreize in Form von Fördergeldern brauchen, um nennenswerte Erfolge zu erzielen. Standort-Business-Initiativen oder das Sofortprogramm zur Stärkung von Innenstädten und Zentren des Landes Nordrhein-Westfalen zeigen, dass diese Strategie durchaus erfolversprechend sein kann. Zudem spielt in diesem Kontext nicht zuletzt auch die Bodenfrage bzw. Strategien, wie Kommunen auch in der Innenstadt in den Besitz wichtiger Grundstücke kommen, eine große Rolle.

Bei allem Ideenreichtum um künftige Nutzungen ist schließlich zu beachten, dass diese Ideen und Zukunftsstrategien auf einen bereits existierenden Bestand treffen. Oftmals sind Handelsimmobilien nicht ohne weiteres für andere Nutzungen zugänglich. Das betrifft sowohl die (Innen-)Architektur als auch die städtebaurechtlichen Voraussetzungen. Zugleich prägen vor allem große Handelsimmobilien, wie z.B. ehemalige Warenhäuser, ihr näheres Umfeld entscheidend mit. Hier bedarf es erhöhter Aufmerksamkeit sowie eines speziellen Umgangs seitens der kommunalen Akteur\*innen. Einige Kommunen treiben mittlerweile eigene Projektentwicklungen voran und kaufen proaktiv für das Stadtbild wichtige Immobilien an oder üben Vorkaufsrechte aus.

Insgesamt ist zu konstatieren, dass Innenstadtentwicklung als wichtiges stadtentwicklungspolitisches Zukunftsthema im öffentlichen Diskurs eine enorme Aufwertung erfahren hat. Die derzeitige Aufmerksamkeit sollte dafür genutzt werden, langfristige und integrierte Entwicklungskonzepte für die Innenstädte aufzustellen. Der Handel wird eine wichtige und zentrale Rolle beibehalten, allerdings nicht mehr eine so exponierte Stellung haben wie bislang. Neuen und ergänzenden Nutzungen wie anderen Aspekten, z.B. dem öffentlichen Raum, wird künftig eine stärkere Bedeutung bei der Innenstadtentwicklung beizumessen sein. Dieses neue Quorum an Nutzungen wird auch die Miteinbeziehung neuer Akteur\*innen und nicht zuletzt der Öffentlichkeit bedingen, sofern die Entwicklung nachhaltig gelingen soll. Anknüpfungspunkte ergeben sich auf der Mikroebene insbesondere auch zu bodenpolitischen Fragen, z.B. der Verfügbarkeit von Schlüsselimmobilien. Diese Vielzahl an Themenfeldern und Anforderungen verdeutlicht, dass die Innenstadtentwicklung prozessorientiert, ist und vor allem langfristig Erfolge zeitigen kann.

*Der Text basiert u.a. auf den Inhalten und Ergebnissen von zwei Online-Seminaren von ISW und ISB zum Thema „Forum Innenstadt und Handel – Strategien und Maßnahmen für zukunftsfeste Innenstädte“ die im Frühjahr 2021 stattgefunden haben. Die Institute werden auch zukünftig gemeinsam aktuelle Themen rund um die Innenstadtentwicklung aufarbeiten.*

**Malte Arndt**, Wissenschaftlicher Referent, Institut für Städtebau Berlin (ISB)

E-Mail: [arndt@staedtebau-berlin.de](mailto:arndt@staedtebau-berlin.de)

**Sarah Dörr**, Wissenschaftliche Referentin, Institut für Städtebau und Wohnungswesen München (ISW)

E-Mail: [doerr@isw.de](mailto:doerr@isw.de)

Weitere Informationen zu den Instituten unter: [www.isw-isb.de](http://www.isw-isb.de)

## Besucherbefragung Vitale Innenstadt Bayreuth 2020

ROLF MONHEIM (Bayreuth)

*An dieser Stelle wurde 2017 und 2019 über Ergebnisse der Befragung Vitale Innenstadt berichtet (Monheim 2017, 2019a). 2020 wurde diese Befragungsreihe fortgesetzt. Mit diesem Beitrag soll nochmals auf deren Potenziale aufmerksam gemacht werden. Der vorliegende Beitrag konzentriert sich dabei auf neue Aspekte.*

### 1. Zielsetzung von Besucherbefragungen in Innenstädten

Die Entwicklung von Innenstädten ist das Ergebnis vielfältiger Einflussfaktoren in Wirtschaft, Gesellschaft und Historie. Deren Anliegen werden von Gruppen und Einzelpersonlichkeiten mit unterschiedlichen Einflussmöglichkeiten vertreten. Neben „objektiven Fakten“ spielen Wahrnehmungen und gesellschaftliche Strömungen (Zeitgeist) eine wesentliche Rolle.

Angesichts der Eingriffe in Leitfunktionen von Innenstädten (Handel, Gastronomie, Kultur, öffentliche Räume) im Zuge der Bekämpfung der Corona-Pandemie erscheint es wichtig, sich über die Leitbilder künftiger Entwicklungsmöglichkeiten klar zu werden. Dies erfordert einen Diskurs der verschiedenen Betroffenengruppen.

Eine für die Zukunft der Innenstadt wichtige Gruppe, die jedoch über keine eigene Interessenvertretung verfügt, sind die Innenstadtbesucher. Sie bilden eine entscheidende Basis für die Lebendigkeit der Innenstadt. Diese kann erodieren, wenn sich die für Innenstädte prägende Leitfunktion Einzelhandel zunehmend ins Internet verlagert. Sie kann aber auch gestärkt werden, wenn sich der Stellenwert von Urbanität als originale Begegnung im öffentlichen Raum erhöht – auch als Gegenbewegung gegen die Anonymisierung durch das Internet.

Eine bewährte Möglichkeit, sich über die Innenstadtbesucher zu informieren, ist es, sie vor Ort zu befragen. Vorteil ist die Unmittelbarkeit und Repräsentativität für die Nutzer. Dadurch sind einerseits häufigere Besucher stärker vertreten, können andererseits auch seltenere Besucher erreicht werden, die bei Befragungen in vordefinierten Einzugsgebieten unberücksichtigt bleiben.

Die vom Institut für Handelsforschung Köln organisierten Befragungen „Vitale Innenstadt“ setzen von der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels BAG 1965 begonnene Besucherbefragungen fort. Diese wurden bis 2008 meist im Abstand von vier Jahren wiederholt und bilden eine einzigartige Monitoring-Reihe. Als die Erhebungen durch die Krise der Waren- und Kaufhäuser eingestellt werden sollten, ergriff die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. bcsd die Initiative, gemeinsam mit weiteren Partnern (HDE, DIHK, DStGB) diese durch das IFH fortführen zu lassen. Die Befragungen erfolgen durch örtliche Partner. Diese erhalten die Excel-Datei der Interviews, eine Tabellendokumentationen sowie eine Präsentationsdatei (allgemein zu den BAG-Besucherbefragungen s. Monheim 2019b: 41). 2014: beteiligten sich 62 Städte, 2016: 121 Städte, 2018 116 Städte und 2020 107 Städte. In der Stadtgrößenklasse von Bayreuth beteiligten sich 2016 31 Städte, 2018 30 Städte und 2020 18 Städte. Die Ergebnisse können von den örtlichen Partnern erbeten werden. (Für eine zusammenfassende Darstellung s. IFH 2021).

Die Stadt Bayreuth beteiligt sich seit 2016 an der Erhebungsreihe „Vitale Innenstadt“ als Teil einer Strategie zur Aufwertung der Innenstadt. Die Notwendigkeit hierzu bestand auch dadurch, dass die Auswirkungen des 1997 in der Innenstadt eröffneten Rotmain-Centers der ECE durch flankierende Maßnahmen abgefedert werden sollten. Die Ergebnisse der Befragung 2020 wurden in einer Dialogreihe des Stadtplanungsamtes im Internet öffentlich zugänglich gemacht unter <https://www.bayreuth.de/rathaus-buergerservice/planen-bauen/staedtebaufoerderung/tag-der-staedtebaufoerderung/>. Dort ist auch eine Kurzfassung eingestellt.

### 2. Durchführung der Besucherbefragung Vitale Innenstadt Bayreuth 2020

Ausgehend vom Forschungsinteresse des Verfassers an den Auswirkungen innenstadtintegrierter Einkaufszentren auf die Chancen und Risiken einer nachhaltigen Stadtentwicklung (Monheim 2009b, 2019b) wurden in Bayreuth parallel Besucher des historischen Haupteinkaufsbereichs (HE) und des Rotmain-Centers (RMC) befragt (630 Interviews). Die Interviews wurden entsprechend der Verteilung des Besucheraufkommens auf die Wochentage und Standorte gewichtet und getrennt nach Standorten dokumentiert sowie mit den Ergebnissen 2016 und 2018 verglichen (Monheim 2021) Das IFH fasst beide Standorte zusammen und berücksichtigt für den Gesamtwert Donnerstag und Samstag jeweils zur Hälfte, was zu einer Unterrepräsentation der „normalen“ Wochentage führt.

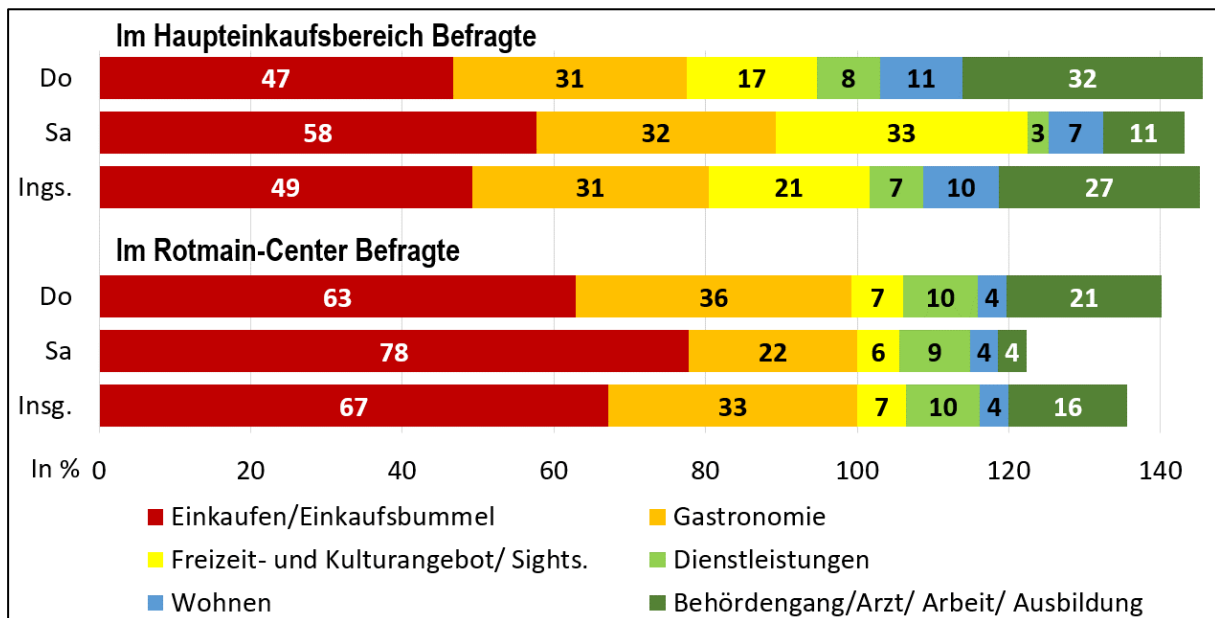


### 3. Gründe für den Innenstadtbesuch

Die Interviews beginnen mit der Frage „Warum sind Sie heute in der Bayreuther Innenstadt?“ Damit soll ein guter Gesprächseinstieg erreicht werden. Insgesamt nennen die Besucher im Haupteinkaufsbereich 1,45 und im RMC 1,36 Gründe. Im RMC nehmen sie am Samstag deutlich ab (1,40 / 1,22).

Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping nennen im HE knapp die Hälfte, im RMC zwei Drittel, mit deutlicher Zunahme am Samstag (dann von 58 % auf 78 %). Mit Abstand folgt darauf die Gastronomienutzung (31 % / 33 %), im HE am Donnerstag noch leicht übertroffen von Behördengang / Arzt / Arbeit / Ausbildung (32 %). Im Hinblick auf die Funktionsmischung der Innenstadt könnte man hierzu noch die Nutzung der Dienstleistungsangebote wie Friseur, Reinigung oder Bank rechnen (HE 7 %, RMC 10 %). Das Freizeit- und Kulturangebot sowie Sightseeing werden im HE am Samstag von jedem Dritten genannt, unter anderem ein Ausdruck für die touristische Bedeutung. Im historischen Zentrum hält sich jeder Zehnte auf, weil er dort wohnt.

Die Besuchsgründe wurden vom IFH 2018 erstmals erfasst. Damals betrug die Gesamtzahl der Nennungen im HE 1,62 und im RMC 1,68; sie ging also 2020 im HE um 17 und im RMC sogar um 32 Prozentpunkte zurück. Hauptursache ist eine Veränderung im Fragebogen. Während 2018 Freizeit- und Kulturangebot sowie Verweilen / Sightseeing getrennt angegeben werden konnten, wurden sie 2020 zusammengefasst. Dadurch verringerten sich deren Nennungen im HE um 21 und im RMC um 23 Prozentpunkte! Diese scheinbare „Verarmung“ ist deshalb besonders problematisch, weil in Diskussionen über die Chancen von Innenstädten nach Überwindung der Corona-Pandemie gerade in diesen Bereichen besondere Potenziale gesehen bzw. Initiativen für erforderlich gehalten werden.



**Abbildung 1: Grund für den Besuch der Bayreuther Innenstadt.**

Quelle: Besucherbefragung Vitale Innenstadt Bayreuth 2020.

Im Hinblick auf die künftige Rolle von Innenstädten unter der Herausforderung durch die zunehmende Online-Orientierung beim Einkaufen ist die in Besucherbefragungen übliche Erfassung der **Gründe** für den Innenstadtbesuch zu eng, da spontanes Verhalten eine wichtige Rolle für den Reiz von Innenstadtbesuchen spielt. Bei eigenen Fallstudien sollten alle während des Aufenthaltes ausgeübten oder geplanten Tätigkeiten ausdrücklich abgefragt werden, einschließlich des Stadtbummels, der für viele einen wesentlichen Besuchsgrund bildet.

Tabelle 1 zeigt das auf diese Weise erfasste Tätigkeitsspektrum der Besucher der Bayreuther Innenstadt 2008, gegliedert nach hauptsächlichem Besuchszweck und sonstigen Tätigkeiten. Dabei werden zusätzlich Befragte ausgewiesen, die zwar Einkaufen nicht als Tätigkeit angeben, aber in Geschäfte gehen – ein für das Shopping typisches Verhalten, das grundsätzlich bei Befragungen berücksichtigt werden sollte, indem alle (und nicht nur die Einkäufer) nach der Zahl von ihnen aufgesuchter Geschäfte gefragt werden. Insgesamt ist das Tätigkeitsspektrum mit 2,39 Nennungen (einschließlich Geschäftsbesuche von Nicht-Einkäufern) deutlich größer als bei der IFH-Befragung. Am Donnerstag ist es mit 2,44 etwas umfangreicher, am Samstag nimmt es durch weniger Arbeit, Ausbildung und private Erledigungen auf 2,26 ab.

Das Einkaufen erreicht mit 63 % im Haupteinkaufsbereich einen höheren Anteil als bei der IFH-Befragung (nur HE), bildet allerdings bei einem Drittel nur einen Nebenzweck. Hinzu kommen 28 %, die in Geschäfte gehen,

obwohl sie Einkaufen nicht als Tätigkeit angeben. Dieses Verhalten ist besonders anzutreffen bei Besuchern, die außerhalb von Bayreuth und seinem Umland wohnen; es korrespondiert mit der in dieser Gruppe deutlich selteneren Nennung von Einkaufen als Tätigkeit.

Ausgeübte Tätigkeiten <sup>1</sup>	Insg.	Hauptzweck	Nebenzweck	WT	Sa	BT	Lkr. BT/KU	Sonst.
Einkauf, Angebotsvergleich HZ <sup>2</sup>	41	41	-	39	48	43	42	28
Einkauf, Angebotsvergleich NZ <sup>2</sup>	22	-	22	24	16	21	27	11
Geschäft besucht (kein Einkauf) <sup>3</sup>	28	-	28	28	27	26	26	42
Arbeit	11	10	1	13	7	12	11	8
Ausbildung	5	4	1	6	1	5	8	2
Dienstliche Erledigung	4	3	1	4	3	3	3	7
Private Erledigung	23	10	13	25	15	25	27	8
Freizeit (mindest..einmal genannt)	70	32	38	69	74	68	71	74
davon								
Private Verabredung	22	9	14	22	22	22	26	15
Café, Restaurant, Verzeehr	39	8	31	41	35	40	39	38
Sport, Kultur	7	2	6	7	8	6	8	9
Stadt-/ Schaufensterbummel	33	11	22	31	39	29	29	48
Touristischer Besuch	4	2	2	4	5	1	2	22
<b>Tätigkeiten insgesamt<sup>4</sup></b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>139</b>	<b>244</b>	<b>226</b>	<b>233</b>	<b>248</b>	<b>238</b>

1 Mehrfachnennungen, ohne „vielleicht, weiß noch nicht“; bei Summen rundungsbedingte Abweichungen

2 HZ = Hauptzweck, NZ = Nebenzweck

3 Einkauf nicht als Tätigkeit angegeben

4 einschließlich „Geschäft besucht“, ohne „Freizeit mindestens einmal genannt“

### Tabelle 1: Tätigkeiten beim Besuch der Bayreuther Innenstadt 2008.

Quelle: Universität Bayreuth, Befragungen der Besucher des Haupteinkaufsbereich 2008.

Die Freizeittätigkeiten wurden 2008 detailliert abgefragt, aber für die Auswertung zusätzlich als Kategorie „mindestens einmal genannt“ zusammengefasst. 70 % der Besucher integrieren Freizeit in ihren Aufenthalt, darunter geben 32 % diese sogar als Hauptgrund ihres Besuchs an. Dabei stehen Gastronomienutzung sowie Stadt- / Schaufensterbummel an der Spitze, meist als ergänzende Tätigkeit. Touristische Besuche sind zwar insgesamt gesehen mit 4 % damals noch schwach vertreten. Bei den entfernter Wohnenden kommen sie aber auf 22 %, zuzüglich 48 % Stadt- / Schaufensterbummel. Inzwischen haben diese Anteile zugenommen. Beim IFH-Fragebogen werden touristische Besuche nicht gesondert erfasst, doch nennen im HE 44 % der außerhalb von Oberfranken und Oberpfalz Wohnenden das Freizeit- und Kulturangebot / Sightseeing als einen Grund ihres Besuchs.

Da fast jeder Zweite mehr als einen Besuchsgrund nennt, ist es für das Verständnis der multifunktionalen Innenstadt und der wechselseitigen Ergänzung der Angebote aufschlussreich, wie diese kombiniert werden. Im Haupteinkaufsbereich verbinden die meisten Einkäufer dies mit einer weiteren Tätigkeit, überwiegend im Freizeitbereich. Vielfach erfolgen die Freizeittätigkeiten aber auch unabhängig von Einkäufen, u.U. gekoppelt mit anderen Besuchsgründen. Am Donnerstag nennen 29 % weder Einkauf noch Freizeit, ein Hinweis auf die Bedeutung der übrigen Angebote für die Belebung der Innenstadt. Im Rotmain-Center sind häufiger reine Einkäufer anzutreffen; am Samstag erreichen sie mit 60 % eine Dominanz, die für heutige Lebensstile ungewöhnlich ist und als ein Defizit des Centerkonzeptes angesehen werden kann.

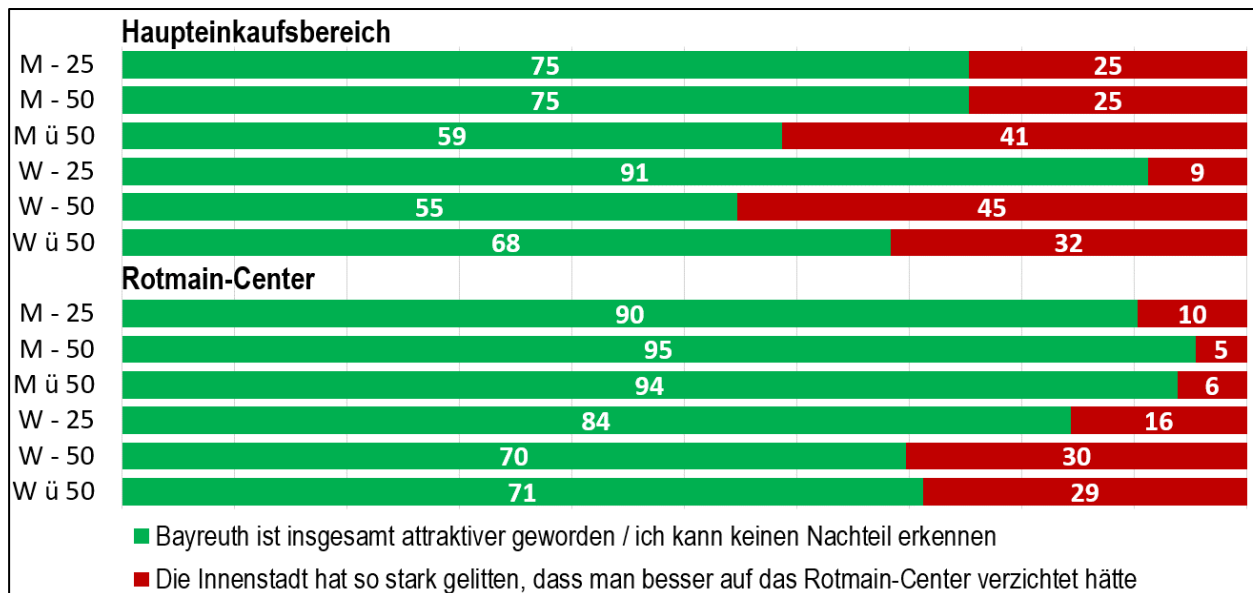
Zum Verständnis der Einkaufsfunktion ist es wichtig, wie viele Geschäfte aufgesucht werden, da eine wesentliche Stärke des Standortes Innenstadt im shared business besteht, das heißt, der Möglichkeit zur Auswahl zwischen Anbietern (ein Gesichtspunkt, der bei dem Wunsch vieler Händler nach einem Parkplatz vor der Ladentüre missachtet wird). Im Haupteinkaufsbereich befragte Einkäufer wollen im Mittel in 3,2 Geschäfte gehen, im Rotmain-Center Befragte in 4,1 Geschäfte. Deren höherer Wert ergibt sich einerseits aus dem dichten und vielfältigen Angebot im Center, andererseits daraus, dass jeder Zweite zusätzlich die Innenstadt aufsucht und von diesen 82 % (am Samstag 95 %) dort auch etwas einkaufen. Die Bayreuther gehen aufgrund ihrer häufigeren Besuche in weniger Geschäfte (Donnerstag 2,9 / Samstag 3,4), die Umlandbewohner in mehr (3,5 / 4.4) und die aus dem übrigen Oberfranken und der Oberpfalz Kommenden in die meisten Geschäfte (4,1 / 5,9).



Die Intensität der Kopplung wird vom Wohnort der Befragten beeinflusst. Von den im HE Befragten geht nur jeder vierte Bayreuther außerdem in das RMC, bei den Besuchern aus dem Umland sind es 46 % und bei den aus dem übrigen Oberfranken / der Oberpfalz Kommenden 60 %. In der Gegenrichtung geht von den im RMC Befragten gut jeder zweite Bayreuther außerdem in den HE; bei den Umlandbewohnern sinkt dieser Anteil auf 43 %, was Folge eines höheren Anteils von gezielt im RMC Einkaufenden ist. Die entfernter Wohnenden gehen zu 55 % außerdem in das Stadtzentrum.

Die seit 1991 diskutierte Ansiedlung des Rotmain-Centers war von Kontroversen begleitet. Unmittelbar vor und kurz nach der Eröffnung fand ein zunehmender Anteil der Befragten, der vorhandene Handel würde beeinträchtigt und z.T. verdrängt (44 % - 50 % - 65 %), während nur wenige meinten, „Der Einzelhandel wird insgesamt attraktiver, auch vorhandene Geschäfte verbessern ihr Angebot“ (30 % - 32 % - 27 %). Diese Skepsis schwächte sich später ab. 2004 bis 2008 fanden nur wenige, die Innenstadt würde so stark geschädigt, dass man besser auf die Ansiedlung verzichtet hätte (10 - 14 %); die meisten fanden, trotz gewisser Probleme für die Innenstadt würde das RMC eine sinnvolle Ergänzung bilden (36 - 47 %) oder Bayreuth sei insgesamt attraktiver geworden (40 - 51 %, s. Monheim 2009b, Tab. 1 + 2).

Bei der IFH-Befragung war nur Raum für zwei Alternativen, doch ermöglicht die Ausweitung der Interviews auf das Rotmain-Center eine zusätzliche Differenzierung des Meinungsbildes. Von den im Haupteinkaufsbereich Befragten fanden 2016 31 %, 2018 35 % und 2020 34 %, die Innenstadt habe so stark gelitten, dass man besser auf das Rotmain-Center verzichtet hätte. Die übrigen fanden, Bayreuth sei insgesamt attraktiver geworden oder konnten zumindest keinen Nachteil erkennen. Bei den im Center Befragten erreichten die Anteile der Kritiker nur 16 % / 19 % / 23 % - überwogen also mit Abstand die Zufriedenen.



**Abbildung 4: Meinung zur Ansiedlung des Rotmain-Centers nach Alter und Geschlecht.**

Quelle: Besucherbefragung Vitale Innenstadt Bayreuth 2020.

Planungspolitisch aufschlussreich ist die Differenzierung der Einstellungen nach Alter und Geschlecht der Befragten. Im HE sind die älteren Männer sowie die Frauen zwischen 26 und 50 J. am kritischsten, gefolgt von den älteren Damen. Am seltensten ist Kritik bei jungen Frauen – eine Zielgruppe des fashion-orientierten Centerkonzeptes. Im RMC sind Kritiker unter den Männern selten; bei den jungen Frauen gibt es überraschenderweise mehr Kritikerinnen als im HE und sind die Älteren am kritischsten, aber immer noch in einer deutlichen Minderheit.

## 5. Bewertung der Innenstadt

Aufgrund der speziellen Interessen des Instituts für Handelsforschung als Beratungsunternehmen sowie der an der Befragung Vitale Innenstadt beteiligten Handelsorganisationen und Citymanager nimmt die Bewertung der Innenstadt allgemein und ihres Einzelhandels mit 19 und 12 Fragen einen großen Raum ein. Dabei können die Ergebnisse der eigenen Stadt mit dem Mittelwert der Stadtgrößenklasse sowie der am besten abschneidenden Stadt (= „Klassenbester“ / Benchmark) verglichen werden.

	2016	2018	2020
<b>Attraktivität der Innenstadt insgesamt (Noten 1-6)</b>			
Bayreuth – im Haupteinkaufsbereich Befragte	2,6	2,5	2,4
Bayreuth – im Rotmain-Center Befragte	2,5	2,3	2,6
<b>Bayreuth insgesamt</b>	<b>2,5</b>	<b>2,4</b>	<b>2,5</b>
<b>Mittel der Städte mit 50.000 – 100.000 Einwohnern</b>	<b>2,6</b>	<b>2,5</b>	<b>2,5</b>
<b>Bestnote (= Benchmark) der Städte mit 50.000 – 100.000 E.</b>	<b>2,1</b>	<b>1,8</b>	<b>1,9</b>
<b>Attraktivität des Einzelhandelsangebotes insgesamt (1-6)</b>			
Bayreuth – im Haupteinkaufsbereich Befragte	2,7	2,6	2,4
Bayreuth – im Rotmain-Center Befragte	2,4	2,4	2,5
<b>Bayreuth insgesamt</b>	<b>2,6</b>	<b>2,5</b>	<b>2,4</b>
<b>Mittel der Städte mit 50.000 – 100.000 Einwohnern</b>	<b>2,5</b>	<b>2,5</b>	<b>2,5</b>
<b>Bestnote (= Benchmark) der Städte mit 50.000 – 100.000 E.</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>	<b>1,8</b>

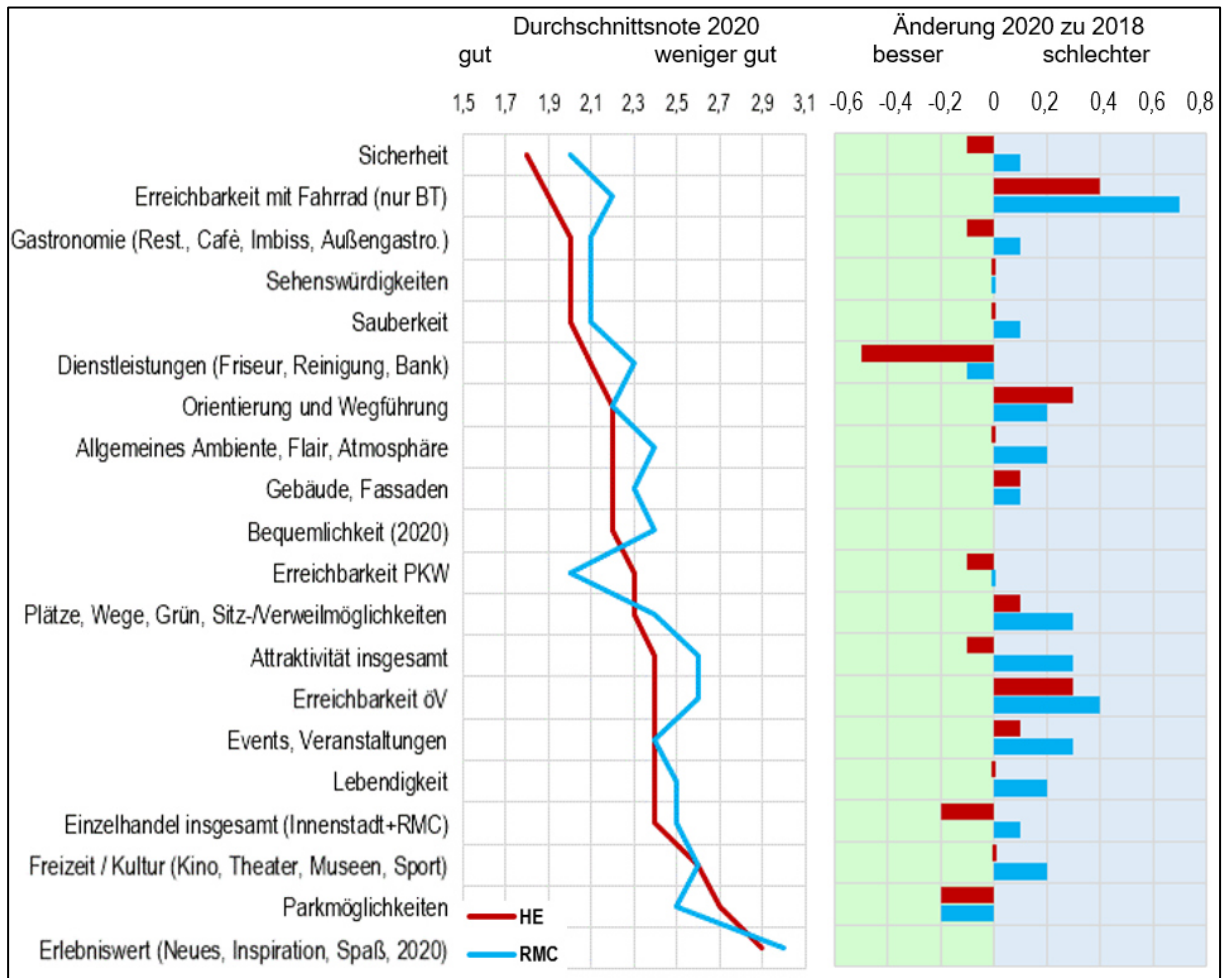
**Tabelle 2: Bewertung der Attraktivität der Bayreuther Innenstadt und ihres Einzelhandelsangebotes und Benchmark der Stadtgrößenklasse 2016, 2018 und 2020.**

Quelle: Universität Bayreuth, Befragungen der Besucher des Haupteinkaufsbereich 2008.

Die Befragten sollten zwar jeweils die gesamte Innenstadt bewerten, der Befragungsstandort beeinflusst aber die Wahrnehmung. Bei der Gesamtattraktivität liegt der Gesamtwert für Bayreuth 2020 mit 2,5 im Durchschnitt der Vergleichsstädte, beim Einzelhandelsangebot leicht über dem Durchschnitt. Die im Haupteinkaufsbereich Befragten benoten sowohl die Innenstadtattraktivität insgesamt als auch das Einzelhandelsangebot geringfügig besser. Dies war in den vorhergehenden Erhebungen umgekehrt. Möglicherweise haben die Einschränkungen durch die Corona-Pandemie die Stimmung im monofunktionalen Shoppingcenter stärker gedrückt als im historischen Stadtzentrum. Dabei ist zu beachten, dass der Gegenstand der Bewertung (= die Bayreuther Innenstadt und deren Einzelhandelsangebot) jeweils identisch ist! Die Benchmarks fallen deutlich besser aus.

Während sich die IFH-Bewertungen auf die gesamte Innenstadt beziehen, wurden 2002-2008 in eigenen Erhebungen die Bewertungen der Einkaufsangebote von Innenstadt und RMC durch Besucher des Haupteinkaufsbereichs getrennt erbeten (s. Monheim 2019b: 293). Allerdings konnte damals noch nicht im RMC befragt werden. Der Vergleich veranschaulicht den Nutzen eines derartigen Monitorings. Die Innenstadt lag im gesamten Zeitraum zwischen 2,6 und 2,7, holte allerdings 2020 mit 2,4 spürbar auf. Das RMC wies dagegen deutliche Schwankungen auf. Nachdem es sich 2002 - 2005 von 2,2 auf 1,9 verbessert hatte (sehr gut von 17 % auf 29 %), führten umstrittene Umstrukturierungen zu einem Abfall auf 2,3 (sehr gut 15 %).

Einen Überblick zu den übrigen Bewertungen geben für 2016/2018 die Ausführungen in H.41/45 der Geographischen Handelsforschung (Monheim 2017, 2019a). An dieser Stelle sollen vor allem die Veränderungen 2018 - 2020 betrachtet werden



**Abbildung 5: Bewertung der Innenstadt 2020 und Änderungen gegenüber 2018.**

Quelle: Besucherbefragung Vitale Innenstadt Bayreuth 2018 und 2020.

Die überwiegend rechts von der HE-Kurve verlaufende Linie, der im RMC Befragten bedeutet, dass diese jeweils eine schlechtere Note gegeben haben. Auffällige Ausnahmen bilden die Autoerreichbarkeit und Parkmöglichkeiten. Die fünf im HE mit 1,8 – 2,0 benoteten Merkmale betreffen überwiegend emotional wirksame Gesichtspunkte; diese werden auch im RMC am besten bewertet (dort außerdem die Autoerreichbarkeit), allerdings um 0,1 – 0,3 Noten schlechter. Bei den übrigen Merkmalen beträgt der Rückstand des RMC meist 0,1 - 0,2 Noten. Bemerkenswert erscheint die schlechtere Bewertung der Attraktivität der Innenstadt. Auch bei dem Schlusslicht Erlebniswert urteilen die RMC-Befragten mit 3,0 schlechter, was ausgesprochen bedenklich erscheint.

Bei den Veränderungen gegenüber 2018 überwiegen die Verschlechterungen. Von 17 Merkmalen (zwei waren 2020 neu) werden nur sieben besser bewertet, darunter nur zwei auch im RMC. Hier fällt im HE die um 0,5 Notestufen bessere Bewertung des Dienstleistungsangebotes auf. Im HE werden sechs und im RMC 14 Merkmale schlechter bewertet.

Das schlechtere Abschneiden des RMC ist insofern überraschend, als die dort Befragten in früheren Erhebungen bei den meisten Merkmalen für die Innenstadt bessere Noten gaben als die im HE Befragten, d.h. eine positivere Wahrnehmung hatten. So benoteten sie 2016 14 von 18 Merkmalen besser, zwei gleich und nur zwei schlechter als die im HE Befragten (s. Monheim 2017: Abb. 1). Der Vorsprung ist besonders deutlich bei den schlechter bewerteten Merkmalen, die von den im HE Befragten bedenklich geringe Anteile der Note sehr gut erhielten. Dagegen gaben die im HE Befragten bei den am besten abschneidenden Merkmalen Sicherheit und Sauberkeit deutlich häufiger sehr gut (31 %).

2020 wurde erstmals für sieben Merkmale gefragt, was die Bayreuther Innenstadt für die Besucher persönlich bedeutet. Dabei ergibt sich insbesondere bei den sozialen Merkmalen ein positiveres Bild, das den Mittelwert der Stadtgrößenklasse (in Klammern) nochmals übertrifft. Für 87 % (MW 84 %) ist die Innenstadt ein Ort zum



Wohlfühlen und Leute treffen, ebenfalls für 87 % (77 %) ein Ort zum Ausgehen und für 84 % (81 %) ein Ort zum Bummeln und Shoppen, was dadurch gefördert wird, dass die Innenstadt von ebenfalls 84 % (85 %) als ein Ort der kurzen Wege empfunden wird. Darin zeigen sich die hohen sozialen Erwartungen an die Innenstadt, die allerdings nach den Bewertungsnoten nicht immer voll zufriedenstellend erfüllt zu werden scheinen. Es zeigt sich aber auch die Schwierigkeit, in einer Besucherbefragung diese kulturellen und sozialen Gesichtspunkte angemessen zu erfassen.

Planungspolitisch bedenklich ist die geringe Zustimmung bei dem Statement, „für mich persönlich ist die Bayreuther Innenstadt zukunftsorientiert aufgestellt“ (49 %, MW 45 %) sowie „online gut vertreten / digital gut aufgestellt“ (40 %, MW 41 %), was jedoch dem Trend in dieser Stadtgrößenklasse entspricht. Bemerkenswert ist, dass die im RMC Befragten diese Statements um 7 bzw. 4 Prozentpunkte häufiger bejahen. Wie auch sonst sind die in Bayreuth Wohnenden deutlich kritischer eingestellt: Gut zukunftsorientiert aufgestellt finden die Innenstadt nur 37 % und gut online vertreten 34 %.

Die Rolle der Innenstadt als ein Ort für den täglichen Einkauf wird von 31 % bejaht; das Städtemittel liegt mit 46 % deutlich höher. Dies ist eher für die in Bayreuth Wohnenden relevant. Von ihnen bejahen 46 % und im RMC 42 % diese tägliche Einkaufsfunktion (34 % der HE-Befragten / 29 % der RMC-Befragten aus BT wohnen im Plz-Bereich Innenstadt). Am häufigsten wird die tägliche Einkaufsfunktion von älteren Männern und am seltensten von Frauen mittleren Alters bejaht (58 % / 28 %). Diese tägliche Einkaufsfunktion ist eine wichtige Grundlage für die Belebung der Innenstadt, nicht zuletzt in Zeiten von Mobilitätsbeschränkungen durch die Corona-Pandemie.

## 6. Weiterempfehlung der Bayreuther Innenstadt

Erstmals wurde 2020 das in der Marktforschung etablierte Instrument der Weiterempfehlung eingesetzt – mit erfreulichem Ergebnis für Bayreuth. Eine Zehnpunkte-Skala reichte von „unwahrscheinlich, dass ich die Bayreuther Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen würde“, bis zu „äußerst wahrscheinlich“. Aus der Differenz zwischen den beiden höchsten und den sechs geringsten Weiterempfehlungswerten wird ein „Net-Promotor-Score“ gebildet.

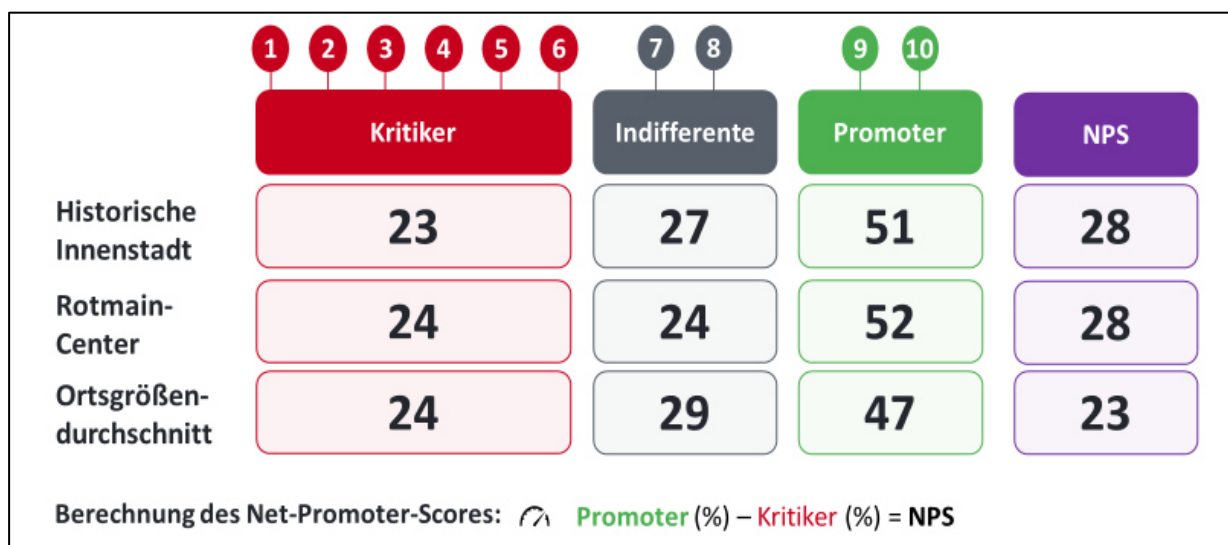


Abbildung 6: Wie wahrscheinlich ist es, dass sie die Bayreuther Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen?

Quelle: Besucherbefragung Vitale Innenstadt Bayreuth 2020.

Gut jeder Zweite erweist sich als voll überzeugt von der Bayreuther Innenstadt und nur knapp jeder Vierte ist eher kritisch. Der daraus sich ergebende Wert von 28 liegt deutlich über dem Stadtgrößenmittel (23), was vor allem dem höheren Anteil voll Überzeugter zu verdanken ist.

Differenziert man den Index nach dem Wohnort der Befragten, so zeigt sich das auch sonst anzutreffende Problem, dass die Einheimischen ihrer eigenen Stadt gegenüber kritischer eingestellt sind – es gibt weniger Promotoren und mehr Kritiker. Unter den Bewohnern der benachbarten Landkreise ist der Net-Promotor-Score durch mehr



Überzeugte und weniger Kritiker doppelt so hoch. Bei den im übrigen Oberfranken und der Oberpfalz Wohnenden steigt die Zustimmungsrates durch weniger Kritiker nochmals deutlich an. Auch bei den entfernter Wohnenden ist sie hoch.

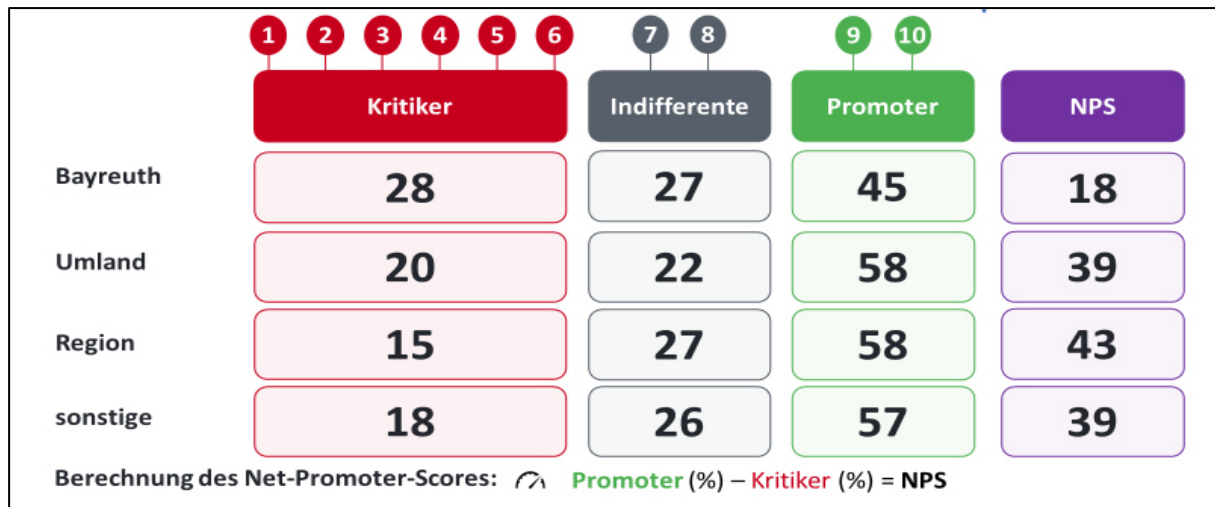


Abbildung 7: Wie wahrscheinlich ist es, dass sie die Bayreuther Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen?

Quelle: Besucherbefragung Vitale Innenstadt Bayreuth 2020.

Angesichts des geringen NPS der Bayreuther erscheint eine Analyse gruppenspezifischer Wahrnehmungsunterschiede angebracht. Am kritischsten sind im HE junge Männer und Frauen (- 14 / 3) und im RMC Männer und Frauen mittleren Alters (- 4 / - 13). Diesen stehen im anderen Extrem ältere Männer und Frauen gegenüber (HE: 58 / 43, RMC 48 / 30).

Die in diesen Weiterempfehlungsraten erkennbar werdende Distanziertheit der Jüngeren und teilweise auch der Bayreuther mittleren Alters sollte insbesondere im Rahmen der Bürgerbeteiligung Ausgangspunkt für vertiefende Diskussionen sein. Grundsätzlich eignet sich diese Frage offensichtlich gut als Zugang zu differenzierten Wahrnehmungsmustern.

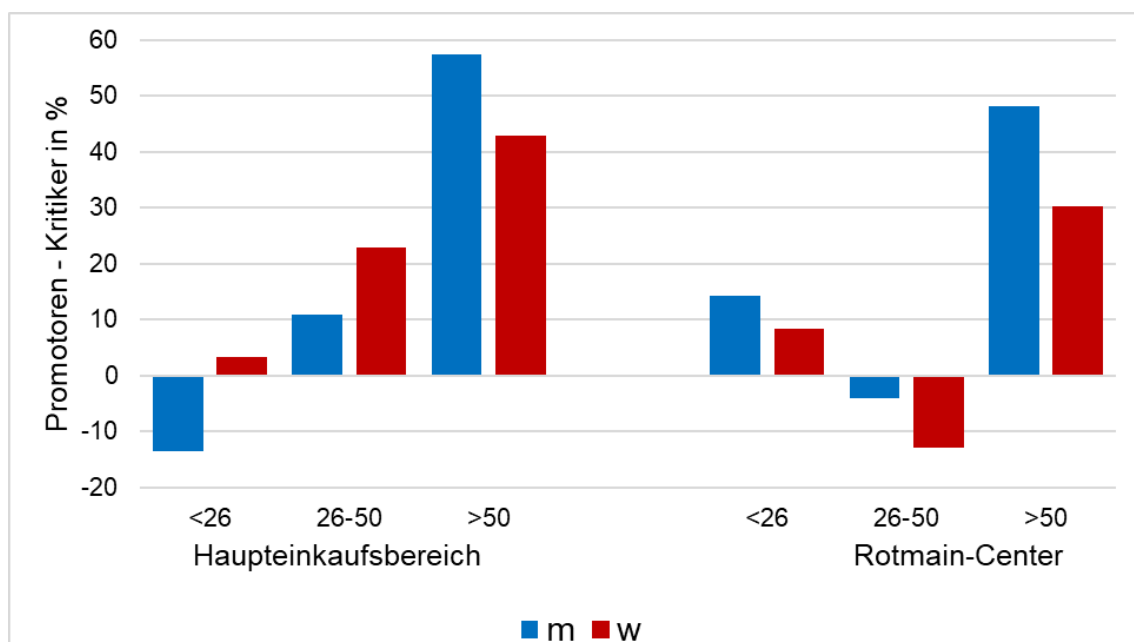


Abbildung 8: Net-Promoter-Score bei der Weiterempfehlung der Bayreuther Innenstadt durch die Bayreuther nach Alter und Geschlecht.

Quelle: Besucherbefragung Vitale Innenstadt Bayreuth 2020.

## 7. Ausblick

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Bayreuther Innenstadt trotz oder vielleicht eher wegen der untypischen Vielfalt ihres Haupteinkaufsbereiches und der starken Stellung des Rotmain-Centers in Wahrnehmung und Verhalten ihrer Besucher als vital erweist – auch im Vergleich mit ähnlich großen Städten. Ein allgemein bestehendes Problem besteht in der Neigung der Einheimischen, die eigene Stadt kritischer zu beurteilen. Dies zeigt sich bei verschiedenen Fragen und als Synthese zusammengefasst bei dem aus der Werbung übernommenen „Net-Promotion-Score“. Hier müsste sich eine konzertierte Öffentlichkeitsarbeit aller „Stakeholder“ dafür einsetzen, dass die Bürger zu positiven Botschaftern für ihre eigene Stadt werden.

Das Monitoring ermöglicht insgesamt durch eine unvoreingenommene Analyse von Verhalten und Einstellungen hilfreiche Erkenntnisse für ein zukunftsorientiertes Handeln. Es sollte Grundlage für eine breit angelegte Debatte unter allen innenstadtrelevanten Gruppen sein. Dazu wäre es wichtig, sich intensiv mit den vorliegenden Erhebungen zu befassen und auf eine möglichst breite Beteiligung bei künftigen Erhebungen hinzuwirken.

## Literatur

IFH-INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG (2016 / 2018 / 2020): Vitale Innenstädte 2016 / 2018 / 2020. Auswertungsergebnisse für Bayreuth. Köln. (Unveröffentlicht).

IFH-INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG (2021): Vitale Innenstädte 2020. Stadtperformance und Kundenverhalten zwischen Strukturwandel. Lockdown und Onlinehype. Köln.

MONHEIM, R. (2009a): Nutzung und Bewertung des Stadtzentrums von Bayreuth und des Rotmain-Centers. Tabellendokumentation von Befragungen in der Innenstadt und im Umfeld des Rotmain-Centers im Rahmen von Exkursionen zur Angewandten Stadtgeographie 2008. Bayreuth. (Unveröffentlicht).

MONHEIM, R. (2009b): Innenstadt-integrierte Shopping Center – ein Beitrag zur nachhaltigen Stadtentwicklung? In: Popp, H. (Hrsg.): Raumstrukturen und aktuelle Entwicklungsprozesse in Deutschland. Bayreuth, S. 163-205 (= Bayreuther Kontaktstudium Geographie, Band 5).

MONHEIM, R. (2017): Differenzierung der Wahrnehmung der Innenstadt und ihres Einzelhandels im Licht der Befragung Vitale Innenstädte 2014 und 2016. In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 41, S. 11-18.

MONHEIM, R. (2019a): Vitale Innenstadt Bayreuth 2018 – Passantenbefragung im Haupteinkaufsbereich und integriertem Einkaufszentrum. In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 45, S. 27-34.

MONHEIM, R. (2019b): Innenstadtintegrierte Einkaufszentren. Chancen und Risiken für eine nachhaltige Stadtentwicklung. Mannheim (= Geographische Handelsforschung, Bd. 27; zum download unter: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bvb:20-opus-180793>).

MONHEIM, R. (2021): Vitale Innenstadt Bayreuth 2020 – Dokumentation der Besucherbefragung im historischen Haupteinkaufsbereich und im Rotmain-Center 2020 und Vergleich mit den Besucherbefragungen 2016 und 2018. Bayreuth (Unveröffentlicht).

POPP, M. (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucher zwischen gewachsenen und künstlichen Strukturen. Passau (= Geographische Handelsforschung, Bd. 6).

**Rolf Monheim:** Universität Bayreuth, Schloßhof Birken 19, 95447 Bayreuth.

**E-Mail:** [rolf.monheim@uni-bayreuth.de](mailto:rolf.monheim@uni-bayreuth.de)

## Veränderung und Wirkung – Die ökonomische und städtebauliche Entwicklung des Stadtteilzentrums Pasing von 2008 bis 2019 Pre Covid

NORBERT LINGEN (Erlangen) & KERSTEN PETER (Düsseldorf)

### 1. Vorbemerkungen

#### 1.1 Aufgabenstellung

Mit dem Baubeginn der Pasing Arcaden wurde ein Monitoring-Programm gestartet, das die absatzwirtschaftlichen Strukturen des Pasinger Zentrums vor und nach deren Eröffnung dokumentieren sollte. Die wettbewerblichen und auch die städtebaulichen Wirkungen der Pasing Arcaden auf die vorhandenen Angebotsstrukturen sollten erfasst, beschrieben und bewertet werden. Zum damaligen Zeitpunkt war die Expansion innerstädtischer Shopping-Center in Deutschland auf ihrem Höhepunkt, die Diskussion über Dimension und Sortimente, Standort und Integration, Ergänzung oder Konkurrenz, auch über Sinn und Unsinn solcher Einrichtungen eskalierte. Eine solche inhaltliche Auseinandersetzung von Anfang zu versachlichen und mit objektiven Daten zu unterlegen, war die auslösende Idee des nun vorliegenden Langzeit-Monitorings.

Das inhaltliche Ziel der Langzeitstudie ist die Darstellung der Entwicklung des Pasinger Zentrums über diesen langen Zeitraum. Vor allem geht es um die Veränderungen in den Quartieren und Straßenabschnitten außerhalb der Pasing Arcaden. Wie verändern sich die Angebotsstrukturen? Was bewirken die gesetzten Wettbewerbspulse? Entstehen Synergien und Kopplungseffekte? Wie reagieren Verbraucher? Nimmt die Entwicklung in Pasing Einfluss auf die benachbarten Zentren im Münchner Westen? Wie wirkt sich die zunehmende Onlineorientierung der Bevölkerung auf die Einzelhandelsstrukturen aus?

#### 1.2 Ausgangssituation

Die Stadt München ließ ein integriertes Stadtteilentwicklungskonzept Pasing erarbeiten. Der räumliche Umgriff umfasst im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereich Pasing (Zentrenkonzept). Die zugrunde liegenden Planungs- und Sanierungsanlässe konzentrieren sich zu einem erheblichen Teil auf funktionale Mängel, die wie folgt beschrieben werden: *„In den letzten 10 Jahren ist es in Pasing zu einer Konzentration des Einzelhandelsangebotes gekommen. Gleich-zeitig ist die Bedeutung von Pasing für die Versorgung des westlichen Münchens und des Umlandes weiter stark angestiegen. Eine enorme Zunahme der Verkaufsflächen erzeugte einen zunehmenden Druck auf die Flächenleistung, bei dem vor allem kleinere Betriebe nicht mehr mithalten konnten. Dieser sogenannte Trading-Down-Effekt macht sich durch den Abfall der Wertigkeit des Handelssortiments, insbesondere durch eine spürbare Dominanz von 1-Euro-Läden, Handyshops und Vergnügungstätten, wie z.B. Spielhallen, bemerkbar. (...) Hinzu kommen eine mangelnde Attraktivität einzelner Straßenräume und Freiflächen sowie ein Mangel an Aufenthaltsqualität. In weiten Teilen Pasings besteht eine sehr hohe Verkehrsbelastung. Die Landeshauptstadt München hat durch ihre bereits beschlossenen Planungen begonnen, diesem Trading-Down-Effekt entgegenzuwirken. Insbesondere im öffentlichen Raum erfolgt durch diese städtischen Baumaßnahmen eine enorme Verbesserung.“*<sup>1</sup>

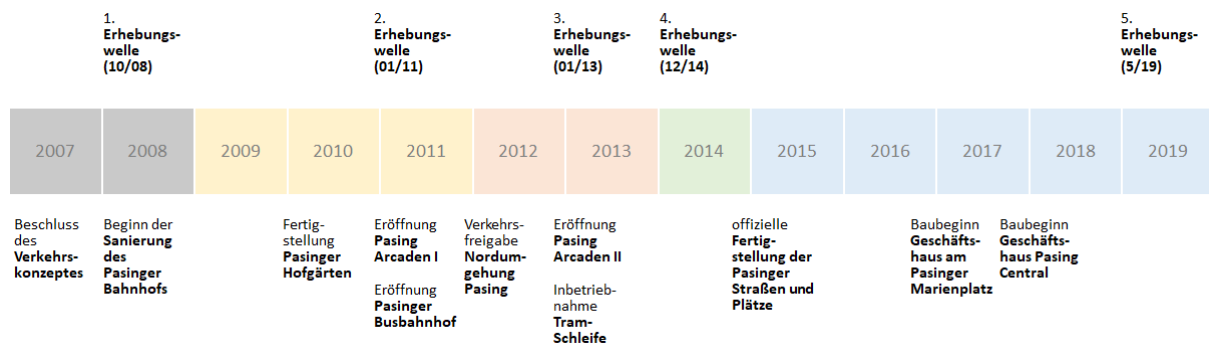
Für das Zentrum von Pasing wurde somit erheblicher Handlungsbedarf konstatiert, der sowohl die städtebaulichen Rahmenbedingungen als auch die absatzwirtschaftlichen Strukturen betreffen. Planung und Umsetzung aller Maßnahmen führten zu einer profunden Modernisierung des Pasinger Stadtzentrums. Die zeitliche Dichte der Realisierung führte während der Umbauzeit zu nicht unerheblichen Belastungen von Anwohnern und Geschäftstätigen. Diese wurden u.a. im Rahmen des Städtebauförderungsprogrammes „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ durch verschiedene kommunikative Maßnahmen versucht abzufedern. Trotzdem ist für die „heiße“ Umbauphase zwischen 2008 und 2015 auf eine erhebliche Belastung der ansässigen Betriebe durch baustellenbedingte Einschränkungen hinzuweisen, die durchaus auch zu strukturellen Veränderungen (Aufgabe kleinerer Betriebe) in den Angebotsstrukturen führen können.

Die Übersichtskarte zeigt die besonders von Umbautätigkeiten betroffenen Straßenabschnitte im Pasinger Zentrum.

<sup>1</sup> Vgl. ISEK Kurzfassung Integriertes Stadtteilentwicklungskonzept Pasing, Stand März 2012, Seite 7.

### 1.3 Methodik und Vorgehensweise

Ursprünglich als Vorher-Nachher-Studie angelegt, entwickelte sich aus dem Monitoring ein Langzeitprojekt mit bislang fünf Erhebungswellen. Die Basisuntersuchung wurde im Oktober 2008 durchgeführt. 2011, mit der Eröffnung des ersten Bauabschnittes der Pasing Arcaden erfolgte die zweite Erhebungswelle. 2013 wurde kurz vor der Eröffnung des zweiten Bauabschnittes eine weitere Erhebungswelle durchgeführt, die 2014, einige Zeit nach der Eröffnung, durch eine vierte Erhebung abgeschlossen wurde. Nun wurde aktuell im Mai 2019 eine weitere, die fünfte, Erhebungswelle durchgeführt, so dass nun über einen Zeitraum von 11 Jahren fünf Erhebungszeitpunkte vorliegen. Der zeitliche Ablauf des Langzeitmonitorings, Meilensteine der Entwicklung und die betrachteten Zeiträume sind der folgenden Grafik zu entnehmen. Die Erhebungszeitpunkte ordnen sich ein in die Abfolge der realisierten Umbaumaßnahmen.



**Abbildung 1: Ablaufübersicht, Aktionen und Maßnahmen in Pasing 2008 bis 2019.**

Quelle: Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, in Anlehnung an Bericht zur Zwischenevaluation und Recherche, Aktive Zentren Pasing, Bericht zur Zwischenevaluation, August 2016.

Die aktuelle Erhebung fand im April 2019 statt. Die durch die Erhebungszeitpunkte festgelegten Betrachtungszeiträume sind unterschiedlich lang. Bei der Interpretation von Entwicklungsdynamik und -umfang bestimmter Entwicklungen ist die Länge des betrachteten Zeitraumes jeweils zu beachten. So ist im Vergleich der Erhebungswelle 5 zu 4 oder 3 ein erheblich längerer Zeitraum Grundlage der Betrachtung als bei der Analyse der Entwicklung von Welle 1 zu 2.

Inhalt der einzelnen Untersuchungsschritte des Monitorings ist jeweils die Erfassung des Einzelhandelsbestandes zum Zeitpunkt des Erhebungsstichtages. Dazu wurde der jeweilige Standort (Adresse) des Betriebes, die Verkaufsflächengröße sowie die angebotenen Sortimente erfasst. Darüber hinaus wurden zusätzlich für jeden erfassten Betrieb qualitative Leistungsmerkmale zur Einschätzung von Leistungsfähigkeit, Marktorientierung und Marketingqualität aufgezeichnet.

Zu jedem Erhebungszeitpunkt des Monitoring-Prozesses wurde eine Betriebsdatenbank angelegt, die alle ermittelten Fakten und Leistungsmerkmale, einschließlich eines Fotos, beinhaltet. Sie ermöglicht die genaue Nachvollziehbarkeit von Veränderungsprozessen, sowohl was die Existenz, Größe und Sortimentsausrichtung angeht als auch die Wandlung der Leistungsmerkmale betreffen. Auf das gesamte Zentrum bezogen können somit nicht nur Angebotsverschiebungen anhand von Sortiments- und Verkaufsflächenveränderungen, sondern auch „Trading down“ oder „Trading Up“ Effekte identifiziert werden.

Die Erhebungen umfassen, neben den Einzelhandelsbetrieben, auch Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe, soweit sie sich in Erdgeschosslage befinden und eine ausreichende Publikumsorientierung aufweisen. Die Publikumsorientierung ist in der Regel in Erdgeschosslagen gegeben.

Bestandteil der fünften, aktuellen Erhebungswelle 2019 ist eine repräsentative Konsumentenbefragung. Die Durchführung der repräsentativen telefonische Haushaltsbefragung im Einzugsbereich des Pasinger Zentrums ermöglicht zum einen die Analyse von Verhaltensweisen und Bewertung der Pasinger Bürger und Kunden, zeigt die Bedeutung des Online Handels auch für das Pasinger Zentrum auf und ermöglicht zum anderen die Darstellung, Wahrnehmung und Bewertung der Veränderungen im Pasinger Zentren. Die Stichprobe beträgt n=500. Der Befragungszeitraum erstreckte sich vom 8.4.2019 bis zum 3.5.2019.

## 2. Bewertungsmaßstäbe

### 2.1 Trading Down

Entsprechend der Problembeschreibung der Stadt München im Rahmen ihrer Städtebauförderungsprojekte geht es um den Nachweis von Trading-Down-Prozessen, die sich innerhalb des Pasinger Zentrums vollziehen könnten. Der Begriff „Trading Down“ wird im Zusammenhang mit negativen Entwicklungstendenzen innerhalb von Innenstadt- bzw. Stadtteilzentren häufig verwendet. Die Identifizierung eines Trading Down Prozesses ist an bestimmte wissenschaftlich zu ermittelnde Merkmale gebunden. Zu einem Zeitpunkt Leerstände zu identifizieren und eine Häufung discountorientierter Anbieter als Merkmal für einen Trading Down zu benennen, ist nicht ausreichend. Trading Down ist ein schleichender und beständiger Prozess. Er kann im Grunde nur durch die Analyse von Entwicklungen zutreffend erkannt werden. Auch die räumliche Zuordnung von bestimmten Veränderungsprozessen, die Modifikation von Lagequalitäten und die Etablierung „lagefremder“ Nutzungen gehören zum Schadensbild eines Trading Down Prozesses. Vor dem Hintergrund der Komplexität der Veränderungen ist die Beschäftigung mit der Definition des Begriffe Trading Down notwendig.

Die in vielen Studien beschriebenen Ergebnisse von Trading Down Prozessen führen in der Regel zu Funktionsverlusten von Einkaufslagen, indem das Marken-, Preis- und Qualitätsniveau sinkt. Dies führt zu schwindender Anziehungskraft und mangelhafter Attraktivität der betreffenden Einkaufslagen, zu sinkender Passantenfrequenz, zu abnehmenden Umsätzen und in letzter Konsequenz zu fallenden Mieten. Die endgültige Konsequenz wäre der vollständige Funktionsverlust der betreffenden Einkaufslage.

Nach aller Erfahrung können Trading Down Tendenzen an typischen Nutzungsveränderungen erkannt werden. Die Häufung von 1€-Shops, Spielhallen und Wettbüros können als Indikatoren für Trading Prozesse verstanden werden. Im Laufe der Jahre wurden auch Mobilfunk-Läden, Nagelstudios, Piercing-Shops oder Friseure als Indikatoren identifiziert. Entscheidend ist jedoch das Standortkriterium: Sie gelten nur dann als Indikator, wenn das Standortumfeld nicht passt, wenn beispielsweise Billiganbieter in vormals teure Lagen drängen.

Die Problematik bei der Identifizierung eines Trading Down Prozesses liegt in der Bewertung der erfassten Angebotsstrukturen. Trading Down Prozesse stellen eine negative Form von Strukturwandel dar. Eine räumliche Konzentration der bezeichneten Indikatoren muss aber nicht zwangsläufig Ergebnis eines strukturellen Wandels sein. Schwächere Einkaufslagen weisen häufiger eine Konzentration „problematischer“ Nutzungen auf, sind aber über Jahre stabil in ihren Strukturen und ihrer speziellen Funktion. Ein Anteil trading-down-indizierender Nutzungen in Stadtteilzentren und Innenstädten kann sogar als funktionsgerecht bewertet werden.

***Entscheidend bei der Bewertung von Trading Down Effekten ist somit die Nachbarschaft (Passt die Lagequalität zum betrieblichen Angebot?) und der Prozess (Weist die betreffende Lage dauerhafte rückläufige Entwicklungen in der Angebotsqualität auf?). Trading Down Prozesse sind immer räumlich begrenzt.***

### 2.2 Einordnung in die allgemeine Entwicklung des städtischen Einzelhandels

Die zu bewertenden Entwicklungen innerhalb des Pasinger Zentrums sind nicht isoliert zu sehen. Sie finden nicht ohne den Einfluss überlagernder allgemeiner Trends statt. So ist zum einen die Entwicklungsdynamik des Einzelhandels nicht ohne Einfluss auf das Pasinger Zentrum. Sie ist gekennzeichnet durch...

- ... nationale und internationale Konzentrationsprozesse der Einzelhandelsunternehmen,
- ... eine Betriebstypendynamik, die massiven Einfluss auf Flächenbedarfe, Filialisierungstendenzen, Standortanforderungen und die Bedeutung von Vertriebswegen (z.B. Onlinehandel) nimmt,
- ... Konsumtrends, die von Individualisierung, Freizeitorientierung, Polarisierung und der Abkehr vom Typischen (hybrides Verhalten) geprägt ist.

Dies führt zu Veränderungen innerhalb der städtischen Zentren. Sie äußern sich in...

- ... der räumlichen Konzentration der besten Einkaufslagen (Schrumpfungstendenzen) und Funktionsverlusten der Nebenlagen,
- ... der Filialisierung und Egalisierung der Toplagen,
- ... der zunehmenden Verdrängung des einzelbetrieblichen Fachhandels,
- ... der Krise der Warenhäuser und Kaufhäuser,
- ... der wachsenden Nutzungsmischung zu Lasten des Einzelhandels und zu Gunsten der publikumsorientierten Dienstleistungen.

Eine saubere Trennung von endogenen und exogenen Einflüssen auf die Entwicklung in Pasing ist nicht möglich und auch nicht notwendig, gehören doch die beobachteten Entwicklungen, selbst wenn sie auf direkte Maßnahmen in Pasing beruhen, zu den beschriebenen Trends. So ist die Ansiedlung eines Shoppingcenters wie die Pasing Arcaden nur ein Ausdruck der genannten überörtlichen Einflüsse von der Filialisierung bis zu den individualisierten Konsumtrends.

### *2.3 Treiber der Entwicklung*

Das von absatzwirtschaftlichen Abläufen abhängige innerstädtische Angebot ist von einer ausreichenden Nachfrage abhängig. Diese kann nur in geringem Maße durch städtebauliche Maßnahmen erzeugt werden. Straßenbeläge, Möblierung, Verkehrsführung, ÖPNV-Anbindung oder Parkmöglichkeiten stellen notwendige Rahmenbedingungen, sozusagen Grundvoraussetzungen für funktionierende Geschäftsstraßen dar. Sie schaffen Aufenthaltsqualität, Erreichbarkeiten, also wesentliche Standortbedingungen für die ansässigen Betriebe.

Die Treiber des „Geschäfts“ sind zweifellos die Verbraucher. Bedarfe entstehen bei Verbrauchern und müssen durch ihre eigene Aktivität und Entscheidungen gedeckt werden. Die alternativen Optionen für die Verbraucher liegen in den unterschiedlichen Vertriebswegen, den Wettbewerbern gleicher Vertriebsstufe und in den wechselnden Interessen und Bedürfnissen der Verbraucher. Die Verbraucherakzeptanz eines Angebotes ist Grundvoraussetzung für dessen wirtschaftliches Funktionieren. Marketing und Marktforschung sind Kerndisziplinen der Handelsstrategen. Vor diesem Hintergrund stellt die Befragung von Verbrauchern in Pasing eine wichtige Möglichkeit dar, die Funktionsfähigkeit des Zentrums, insbesondere in absatzwirtschaftlicher Hinsicht zu messen.

## **3 Verbraucherverhalten und Verbrauchereinschätzungen**

Die Untersuchung der Vertriebswege ist angesichts der steigenden Bedeutung des Online-Einkaufs für viele Einzelhandelsbranchen von großer Bedeutung. Deshalb wird insbesondere die Online-Orientierung der Bevölkerung im Einzugsbereich des Stadtteilzentrums Pasing untersucht. Dies ist auch für die Beurteilung der Einzelhandelsentwicklung in Pasing und den umliegenden Zentren von großer Bedeutung. Rückläufige Tendenzen oder Trading Down Effekte in den Zentren werden möglicherweise durch die Online-Aktivitäten der Verbraucher im Einzugsbereich befördert.

Während der Lebensmittelhandel nahezu online-frei agieren kann, ist die Orientierung in den übrigen Bedarfsgruppen auf den Online-Einkauf deutlich sichtbar. Bezogen auf die Extrempositionen kaufen 66 bis 70% der befragten nahezu ausschließlich stationär ein, während 8 bis 9% überwiegend online einkaufen. Ein großer Teil der Befragten (ca. 30%) versorgen sich gleichermaßen stationär und online. Der Online Monitor des HDE<sup>2</sup> ermittelt die Online-Umsatzanteile bundesweit in unterschiedlichen Branchen, die zwischen 2% (Nahversorgung) und bis zu 31% (Elektrowaren) liegen.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass Umsatzanteile und Verbraucheranteile nicht gleichzusetzen sind. Der geringste Teil der Verbraucher in Pasing kauft ausschließlich Online, sondern der Verbraucher begibt sich immer noch, wenn auch seltener, in das Pasinger Zentrum. So bleibt der „Zugriff“ des stationären Handels, trotz teilweise hoher Online-Umsatzanteile, auf die Kunden noch bestehen.

Wie hat sich das Verhältnis der Vertriebswege für den Einzelhandel im Münchener Westen in der Vergangenheit verändert? Die allgemeinen Tendenzen der Vertriebswegorientierung zeigen sich auch hier. Die befragten Verbraucher sehen eine eindeutige Tendenz der Einkaufsentscheidungen zum Internet. Rund 27% der Verbraucher haben sich in der Vergangenheit eher für den Einkauf im Internet entschieden. Nur rund 9% geben an, dass sie tendenziell häufiger im Zentrum einkaufen. Die Tendenz zum Online-Einkauf ist bei jüngeren Verbrauchern deutlicher ausgeprägt als bei älteren. Für das Zentrum von Pasing haben diese Befunde ähnliche Folgen, wie für andere Stadtzentren auch. Der stationäre Einzelhandel gerät unter zusätzlichen Konkurrenz- und Preisdruck, der in den innenstadttypischen Einzelhandelsbranchen, wie Bekleidung, Schuhe, Elektrowaren oder Hausrat besonders stark ausgeprägt ist. In der Regel können Einzelbetriebsunternehmen die daraus resultierenden Umsatzrückgänge kaum mit eigenen Internetaktivitäten kompensieren, weil sowohl die technische Infrastruktur als auch Knowhow und Personalkapazitäten fehlen. Darüber hinaus ist der effektive Umgang mit Retouren für kleine Betriebe ein kaum zu bewältigendes Problem. Insofern trägt dieser zusätzliche, virtuelle Wettbewerb ebenfalls zu den Strukturveränderungen im Pasinger Zentrum bei.

<sup>2</sup> Vgl. Online Monitor 2019, HDE.

### 3.2 Das Zentrum von Pasing aus Verbrauchersicht

Zur Beurteilung der Funktionsfähigkeit des Pasinger Zentrums ist dessen Bewertung durch die Verbraucher im Einzugsbereich ein wesentlicher Faktor. Die Qualitäten oder Schwächen des Pasinger Zentrums können eine Vielzahl von Bereichen betreffen, die zum einen absatzwirtschaftlicher Art und angebotsorientiert sein können. Zum anderen sind angesichts der umfangreichen Umbaumaßnahmen innerhalb des Zentrums auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen besonders zu beachten. Imagefragen oder der Vergleich des heutigen Zentrums mit dem „früheren“ Zustand Pasings ergeben ebenfalls wesentliche Hinweise auf die Wertschätzung des Pasinger Zentrums durch die ansässige Bevölkerung.

Die ergänzenden Rahmenbedingungen im Zentrum von Pasing, wie die *Ladenöffnungszeiten*, das *Dienstleistungsangebot* oder das *Gastronomieangebot* werden von der überwiegenden Mehrheit der Befragten positiv beurteilt.

Die städtebaulichen Rahmenbedingungen lassen sich mit Dimensionen wie Sicherheit, Aufenthaltsqualität, Sauberkeit, Orientierung und Zurechtfinden, Plätze und Wege, Lebendigkeit oder Gebäude und Fassaden beschreiben. Alle die genannten städtebaulichen Aspekte werden mehrheitlich positiv bewertet. Zu bemerken ist, dass grundsätzlich immer ein nennenswerter Anteil zwischen rund 5% und 20% der Befragten negative Bewertungen abgibt. Die höchste negative Bewertung der Befragten zeigt sich mit 19,2% bei der Beurteilung von Gebäuden und Fassaden. Demgegenüber stehen jedoch immer noch 42,9% positive Einschätzungen der Entwicklungen.

Die aktuelle Bewertung der verfügbaren Verkehrsmittel zeigt eine hohe Akzeptanz des ÖPNV. Hier finden sich mehr als 80% positive Beurteilungen, bei fast völlig fehlenden negativen Einschätzungen. Das Gegenteil ergibt sich bei der Bewertung des MIV, der nur von rund 30% der Befragten positiv eingeschätzt wird.

**Somit ist ein gespaltenes, aber insgesamt eindeutig positives, Stimmungsbild der Verbraucher über das Pasinger Zentrum festzuhalten.**

### 3.3 Die Pasing Arcaden, Kopplungen und Integration

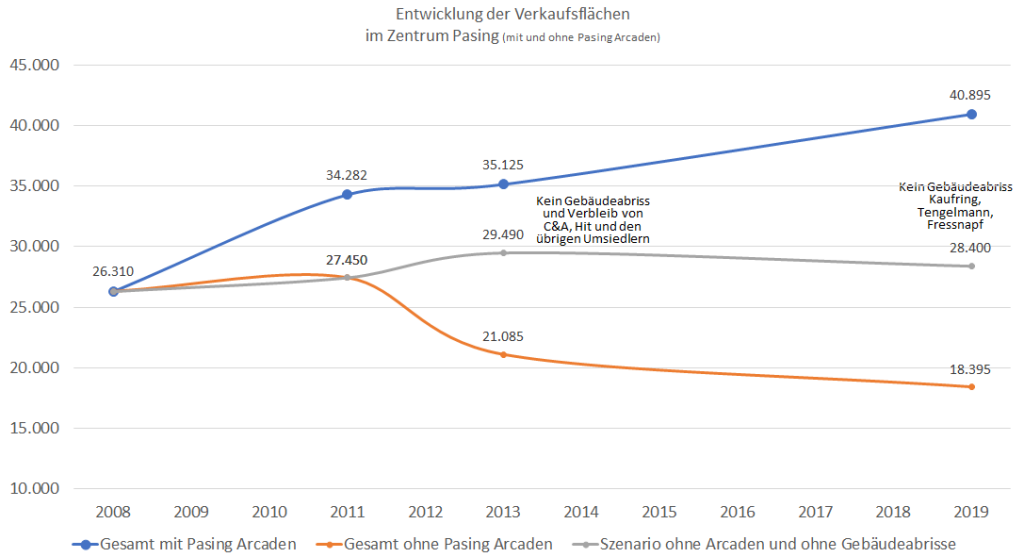
Wichtig für den Erfolg der Angebotsausweitung im Pasinger Zentrum durch die Pasing Arcaden ist das Maß der Integration in die Einkaufsabläufe des Pasinger Zentrums. Deshalb wurden Fragen zu den *Kopplungseffekten* zwischen Zentrum und Arcaden gestellt, die das Ausmaß der Verknüpfung von Einkaufsvorgängen ermitteln. So geben 60% der befragten Verbraucher an, dass sie bei einem Besuch des Pasinger Zentrums sowohl die Pasing Arcaden als auch die anderen Betriebe im Pasinger Zentrum aufsuchen. Jeweils 20% gaben an, ausschließlich die Pasing Arcaden oder die anderen Betriebe außerhalb der Arcaden aufzusuchen. Die hier ermittelten Kopplungsquoten können als hoch bewertet werden.

## 4. Das Stadtteilzentrum Pasing

### 4.1 Entwicklung des Einzelhandels

Zum Zeitpunkt der ersten Erhebungswelle im Jahr 2008 verfügt das Pasinger Stadtteilzentrum über eine Verkaufsflächensumme von 26.310 qm, die bis zum Jahr 2011 auf 27.450 qm ansteigt. Nach der Eröffnung der Pasing Arcaden 2011 (1. Bauabschnitt) und 2013 (2. Bauabschnitt) ging die Zahl der Verkaufsfläche im Zentrum außerhalb der Pasing Arcaden spürbar zurück. Diese Entwicklung liegt zum größten Teil im Grundstückszuschnitt der Pasing Arcaden begründet. Die Pasing Arcaden stehen auf dem Gelände des ehemaligen Fachmarktcenters Rathausgasse, das Hit, C&A und Schuhhof beherbergte. Diese Flächen gehen rechnerisch dem Zentrum Pasing verloren, wurden jedoch nach Eröffnung innerhalb der Pasing Arcaden leicht verkleinert wiedereröffnet, so dass diese wichtigen Anbieter letztlich nur das Gebäude gewechselt haben und dem Pasinger Zentrum nicht verloren gingen. Daneben gingen Flächen durch den Abriss des Gebäudes Bäckerstraße 1 (Kaufring, Tengemann) und den Abriss des Fressnapf Fachmarktes (Bodenseestraße 24) verloren. Verschiedene Umzüge aus dem Zentrum in die Pasing Arcaden (z.B. Aldi, Hugendubel, Hallhuber) führten zu keinen nachhaltigen Verkaufsflächenverlusten im Zentrum. So ist der Rückgang der Verkaufsfläche von 2008 bis 2013 innerhalb des Pasinger Zentrums auf 18.395 qm keineswegs als Verlust für das gesamte Zentrum zu interpretieren. Die durch Abriss verlorenen Verkaufsflächen summieren sich auf 8.550 qm, womit der Flächenverlust im Jahr 2019 auf 18.395 qm vollständig nachvollziehbar ist. So kann zunächst unterstellt werden, dass die Pasing Arcaden kaum zu Verkaufsflächenverlusten im Pasinger Zentrum beigetragen haben. Fluktuationen und Verschiebungen von Verkaufsflächenkonzentrationen innerhalb des Pasinger Zentrums sind deshalb trotzdem nicht ausgeschlossen. Sehr positiven Entwicklungen (Bahnhofsumfeld, Kaflerstraße) stehen rückläufige Verkaufsflächenentwicklungen in Bäckerstraße oder Gleichmannstraße gegenüber. Wettbewerbswirkungen der Pasing Arcaden werden soweit kompensiert, dass außerhalb der Pasing Arcaden aufgegebene Verkaufsflächen wiederbesetzt oder anderen Nutzungen zugeflossen sind. Eine städtebaulich maßgebliche Leerstandsproblematik ist nicht festzustellen.





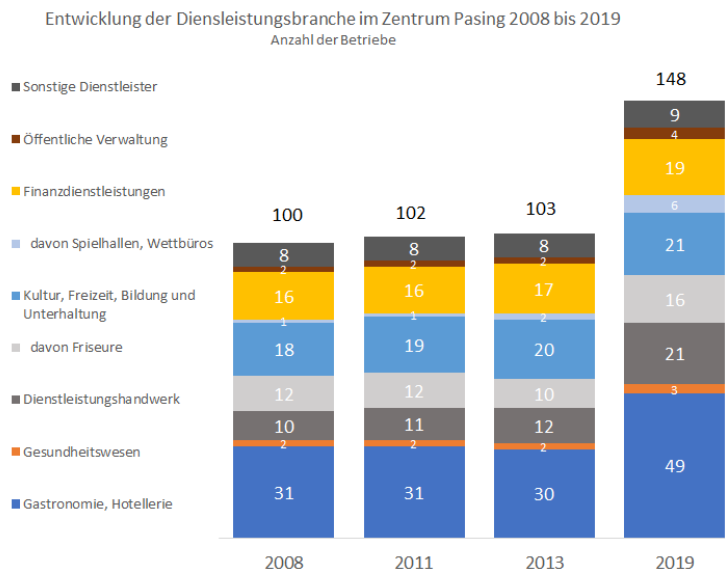
**Abbildung 2: Verkaufsflächenentwicklung im Stadtteilzentrum Pasing (mit und ohne Pasing Arcaden).**  
Quelle: Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbh und Erhebungen, mit und ohne Pasing Arcaden.

#### 4.2 Entwicklung der Dienstleistungsbranche

Die Zahl der Dienstleistungsbetriebe hat sich über die ersten drei Erhebungswellen (2008 bis 2013) moderat entwickelt und dann nach 2013 bis 2019 um 44% auf 148 Betriebe zugenommen. Besonders starke Zuwächse zeigen sich in der Gastronomie (von 31 auf 49 Betriebe) und im Dienstleistungshandwerk (von 22 auf 37). Hier liegt die Anzahl der Friseure 2008 bei 54% der Betriebe (12 Betriebe). Der Anstieg der Friseursalons von 12 auf 16 Betriebe ist nicht sonderlich dynamisch und ist im Vergleich zu den übrigen Dienstleistungshandwerkern (von 10 Betriebe auf 21) eher mäßig.

So verringert sich der Anteil der Friseurbetriebe bei den Dienstleistungshandwerkern auf 43%. Der Bereich Kultur, Freizeit, Bildung und Unterhaltung, in den auch Spielhallen und Wettbüros fallen, hat moderat von 19 auf 27 Betriebe zugenommen, wobei das Gros der Zunahme, auch wenn sie absolut gering ist, auf Spielhallen und Wettbüros entfällt.

Dies spiegelt auch das veränderte Verbraucherverhalten wider. Der gezielte Einkauf ist nicht mehr der erste Grund, eine Innenstadt aufzusuchen. Bummeln, Schauen, Aufhalten, Vergleichen und Freizeit verbringen steht derzeit eher im Fokus der Innenstadtbesucher. Dieser Trend wird in Pasing überlagert durch den vergleichsweise hohen Anteil von Verkaufsflächen mit periodischem Bedarf, dessen Deckung bekanntermaßen als Pflicht und weniger als Freizeitvergnügen aufgefasst wird.



**Abbildung 3: Entwicklung der Dienstleistungsbranche im Pasinger Zentrum 2008 bis 2019.**  
Quelle: Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbh und Erhebungen, ohne Pasing Arcaden.

### 4.3 Die Pasing Arcaden

Die Pasing Arcaden haben mit ihren mehr als 20.000 qm Verkaufsfläche einen Entwicklungsschub für das Pasinger Zentrum verursacht, der in einem attraktiveren, vielfältigeren Angebot, in einer größeren Auswahl attraktiver Marken und zusätzlicher gastronomischer und Dienstleistungsangeboten wirksam wird. Nun finden sich Marken und Betriebstypen (vor allem Filialisten) im Zentrum von Pasing, die vorher weitgehend nicht ansässig waren und bislang nur in anderen Shoppingcentern und Innenstädten angeboten wurden.

Gleichzeitig bedeutet dieser Entwicklungsschub eine erhebliche Wettbewerbsverschärfung innerhalb des Zentrums, der den Druck auf die ansässigen Betriebe erhöht und so strukturelle Modernisierung befördert hat.

Bilanziert man die Verkaufsflächensummen im Zentrum von Pasing, so hat sich, ausgehend von der Verkaufsflächensumme im Jahr 2008 von 26.310 qm, heute eine Verkaufsflächensumme von 40.895 qm etabliert.

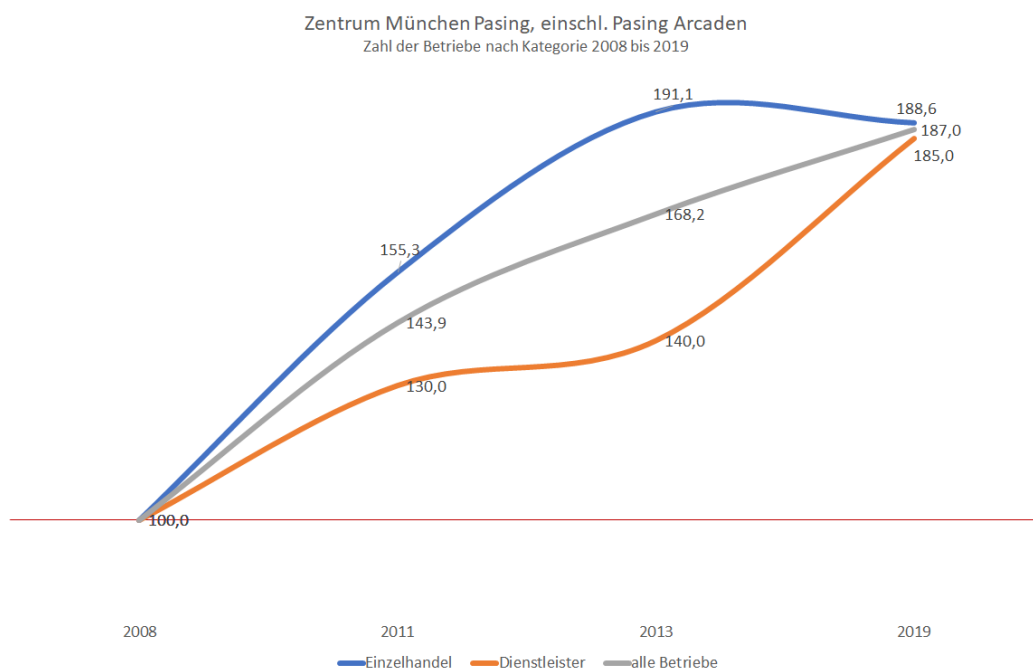
Dies ist um rund 7.915 qm weniger als man bei der Addition der Arcaden-Verkaufsfläche mit dem Ausgangsbestand erhalten würde. Die fiktive Verkaufsflächensumme von Zentrum 2008 plus Arcaden (48.810 qm) kann aber nicht erreicht werden, da eine Flächensubstitution in der Größenordnung von rund 8.550 qm durch die Gebäudeabrisse stattfand. Wird diese Flächensubstitution berücksichtigt, ergibt sich eine bilanzierte Verkaufsflächenentwicklung ohne Verlust für das Zentrum von Pasing.

### 4.4 Strukturwandel im Stadtteilzentrum

#### 4.4.1 Quantitative Veränderungen

Wandel innerhalb eines städtischen Zentrums ist nicht ungewöhnlich, Wandel ist sogar ein Wesenszug von Innenstadtzentren. Der Zwang im Einzelhandel, immer Neues bieten zu müssen, führt nicht nur zu laufenden Sortimentsanpassungen in den ansässigen Betrieben, sondern auch zum beständigen Wandel in der Betriebslandschaft. So schwappen immer wieder neue Entwicklungswellen über die Innenstädte hinweg, beispielsweise beginnend mit dem Aufstieg und dem Rückgang der Warenhäuser, dem dynamischen Anstieg der Optiker und Akustiker, der Vielzahl von Telefon- und Mobilfunkshops, bis hin zur Konzentration von Backverkaufsstellen in den Laufwegen. Diese Entwicklungen können einen langsamen Strukturwandel im Zentrum verursachen, müssen aber eigentlich als Fluktuation und Marktanpassungsstrategien gewertet werden.

Nachhaltiger Strukturwandel ist eher in der abnehmenden Bedeutung des Einzelhandels bei stetig zunehmender Konzentration des Dienstleistungssektors zu erkennen. Auch die in vielen Innenstädten zu beobachtende räumliche Konzentration der Einkaufslagen, ist als Strukturwandel zu sehen. Darüber hinaus können Verschiebungen in der Branchenstruktur des Einzelhandels, die die Versorgungsaufgabe eines Zentrums nachhaltig verändern, z.B. der Abstieg eines Stadtteilzentrums zum Nahversorgungszentrum, als Strukturwandel eingeordnet werden.



**Abbildung 4: Strukturwandel im Zentrum Pasing mit Berücksichtigung der Pasing Arcaden.**

Quelle: Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbh und Erhebungen, mit Pasing Arcaden.

Veränderungen sind in Pasing innerhalb des Einzelhandels ebenso zu beobachten, wie der Transfer vom Einzelhandels- zur Dienstleistungsnutzung. Auffällige Verschiebungen zeigen sich im Rückzug des Einzelhandels zugunsten der Dienstleistungs- und Gastronomiebranche. Gewinnen Gastronomiebetriebe (von 14% auf 19%) und Dienstleister (von 24% auf 31%) erhebliche Anteile an der Zahl der Betriebe in Pasing, verliert der Einzelhandel entsprechend. Dabei geht der Wandel eher zu Lasten der lokalen Einzelhändler. Sie verlieren acht Prozentpunkte (von 38% auf 30%), auch der Filialistenanteil sinkt von 13% auf 9% im Jahr 2019. Hier zeigt sich ein deutlicher struktureller Wandel, weg vom Einzelhandel, hin zu Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten.

Die deutliche Verschiebung zugunsten des Dienstleistungssektors innerhalb des Zentrums ist zum einen nicht untypisch für städtische Zentren, zum anderen aber auch durch die hervorragende Rolle des Bahnhofs für das Zentrum begründet. Dies trifft in erster Linie für die Entwicklung der Gastronomiebetriebe zu. Die Zunahme der Dienstleistungsbetriebe um 48% seit 2008, wobei der wesentliche Entwicklungsschub erst nach 2013 kam, zeigt die Dynamik des strukturellen Wandels im Pasinger Zentrum.

Bezieht man die Pasing Arcaden in die Zentrumsanalyse ein, so wird deutlich, dass der außerhalb der Arcaden sichtbare Strukturwandel hin zu Dienstleistungsangeboten durch den Betriebsbesatz der Pasing Arcaden quasi aufgehoben wird. Der Zuwachs von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben zeigt sich gleichermaßen stark, so dass bei einer Gesamtbetrachtung des Angebotes im Pasinger Zentrum ein struktureller Wandel nicht sichtbar wird. Eine Interpretation dieser Ergebnisse befördert zweierlei Ergebnisse. Zum einen beschränkt sich die strukturelle Verschiebung im Betriebsbesatz auf den Zentrumsbereich außerhalb der Arcaden und gleichzeitig heben die Betriebsstrukturen der Arcaden diese strukturelle Verschiebung auf. Berücksichtigt wurde die Eröffnung des ersten Bauabschnittes im Jahr 2011 und des zweiten Bauabschnittes im Jahr 2013.

***Ein spürbarer Strukturwandel im Zentrum Pasing ist durch die Verschiebung von Einzelhandels- zu Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen zu beobachten. Dieser Wandel ist beschränkt auf den Bereich außerhalb der Pasing Arcaden und wird bei der Einbeziehung der Betriebe in den Pasing Arcaden für das gesamte Angebot im Zentrum aufgehoben.***

#### 4.4.2 Qualitative Veränderungen

Bezüglich der Angebotsqualitäten im Pasinger Zentrum ergeben sich geringe Verschiebungen in den Bewertungsergebnissen. Aus den zusammenfassenden Ergebnissen für das gesamte Zentrum lassen sich keine strukturellen Verschiebungen oder gar Trading Down Tendenzen erkennen.

Die Veränderungsdynamik im qualitativen Marktauftritt der Betriebe im Pasinger Zentrum ist gering und wird durch die Zusammenfassung teilweise verwischt. Darüber hinaus liegen viele Betriebsbewertungen in einem eher durchschnittlichen Bereich. Betriebe, die in der qualitativen Bewertung Extrempositionen belegen sind selten. Sehr schlecht aufgestellte Betriebe gibt es in Pasing ebenso selten wie extrem gut positionierte Anbieter. Trotzdem sind in Bezug auf Preisorientierung, Angebotsqualität oder Warenpräsentation die Entwicklungstendenzen eher positiv als negativ.

Als maßgebliche Merkmalsträger auf Trading Down Prozesse im Einzelhandel können die Senkung des Preisniveaus, die Reduzierung der Angebotsqualität oder die Zunahme nicht-markenorientierter Angebote bezeichnet werden. Besonders auffällig wären Betriebe, die alle diese Merkmale auf sich vereinen.

In der dargestellten Analyse sind die Entwicklungstendenzen im Pasinger Zentrum zusammenfassend eher positiv zu werten. Die Zahl der niedrigpreisigen -2008 sind dies 15 und 2019 12 Betriebe- oder niedrigqualitativen Betriebe -2008 sind dies 11 und 2019 8 Betriebe- ist rückläufig. Betriebe ohne Markenorientierung sind nicht zwangsläufig discountorientiert. Hier sind Betriebsformen oder Branchen zu finden, wie z.B. im Zeitschriften- und Buchhandel oder bei Bäckern und Metzgern, bei denen traditionell Marken keine Rolle spielen. Trotzdem können sie in Kombination mit den anderen Merkmalen für Trading Down Entwicklungen stehen. Die Zahl der Betriebe, auf die sich alle genannten Merkmale vereinigen, ist ebenfalls rückläufig im Pasinger Zentrum.

***In Bezug auf die qualitative Bewertung der Pasinger Betriebe zeigt die Entwicklung des Angebotsniveaus keinerlei Anzeichen von Trading Down Tendenzen. Die räumlich differenzierte Betrachtung allerdings könnte dieses komprimierte Ergebnis über alle Betriebe im Pasinger Zentrum relativieren.***

#### 4.5 Räumlich differenzierte Entwicklung

Die räumlich differenzierte Analyse der Angebotsstrukturen bezieht sich auf diejenigen Straßenabschnitte, die einen nennenswerten Betriebsbesatz aufweisen. Von den insgesamt 44 Straßenabschnitten innerhalb der Zentrenabgrenzung handelt es sich um 18 genauer analysierte Straßenabschnitte.

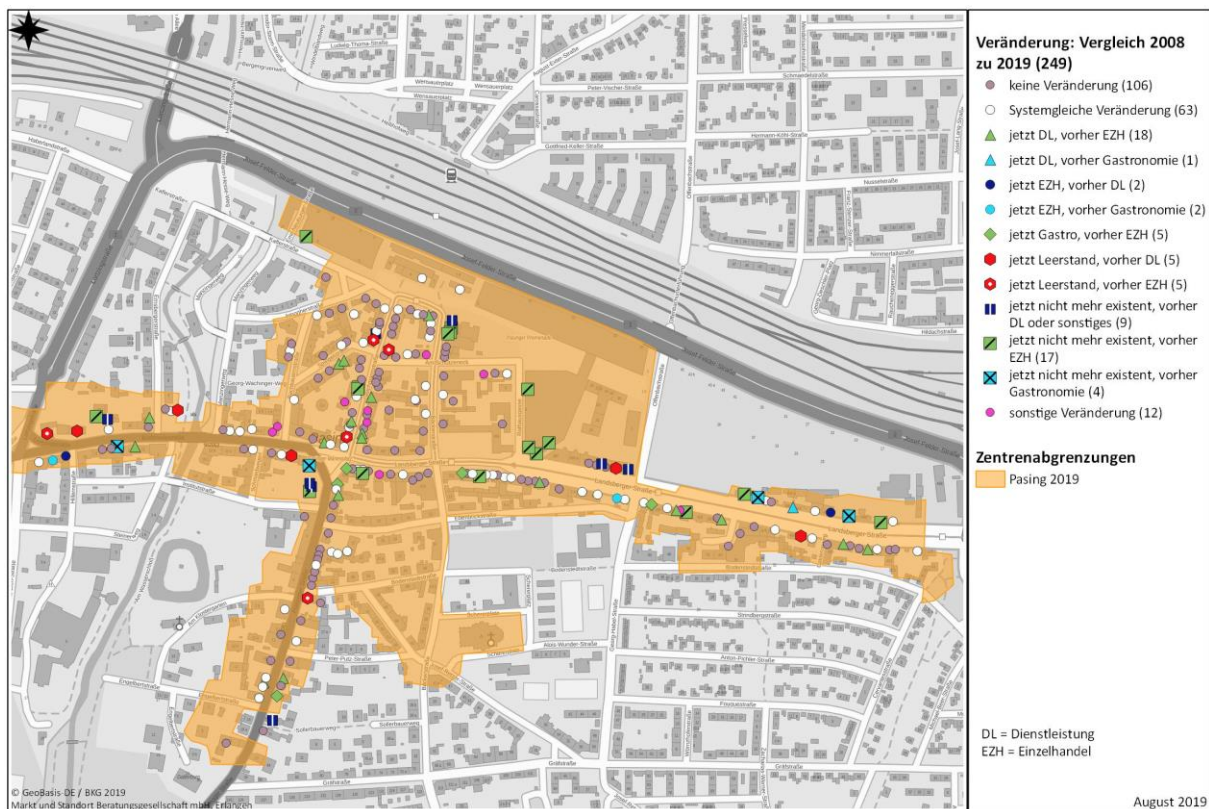
Die Top-Einkaufslagen mit dem höchsten Betriebsbesatz und den höchsten Passantenfrequenz findet sich in der Bäckerstraße, in der Gleichmannstraße, am Pasinger Bahnhofplatz, in der Kaflerstraße sowie im nördlichen Teil der Planegger Straße einschließlich des Pasinger Marienplatzes und dem östlich anschließenden Teil der Landsberger Straße bis zur Kreuzung mit der Bäckerstraße. Auch die dargestellten Nebenlagen werden kleinräumig analysiert.

Für die kleinräumige Analyse innerhalb des Pasinger Zentrums sind zwei Betrachtungsperspektiven maßgeblich. Die eine Perspektive geht vom Betriebsbestand im Jahr 2008 aus und zeigt die Veränderungen, die diese Betriebsstandorte bis 2019 erfahren haben. Neu entstandene betriebliche Nutzungen, die nach 2008 entstanden sind, sind dort nicht berücksichtigt.

Die zweite Betrachtungsperspektive geht vom Betriebsbestand im Jahr 2019 aus und zeigt die Entwicklung dieser Betriebe seit 2008. Hier sind alle seit 2008 neu entstandenen Betriebe einbezogen. Es fehlen die Betriebe, die 2008 noch ansässig sind, heute jedoch nicht mehr existieren.

Die ex-ante Betrachtung im Jahr 2008 zeigt einen stabilen Bestand von 106 Betrieben, der bis heute unverändert im Zentrum von Pasing existent ist. Darüber hinaus verändern sich 63 Standorte innerhalb ihrer damaligen Branche. Das sind 169 stabile Nutzungen von insgesamt 249 (68%). Dies weist auf eine große Bestandsstabilität innerhalb des Zentrums hin.

Die bereits thematisierten Gebäudeabrisse entfallen in die Kategorie „nicht mehr existent, vorher EZH“. 8 von den 17 Betrieben in dieser Kategorie sind von Gebäudeabrissen betroffen. Die Fluktuation von einer Einzelhandels- zur Dienstleistungsnutzung betrifft 18 Betriebe. Gleichzeitig wurden zwei Dienstleistungsstandorte und zwei Gastronomiebetriebe zugunsten einer Einzelhandelsnutzung umgenutzt.



**Abbildung 5: Veränderungen im Betriebsbesatz im Pasinger Zentrum, ex ante 2008.**

Quelle: Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH und Erhebung.

Die ex post Perspektive, rückblickend aus dem Jahr 2019, beinhaltet alle seit 2008 neu eröffneten Standorte im Pasinger Zentrum, mit Ausnahme der Pasing Arcaden. Auch der Bestand seit 2008 ist unverändert im Vergleich zur ex ante Betrachtung (106 Betriebe). Die 63 systemgleichen Veränderungen sind ebenfalls gleich. Entscheidend sind die neuen Betriebe, die 2008 noch nicht vorhanden waren. Es handelt sich insgesamt um 59 neue Betriebe, wovon 24 dem Einzelhandel und 18 der Gastronomie angehören. Weitere 17 sind zum Dienstleistungssektor zu zählen.



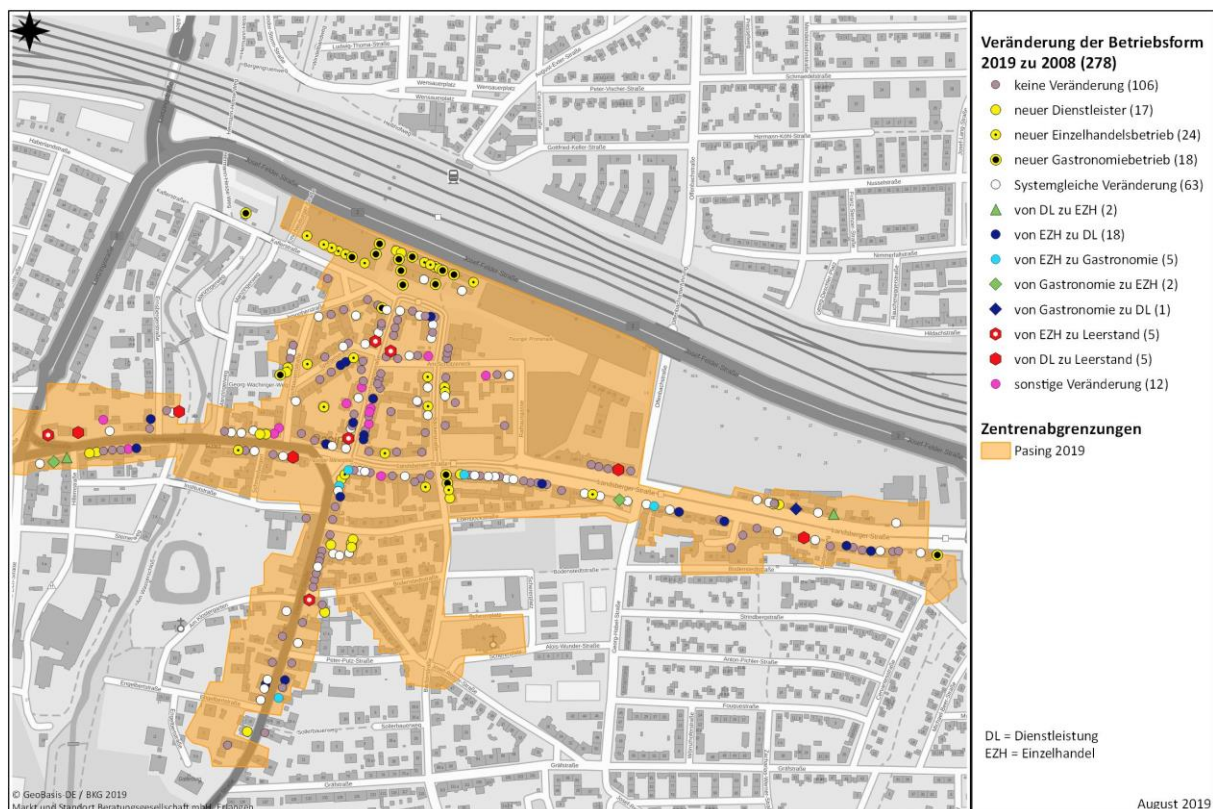
Im Vergleich zu 2008 gehen 23 Betriebe dem Einzelhandel verloren, die heute Dienstleister oder Gastronomiebetriebe sind.

Die größten Neuerungen konzentrieren sich im Bereich des Pasinger Bahnhofs und im Verlauf der Kafflerstraße. Auch in der Bäckerstraße zwischen Am Schützeneck und Landsberger Straße fallen einige neue Einzelhandelsbetriebe auf. In der Bachbauernstraße und der Spiegelstraße zeigen sich trotz der Nebenlage einige neue Ansätze. Auch im Bereich Eschenhof, der eine sehr stabile Entwicklung seit 2008 gezeigt hat, findet sich eine nennenswerte Anzahl von neuen Betrieben.

Die Konversion von Handel zu Dienstleistungen konzentriert sich in Pasing auf einige Straßenzüge. Hier ist die östliche Landsberger Straße ebenso zu nennen wie die südliche Gleichmannstraße. Bäckerstraße oder Planegger Straße sind kaum durch die Umwandlung von Handel zu Dienstleistung berührt.

Die ex post Betrachtung zeigt auch außerhalb der Pasing Arcaden eine enorme Dynamik der Betriebsentwicklung, die insbesondere im Bereich des Bahnhofs und der Kafflerstraße durch die städtebaulichen Maßnahmen der Stadt München befördert wurde.

Vor allem der Busbahnhof erzeugt im Zusammenhang mit dem Bahnhof eine erhebliche Passantenfrequenz, die diese Lagen erheblich aufwertet. Die Verlegung der Tram-Endhaltestelle vom Pasinger Marienplatz zum Bahnhof hat den ÖPNV-Nutzern erhebliche Vorteile gebracht. Gleichzeitig ist aber die Passantenfrequenz in der Gleichmannstraße im Vergleich zu 2008 gesunken. Auch dem Pasinger Marienplatz fehlt die vormals hohe Fußgängerfrequenz.



**Abbildung 6: Veränderungen im Betriebsbesatz im Pasinger Zentrum, ex post 2019.**

Quelle: Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH und Erhebung.

***In der kleinräumigen Betrachtung im Pasinger Zentrum stehen Straßenabschnitte mit dynamischen Veränderungen im positiven Sinne neben stabilen Bereichen, die die Mehrzahl der Straßenabschnitte charakterisiert. Schwächere Entwicklungen mit Flächenrückgängen und hoher Fluktuation sind jedoch auch zu beobachten.***

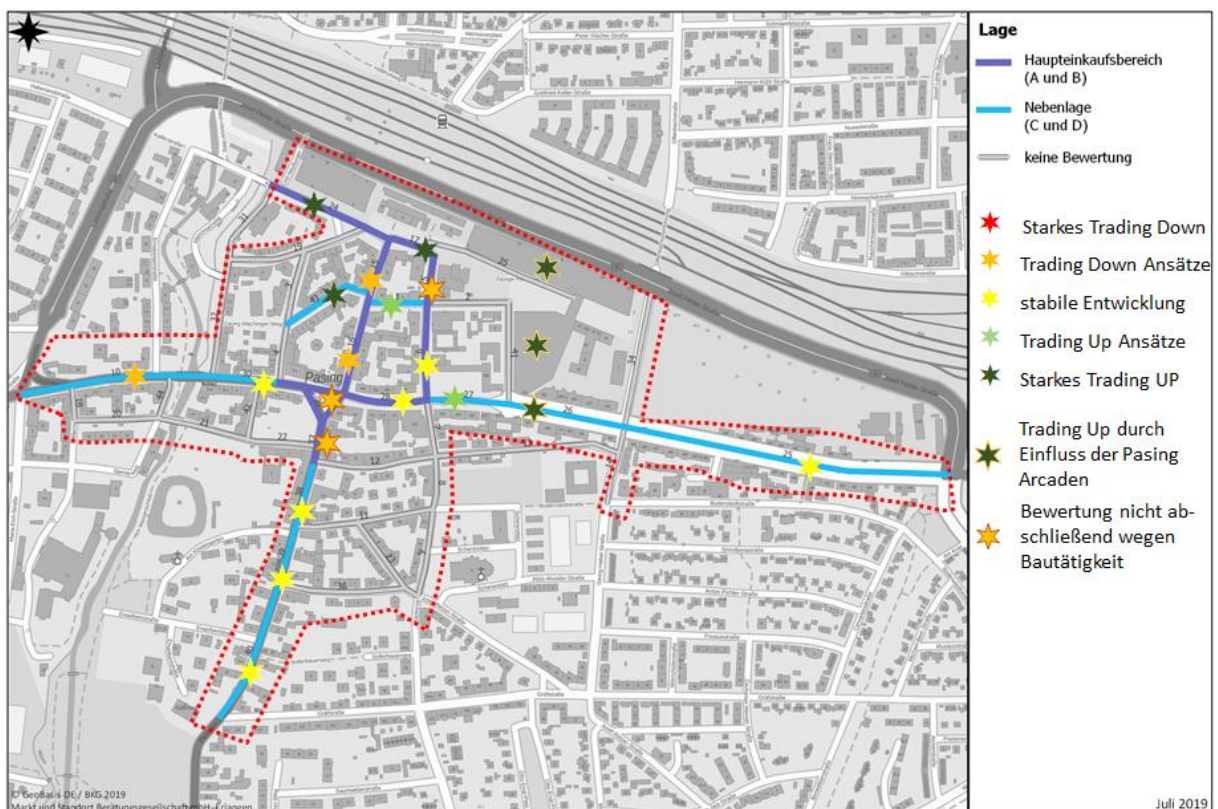
#### 4.6 Kleinräumige und perspektivische Bewertung

Die kleinräumige Betrachtung jedes einzelnen Straßenabschnittes in den Haupt- und Nebenlagen des Einzelhandels ergibt ein differenziertes Bild in Bezug auf die Bewertung der dort jeweils zu beobachtenden Veränderungen und der Feststellung eines Strukturwandels, bis hin zu Trading Down oder auch Trading Up Tendenzen.

Die Bewertung zeigt eine hohe Beständigkeit. Sieben der achtzehn Straßenabschnitte zeigen sowohl qualitativ als auch quantitativ eine große Stabilität. Weitere drei Straßenabschnitte zeigen eindeutige Trading Up Tendenzen und in weiteren zwei Straßenabschnitten wurden Trading Up Ansätze festgestellt.

Der Straßenabschnitt (Landsberger Straße zwischen Rathausgasse und Offenbacher Straße) kann nur mit Einbeziehung der Pasing Arcaden bewertet werden, denn der Südeingang der Arcaden mit dem direkten Zugang zum Müller Drogeriemarkt ist hier zu berücksichtigen.

Trading Down Ansätze finden sich in insgesamt sechs Straßenabschnitten des Pasinger Zentrums. Besonders betroffen ist die Gleichmannstraße, die in ihrem gesamten Verlauf mit negativen Entwicklungsansätzen konfrontiert ist. Der nördliche Straßenabschnitt hat im Vergleich zu 2008 rund 34% seiner Verkaufsfläche verloren. Zwei größere Leerstände -ehemals Schuhhaus Raab und ehemals Reformhaus Mayr- verursachen dieses Ergebnis. Zum Zeitpunkt der Erhebung ist die Fläche des Schuhhaus Raab im Umbau, so dass eine künftige Nutzung (oxfam-Shop) sichergestellt ist. Die Nachfolge „Reformhaus Mayr“ ist aktuell durch die Metzgerei Boneberger ebenfalls geregelt. Insofern ist eine positive Entwicklung des nördlichen Abschnittes der Gleichmannstraße nicht auszuschließen. Nutzungsindikatoren für Trading Down Prozesse, wie Spielhallen, Friseure, o.ä. sind nicht vorhanden. Der südliche Abschnitt der Gleichmannstraße grenzt an den Pasinger Marienplatz. Das Gebäude Gleichmannstraße 1 ist ausgesprochen discountorientiert vermietet. Der Leerstand ist auf der Fläche von ehemals Hallhuber. Zuschnitt und Größe lassen eine baldige Vermietung erwarten. Allerdings besteht bei der tendenziell vorhandenen Discountorientierung in diesem Gebäude, die Gefahr der Angleichung, was der Attraktivität dieses Bereiches der Gleichmannstraße schaden würde. Gleichzeitig zeigt sich eine Tendenz zu Dienstleistungsnutzungen, die zu Lasten des Einzelhandels gehen. (Traditionelle Chinesische Medizin für Eilles, Maxi's Barbershop für Vodafon, Chinesische Begegnungsstätte für Parfümerie Hela).



**Abbildung 7: Zusammenfassende Darstellung der Bewertung der Straßenabschnitte seit 2008.**

Quelle: Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbh und Erhebungen.

Der Pasinger Marienplatz ist derzeit stark geprägt durch einen Gebäudekomplex (Gleichmannstraße 1/Bodensee-straße 2), der durch die Vermietungsstrategie im Grunde die Qualität der Lage senkt. Indikatoren für Trading Down Prozesse (Spielhalle) sind 2008 schon vorhanden und 2019 verstärkt zu beobachten. Die Perspektive für den Pasinger Marienplatz ist allerdings durchaus positiv zu bewerten. Auf dem Grundstück der ehemaligen Pappschachtel auf der südwestlichen Seite des Pasinger Marienplatzes ist ein Geschäftshaus im Bau, das eine

erhebliche Belebung des Platzes bewirken sollte. Die Planung sieht neben großflächigem Einzelhandel (ca. 5.600 qm mit überwiegend periodischem Bedarf) auch ein größeres Hotel und Gastronomieflächen vor<sup>3</sup>. Geplant als „Gegenpol“ zu den Einzelhandelslagen um den Bahnhof wird der Standort Pasinger Marienplatz wieder attraktiver werden. Insofern ist die aktuelle Wertung mit Trading Down Ansätzen als vorläufig anzusehen. Positive Impulse sind zu erwarten. Ähnliche Wertungen und Perspektiven sind für den nördlichsten Abschnitt der Planegger Straße festzustellen. Hier sind Trading Down Tendenzen unverkennbar, die durch den zu erwartenden Entwicklungsschub der eben beschriebene Baumaßnahme voraussichtlich eine Verbesserung erfahren werden.

Die nördliche Bäckerstraße grenzt unmittelbar an den attraktiven Pasinger Bahnhofsplatz und die Pasing Arcaden. Die Passantenfrequenz ist hoch und die Einzelhandelslagenqualität positiv zu werten. Es gibt mit dem Fabrikreste Verkauf 2008, der heute ein Euroshop ist, Indikatoren für Trading Down, die durch die erheblichen Verkaufsflächenverluste von 81% seit 2008 verstärkt werden. Die Verkaufsflächenverluste sind durch den Gebäudeabriss an der östlichen Straßenseite verursacht. Die Neubauaktivitäten haben bereits begonnen, hier werden mit der Planbezeichnung „Pasing Central“ neue Flächen realisiert. Die Erdgeschossflächen, möglicherweise auch ein OG werden mit Einzelhandelsflächen belegt, so dass wieder eine durchgängige Einzelhandelsfront entlang der östlichen Straßenseite entstehen wird<sup>4</sup>. Im Zusammenhang mit der sich dynamisch entwickelnden Nachbarschaft von Bahnhof und Arcaden wird die aktuelle Einstufung als Bereich mit Trading Down Ansätzen bald der Vergangenheit angehören.

***Das Pasinger Zentrum hat seit 2008 einen erheblichen Entwicklungssprung gemacht, der im Wesentlichen durch die Pasing Arcaden und die realisierten städtebaulichen Maßnahmen verursacht wurde. Durch Abrisse, bzw. Umzüge verlorene Verkaufsflächen wurden zum größten Teil in den Pasing Arcaden wieder geschaffen. Andere Gebäudeabrisse (Pappschachtel, Kaufring/Tengelmann) werden derzeit durch Neubauten ersetzt, die noch zusätzliche Verkaufsflächen bringen werden. Die Entwicklung des Pasinger Zentrums außerhalb der Arcaden ist vielfältig. In einigen Straßenabschnitten ist eine erhebliche Trading Up Entwicklung festzustellen in anderen sind durchaus auch Trading Down Ansätze zu erkennen. Alles in allem ist in keinem Straßenabschnitt ein nachhaltiger städtebaulich relevanter Verlust zu erkennen, der die Funktionalität des Stadtteilzentrums Pasing in Frage stellen würde. Das vor Beginn des städtebaulichen Entwicklungsprozesses drohende Trading Down ist weitgehend zurückgedrängt. Heute noch bestehende Trading Down Ansätze werden sich aufgrund der standortbezogenen Entwicklungsperspektiven auflösen. Die Akzeptanz des Pasinger Zentrums durch die Verbraucher im Einzugsbereich ist nachweislich groß.***

<sup>3</sup> Vgl. <https://pasingermarienplatz.bucherproperties.de/>.

<sup>4</sup> Vgl. <https://render-vision.de/product/architekturvisualisierung-muenchen-pasing-central/>.



**Literatur**

HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (HDE), Online Monitor 2019, Berlin 2019.

LANDESHAUPTSTADT MÜNCHEN, ISEK Kurzfassung Integriertes Stadtteilentwicklungskonzept Pasing, Stand März 2012.

LANDESHAUPTSTADT MÜNCHEN, Baureferat, Nordumgehung Pasing, München Dezember 2012.

LANDESHAUPTSTADT MÜNCHEN, Baureferat, Pasing Zentrum Gestaltung von Straßen und Plätzen, München Juli 2015.

LANDESHAUPTSTADT MÜNCHEN, Referat für Stadtplanung und Bauordnung, Zentrenkonzept München Fortschreibung mit Schwerpunkt Nahversorgung – Kurzfassung, München Juli 2010.

LANDESHAUPTSTADT MÜNCHEN, Aktive Zentren Pasing, Bericht zur Zwischenevaluation, München August 2016.

MARKT UND STANDORT BERATUNGSGESELLSCHAFT MBH, München Pasing, Langzeitstudie Zentrenentwicklung 2008 bis 2019, Erlangen August 2019, unveröffentlicht.

MARKT UND STANDORT BERATUNGSGESELLSCHAFT MBH, Pasing Arcaden, Untersuchung der Bestandsentwicklung in den Münchner Stadtteilzentren Pasing und Laim sowie den Quartierszentren Allach und Aubing, Erlangen Februar 2015, unveröffentlicht.

MARKT UND STANDORT BERATUNGSGESELLSCHAFT MBH, Pasing Arcaden, Ex-Ante Bestandsuntersuchung, in den Münchner Stadtteilzentren Pasing, Laim, Allach und Aubing, Erlangen Oktober 2008, unveröffentlicht.

NORBERT LINGEN, KERSTEN PETER, Die Pasing Arcaden in München und ihre Wirkungen: Eine ex ante und ex post Langzeitstudie zur Untersuchung der städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Auswirkungen auf das Stadtteilzentrum Pasing, das Stadtteilzentrum Laim und die Quartierszentren Allach und Aubing, in Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung (37), S. 5-24. 2015.

DR. HANS-ULRICH STÜHLER, Trading Down durch Spielhallen, BauR 2016 Heft 2, 200 – 213.

**Norbert LINGEN:** Inhaber, Geschäftsführer, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Am Weichselgarten 26, 91058 Erlangen.

E-Mail: [norbert.lingen@marktundstandort.de](mailto:norbert.lingen@marktundstandort.de)

**Kersten PETER:** Head of Strategic and Development Research, Unibail-Rodamco-Westfield, Klaus-Bungert-Straße 1, 40468 Düsseldorf.

E-Mail: [Kersten.peter@urw.com](mailto:Kersten.peter@urw.com)

## **Einzelhandelsgutachter und Einzelhandelsgutachten in ihrer Schnittstellenfunktion von Wissenschaft und Praxis – Warum die gif-Richtlinie „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“<sup>1</sup> ihrem eigenen Anspruch nicht genügt**

KURT KLEIN, Regensburg

### **Einführung**

Im GHF-Bericht 48 erscheint eine kurze Notiz unter dem Titel „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten veröffentlicht“ (Wotruba, 2020). Darin wird die im Juli 2020 erschienene gif-Richtlinie als Grundlage und Norm für die gutachterliche Arbeit bei der Erstellung von zwei Arten von Einzelhandelsgutachten, dem Einzelhandels-Entwicklungskonzept und der Auswirkungsanalyse von Einzelhandelsprojekten bezeichnet. Sie stelle nicht nur für die Gutachter ein „festes Instrumentarium“ für ihre Arbeit bereit, sondern sichere auch den Nutzern und Anwendern dieser Gutachten (z.B. Stadtplaner, aber auch Rechtsprechung) ein wichtiges Mittel zur Überprüfung deren Glaubwürdigkeit. Ergänzend ist über die Leitung des AK für eine Teilnahme an einem entsprechenden Webinar geworben worden, u.a. mit dem Hinweis, dass an dieser Richtlinie neben zahlreichen Vertretern unterschiedlichster Berufszweige auch mehrere Mitglieder des AK GHF mitgearbeitet haben<sup>2</sup>.

Tatsächlich reicht die Beschäftigung des AK GHF mit Beraterleistungen für Kommunal- und Regional-Gremien zum Thema Einzelhandel in Gutachten von den Anfängen seiner Gründung bis heute. Bereits GHF 5 setzt sich unter dem Titel „Der gekaufte Verstand“ kritisch mit der Qualität von Gutachter- und Beraterleistungen auseinander. Ein Schwerpunkt dabei: Das Verhältnis von Gutachter und Wissenschaft (vgl. Heinritz, 2001). Das Thema Qualität behandelt Salm (2006, GHF 12) mit inhaltlich anderem Schwerpunkt, indem er die Wirksamkeit von Beratungsleistungen für die kommunale Einzelhandelsentwicklung evaluiert. Dabei wird die Qualität eines Einzelhandelsgutachtens aus dem Blickwinkel der die Gutachter-Empfehlungen umsetzenden Kommune sowie der davon betroffenen Einzelhändler betrachtet. Guth (2020, GHF 29) geht noch einen Schritt weiter, indem er die Methodik in Frage stellt, mit der die Verträglichkeit einer Einzelhandelsentwicklung oder eines konkreten Einzelhandelsprojekts (hier: innerstädtisches Einkaufszentrum) für die städtebauliche Entwicklung beurteilt wird. Ihm erscheint die traditionelle Gutachtenerstellung in ihrer Gesamtheit von Aufgabenstellung, Methodik und Ergebnis nur teilweise geeignet für die politisch-planerische Praxis, da sie diese Fragestellung zu sehr auf ein ökonomisches Problem reduziert und den planerisch-gesellschaftlichen Kontext der Verträglichkeit nicht berücksichtigt.

Auch wenn der Autor diese Kritik von Guth nicht teilt, so zeigt doch dessen Diskussion, dass die Qualität der Gutachten immer stärker an ihrer Praxistauglichkeit zu messen ist. Umso mehr muss das Bewertungssystem an der grundlegenden intrinsischen Aufgabenstellung aller Einzelhandelsgutachten ausgerichtet werden (Kap. 2). Weiterhin folgt daraus auch, dass die Gutachtenerstellung systemische Bezüge zwischen den raumfunktionalen Strukturen von Städtebau und der Grunddaseinsfunktion „Sich Versorgen“ einerseits und den raumökonomischen Folgen der stationären Handelstätigkeit andererseits zu beachten hat (Kap. 3). Letztlich kann sich eine als „Richtlinie“ für die Gutachtenerstellung präsentierende Publikation nicht darauf berufen, dass der Gutachter wegen vielfältiger interner Zwänge eine schlanke, im Zweifelsfall standardisierte Verfahrensweise verfolgen muss, damit nur sehr selektiv auf die kontinuierlichen Angebote der Wissenschaft bzgl. Theorie- und Methodenentwicklung zugreift und bewusst Qualitätseinbußen in Kauf nimmt. Vielmehr muss sie die breite Palette des bisher erreichten Fortschritts wiedergeben und auch eine Gewichtung nach möglicher Anwendung, der damit verbundenen Tragweite sowie einer Diskussion der Vor- und Nachteile vornehmen (Kap. 4). Auch hierzu sind Publikationen der GHF erschienen und in Auswahl im Literaturverzeichnis aufgeführt.

<sup>1</sup> Im Text als „QualKrit“ abgekürzt.

<sup>2</sup> Der Autor dieses Beitrags hat ebenfalls von Beginn (2009) an der Richtlinie mitgearbeitet und als Sprecher eines Unterausschusses den Diskussionsstand zu „Gütekriterien für Einzelhandelsgutachten“ 2016 gif-intern publiziert. Trotz Übernahme einer Reihe seiner konzeptionellen Vorschläge in den Endtext sieht er wissenschaftliche Standards bei der Auswahl, Strukturierung und Darstellung der gesammelten Materialien nicht genügend beachtet. Die vorgeschlagene Formulierung der Qualitätskriterien berücksichtigt aus seiner Sicht nicht ausreichend den vorliegenden wissenschaftlichen Kenntnisstand. Insbesondere erfolgt keine objektive Abwägung der Sachverhalte als Grundlage für die in „Stellschrauben“ und „Empfehlungen“ untergliederten Kriterien.

Um dem sofort aufkommenden Verdacht einer persönlich motivierten Kritik entgegenzutreten, werden die hier vorgebrachten Einwände transparent formuliert unter Bezug sowohl auf bereits publizierte Erkenntnisse der Fachwissenschaften als auch der umfangreich vorliegenden Arbeiten des AK GHF zu Einzelhandelsgutachten, relevanter Methodik und deren Verwendung.

Damit erkennt der skizzierte Diskussionsstand des AK GHF einerseits einen Mangel an Wirkungsanalysen von Gutachten und meldet andererseits erhebliche Zweifel an der Bereitschaft von Gutachtern, sich das von den beteiligten Fachdisziplinen zur Verfügung gestellte Wissen sowohl für die eigene Handlungsfähigkeit als auch die Ausführung von Gutachten anzueignen. Es liegt also nahe, diese neu geschaffene „Grundlage und Norm“ gutachterlicher Arbeit unter fünf übergeordneten Aspekten zu prüfen:

1. Anforderungen an Gutachter
2. Anforderungen an Gutachten und Ableitung von Qualitätskriterien
3. Beachtung systemischer Zusammenhänge bei der Gutachtenerstellung
4. Methodik
5. Objektive und vorurteilsfreie Formulierung und konsistente Anwendung von Kriterien.

Die Fundstellen in QualKrit sind in Anhang 1 kapitelweise aufgeführt. Getrennt davon ist das Literaturverzeichnis erstellt.

## 1. Anforderungen an Gutachter

Die Anforderungen an einen Gutachter sind nicht allgemeinverbindlich geregelt. Das Institut für Sachverständigenwesen (IfS) formuliert in seinen Empfehlungen aber unmissverständlich, dass „der Sachverständige...seine Aufträge unter **Berücksichtigung des aktuellen Standes von Wissenschaft, Technik und Erfahrung** ...zu erledigen [hat]“. (IfS, p. 3). Diese Grundvoraussetzung wird in den QualKrit weder explizit erwähnt noch als Maßstab für die gutachterliche Arbeit herangezogen. Gerade dies ist aber für die Bearbeitung des Aufgabenfeldes Einzelhandelsgutachten von ausschlaggebender Bedeutung, da es im Schnittpunkt mehrerer Fachdisziplinen zu verorten ist.

Betrachtet man den in den QualKrit explizit oder implizit ausgedrückten **Stand der Wissenschaft**, so weist dieser erhebliche Defizite auf. Dies gilt sowohl für die grundlegenden Beziehungen zwischen Angebot und Nachfrage als auch die immer wieder von der Rechtsprechung geforderten Operationalisierungen von Lagebeziehungen (Kopplungspotenzial, Agglomerationsvorteile), städtebaulichen Konzepten (Nahversorgung und ihre Beurteilung), Prognosen (grundlegende Annahmen, Schätzgenauigkeiten) oder auch Maßstäbe für die städtebaulichen Auswirkungen. Insbesondere fehlen neuere Erkenntnisse zum eCommerce. Dieser wird von QualKrit zwar als wichtig erachtet und sei zu berücksichtigen, die Entwicklung sei aber noch nicht absehbar.

Besonders defizitär ist die Behandlung der QualKrit bei **Techniken**. Hier wird die Digitalisierung in ihrer Bedeutung für einen Gutachtenstandard völlig unterbewertet. Die Georeferenzierung von Bestandsaufnahme, Analyse und Empfehlungen wird als solche nicht erkannt. Ebenso erfordert die Interdisziplinarität die Beherrschung der im jeweils vorhandenen Sachgebiet wesentlichen Methodik. Ein besonders krasses Beispiel bietet die Missachtung der Regeln nonverbaler Kommunikation (Thematische Kartographie), wie sie sich in den Kartenbeispielen QualKrit Abb. 7, 16 und 17 (Farbgebung für die Wiedergabe der abnehmenden Bedeutung einer Variablen) ausdrücken.

Auf die Softskills eines Gutachters wird wiederholt an entscheidender Stelle Bezug genommen. Insbesondere geht es um die gutachterliche **Erfahrung** (vgl. Kapitel 5). Zweifellos ist dieses „embedded knowledge“ schwer zu quantifizieren. Jedoch wird damit eine der wichtigsten „Stellschrauben“ umschrieben, deren Bezug zur Transparenzforderung wohl direkt folgt. Hier wäre zumindest eine Aufzählung von möglichen Nachweisen hilfreich, um dem potenziellen Auftraggeber eine Einschätzung zu erlauben (vgl. hierzu auch schon Heinritz/Popp 1999, p. 20/21).

Allerdings müssen dabei auch die Restriktionen des Gutachters berücksichtigt werden. Er muss den Auftrag mit einem beschränkten finanziellen Budget in einem festgelegten Zeitrahmen und unter den ihm zur Verfügung stehenden betrieblichen Ressourcen erledigen. Angesichts der kommunalen Finanzlage sowie des starken Wettbewerbs stellt ihn dies vor große Herausforderungen. Damit könnten bestimmte – aus wissenschaftlicher Sicht erforderliche oder wünschenswerte – Erhebungen und Auswertungen ausgeschlossen werden. Dies ist ggf. mit dem Auftraggeber abzuklären und im Gutachten zu dokumentieren, zumal dies dann die Qualität des Endergebnisses beeinflusst.

## 2 Anforderungen an Gutachten und Ableitung von Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten

### 2.1 Anforderungen an Gutachten

Die allgemeinen Anforderungen an Gutachten sind in einer Reihe von Publikationen aufgeführt. Einzelhandelsgutachten haben darüber hinaus die intrinsische Gemeinsamkeit, dass sie implizit (Entwicklungskonzept) oder explizit (Auswirkungsanalyse) immer **zwei Grundrechtspeditionen abzuwägen haben**: einerseits die Freiheit der wirtschaftlichen Betätigung und – im Fall der Baurechtserlangung – der freien Verwendung des Eigentums, andererseits die Einordnung dieser Freiheit im Rahmen der zum Gemeinwohl verpflichteten kommunalen, regionalen oder

Landes-Planung. Damit ist ein **erster wichtiger Grundstein** für die Ableitung von Qualitätskriterien gelegt. Die alleinige Heranziehung eines für wirtschaftliche Leistungserbringung entworfenen Modells (EFQM 2009; QualKrit Kap. 1.2.1) kann hier nicht genügen, zumal es im Folgenden nirgends mehr als Formulierungsmaßstab für die Stellschrauben und die Empfehlungen auftritt.

Ein **zweiter Baustein** ergibt sich aus der schnellen Veränderung sowohl der Einzelhandelstätigkeit als auch der Konsumgewohnheiten. Diese erfassen sowohl das innerbetriebliche Umfeld, das Aufgabenumfeld als auch den übergeordneten wirtschaftlich-gesellschaftlichen Rahmen, in dem sich Handelstätigkeit und Nachfrage abspielen. In allen drei Ebenen ist die **Digitalisierung ein nicht mehr zu vernachlässigender Einflussfaktor**, den die Qualitätskriterien berücksichtigen müssen. Bezogen auf die Gutachtenkonzeption ist hier immer auch auf die Distributionsform Onlinehandel abzustellen. In der Methodik muss die Digitalisierung von der Tatsachenerhebung über den Methodeneinsatz bis hin zur Übermittlung der Rohdaten und Analyseergebnisse als Standard gesehen werden und zwar in Form georeferenzierter Datenbanken und nicht nur einfachen „Excel-Tabellen“.

Ein **dritter Baustein** für die Abfassung von Gutachten allgemein und insbesondere auch für Einzelhandelsgutachten ist die Ausgestaltung der **auf den konkreten Fall bezogenen Bearbeitung**. Diese wird nicht nur generell für Sachverständigengutachten gefordert. Sie ist auch für jede Art von Einzelhandelsgutachten essenziell, wie die Rechtsprechung immer wieder betont. Das heißt, dass die Gutachter die räumlichen und sachlichen Basisdefinitionen, die Methoden zu ihrer Informationsgewinnung und -verarbeitung, die Prognosemethoden dem jeweiligen Anwendungsfall anpassen und nicht umgekehrt (vgl. hierzu Kap. 5)

Die **Rechtsprechung** liefert für beide Anwendungsfälle von Einzelhandelsgutachten wesentliche Hinweise, ob und wie die Abwägung der beiden konfligierenden Grundrechtspositionen geführt werden soll. Diese Hinweise können beinhalten

- die Grundlage, wann bei einem Einzelhandelsvorhaben ein Gutachten (hier: Auswirkungsanalyse; BauNVO) benötigt wird;
- die Sachverhalte der Beurteilung (einerseits schädliche Auswirkungen und städtebauliche Verträglichkeit im jeweils örtlichen Rahmen; andererseits die Niederlassungs- und Wettbewerbsfreiheit);
- die Methodik, nämlich die Erstellung einer Prognose; für die eingesetzten Verfahren wird Transparenz vorausgesetzt, sowohl bei der Nachvollziehbarkeit von Modellen und deren Erklärung, der Auswahl von Kriterien und vorgenommenen wettbewerbsneutralen Bewertungen, aber auch der Angabe von Prognose-Fehlerbreiten;
- die Anforderungen an die Etablierung baurechtlicher und stadtplanerischer Instrumente zur Steuerung des zukünftigen Einzelhandels sowie deren Anwendung. Hierunter fallen z.B. Einzelhandelsentwicklungs- und Zentrenkonzepte, die Ausweisung von ZVB sowie die Aufstellung von ortsspezifischen Sortimentslisten zentrenrelevanter Angebote.

In der Gesetzgebung, aber auch in der laufenden Rechtsprechung werden immer wieder unbestimmte (Rechts-)Begriffe (z.B. baulich integriert, schädliche Auswirkungen, Vorschädigungen) und für deren Operationalisierungen Kriterien genannt, die aber nicht abschließend sind. So verbleibt dem Gutachter die Verpflichtung, diese zu berücksichtigen und für die konkrete Aufgabenstellung zu konkretisieren (**vierter Baustein**).

## 2.2 Ableitung von Qualitätskriterien

Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten sollen die genannten spezifischen Anforderungen berücksichtigen und dabei gleichermaßen die Interessen der Ersteller (Gutachter) und Adressaten (Auftraggeber, Dritte) in den Blick nehmen. Die Grundsätze ihrer Ableitung sind explizit offen zu legen. In ihrer Gesamtheit müssen sie möglichst widerspruchsfrei formuliert werden, was vorab eine **systemische Betrachtung der Gutachtenerstellung** sowie der späteren **Verwendung und Praktikabilität der Umsetzung der Ergebnisse** bedingt (vgl. Kap. 3). Sie müssen so weit gefasst sein, dass sie im Hinblick auf die Bandbreite der auftretenden Aufgabenstellungen nicht einengend wirken. Ebenso verbietet sich, dass in die Formulierungen spezielle interessengeleitete Aussagen auf der Grundlage eigener subjektiver Erfahrungen Eingang finden (vgl. Kap. 5). Immer ist zu beachten, dass zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer begleitend zur Gutachtenerstellung ein Aushandlungsprozess stattfindet. Dieser beginnt mit der Abstimmung der Ziele und Durchführung der Arbeiten, setzt sich in laufenden Informationsflüssen während der Bearbeitung fort und endet mit der Diskussion der Ergebnisse sowie deren Interpretation und möglicher Umsetzung.

Vor diesem Hintergrund hat die Ableitung von Qualitätskriterien folgende konkreten Ziele zu sichern:

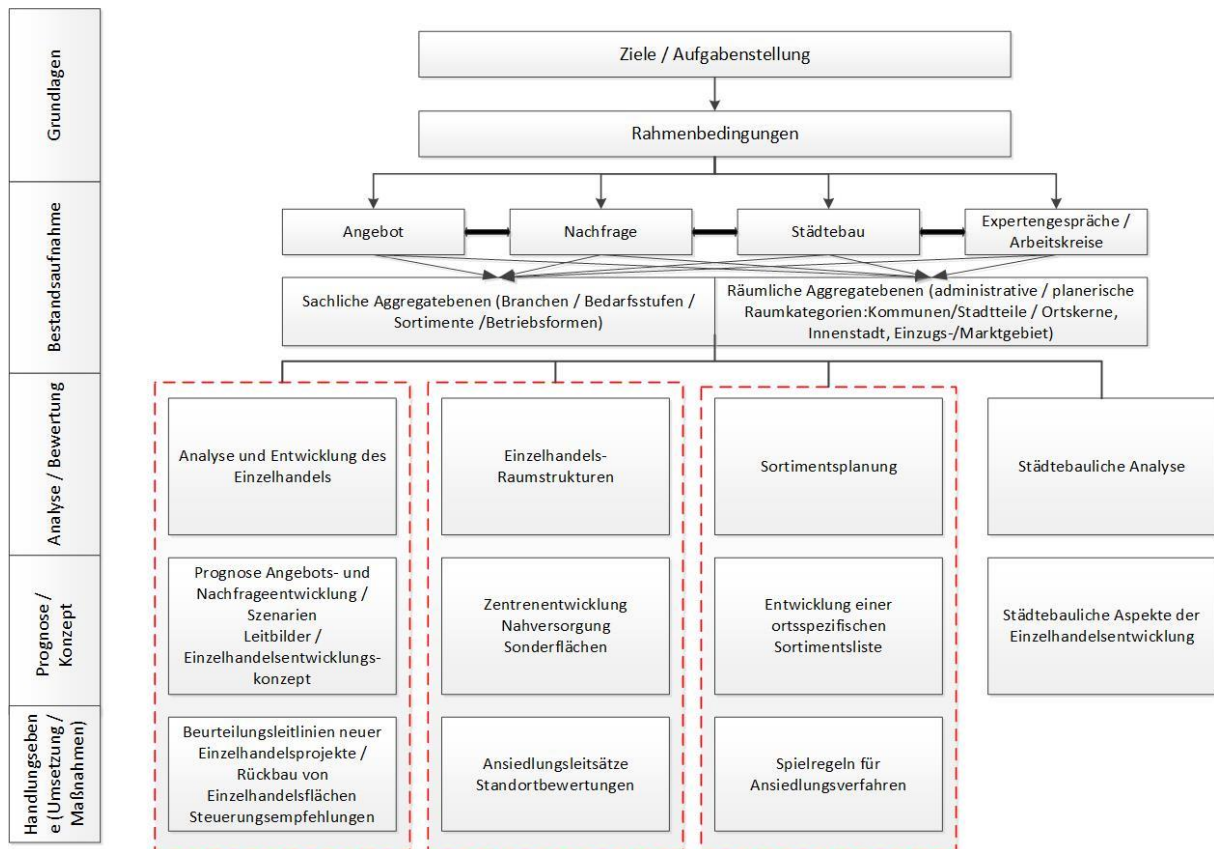
1. Die Beachtung des **Wissensstandes** der einschlägigen Fachdisziplinen, der dort üblichen **Techniken** sowie des im Aufgabengebiet zu erwerbenden **Erfahrungsschatzes**. Vom Auftraggeber veranlasste Abweichungen sind unter Angabe der Folgen für das Ergebnis kenntlich zu machen.
2. Die **Ausgewogenheit zwischen wirtschaftlichen Aspekten und städtebaulichen Erfordernissen** als Folge der bei Einzelhandelsgutachten intrinsisch angelegten Ausgleichs der Grundrechtspositionen.
3. Der **Nachhaltigkeitsaspekt** sowohl bei der Gutachtenerstellung als auch antizipierend für die Nutzung der gesammelten Informationen sowie des Ergebnisses. Unter Nachhaltigkeit wird hier insbesondere die langfristig nutzbare und erweiterbare Gliederung des Einzelhandelsangebots ebenso gesehen wie die Verwendung von digitalen räumlichen Verortungen und damit kompatiblen räumlichen Bezugseinheiten. Damit sind der Informationsaustausch, die Kombination mit anderen aufgaben-nahen Sachgebieten, die Gewinnung neuer Erkenntnisse und Beurteilung sowie die Integration in übergeordnete Rahmenbedingungen und Leitlinien genauso möglich wie die ständige Begleitung (Monitoring) der sich rasch vollziehenden Entwicklungen bei Angebot und Nachfrage.
4. **Aufgabenbezogene Methodenauswahl unter Anpassung an die** lokalen Gegebenheiten, Sie unterliegt der **Begründungs- und Transparenzpflicht**. Voraussetzungen für die Methodenanwendung sind ebenso zu verdeutlichen und deren Erfüllung zu prüfen wie auch die im Lauf der Anwendung getroffenen Annahmen, Entscheidungen sowie der Interpretationshintergrund der Ergebnisse.
5. Die Darstellung von Ergebnissen hat nach **wissenschaftlichen Grundsätzen** zu erfolgen. Dabei sind die Methoden und Techniken aller berührten Disziplinen zu beachten.
6. Unabdingbar sind die Beachtung der **gesetzlichen Grundlagen** sowie der **Vorgaben der Rechtsprechung**.

Die Leitlinien zur Sicherung eines als interdisziplinär abgesicherten, intersubjektiv anerkannten und aufgabengerechten Qualitätsstandards sind über die Formulierung von Prüfkriterien hinaus nur dann vollständig, wenn auch Hinweise zu deren Erreichen und Einhaltung gegeben werden. Dabei ist die Wissenschaft in der Pflicht, ihre Kenntnis von den gegenseitigen Abhängigkeiten einzelner Teilziele und damit eines möglichst widerspruchsfreien Ablaufs der Gutachtenerstellung sowie der Geeignetheit der verwendbaren Methoden für eine aufgabengerechte Bearbeitung mitzuteilen.

### 3 Systemischer Aufbau aller Anforderungen

Die Schnittstellenfunktion von Einzelhandelsgutachter und Einzelhandelsgutachten wird besonders deutlich, wenn die von der Wissenschaft aufgedeckten Abhängigkeiten für die praktische Anwendung transparent aufbereitet werden. Beispielhaft zeigt hierzu Abb. 1 den allgemeinen Aufbau der Bearbeitung eines Einzelhandelskonzepts. Links sind die aufgabenbezogen formulierten Schritte in Analogie des Modells des hypothesengeleiteten empirischen Forschungsprozesses aufgeführt. Auf der rechten Seite setzt die Darstellung mit der konkret formulierten Aufgabenstellung des Auftraggebers ein. Rahmenbedingungen sind neben den allgemeinen Grundlagen der Bau- und Planungsgesetzgebung auch die spezifischen lokalen Verhältnisse und Vorgaben. Das Sachaufklärungsgebot erfordert umfangreiche Bestandsaufnahmen, die nach wissenschaftlichen Kriterien im aufgabenbezogenen Kontext auf sachlicher als auch räumlicher Ebene strukturiert, klassifiziert und auch verknüpft werden. Die parallel gezeichneten Abläufe zur Analyse, Prognose und praktischen Umsetzung der Ergebnisse für die Einzelhandelsentwicklung und Sicherung der Versorgung, ihre räumlich-funktionale-Einbettung in die Stadtstruktur sowie die Kombination mit den Leitlinien der Stadtentwicklung haben untereinander auch horizontale Austauschbeziehungen, welche nicht explizit vermerkt sind.

Nachfolgend werden drei Beispiele von Abläufen behandelt, welche verdeutlichen sollen, dass städtebaulich-funktionale Konzepte immer in einem systemischen Zusammenhang mit den raumökonomischen Analysen und Prognosen zu sehen sind. Die von der Wissenschaft bereitgestellte Optimierung der Arbeitsabfolge beinhaltet Begriffsklärungen, theoretische Grundlagen und darauf aufbauende Informationsgewinnung, Strukturierung, Analyse und ggf. Prognose. Die Behandlung in den QualKrit weicht nicht nur deutlich davon ab, sondern übergeht auch wesentliche Schritte.



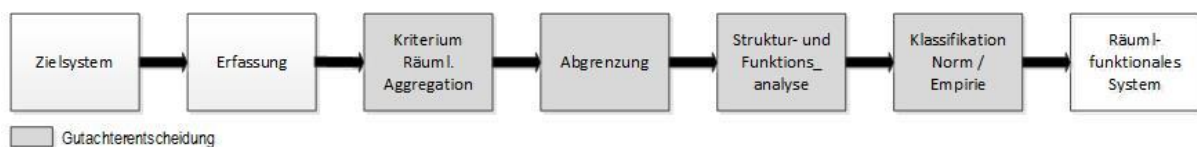
**Abbildung 1: Allgemeiner Aufbau des Bearbeitungsablaufs eines Einzelhandelskonzepts.**

Quelle: Klein, eigene Konzeption und Darstellung

### 3.1 Ausweisung innerstädtischer Zentren

Die räumliche Agglomeration von stationären Einzelhandelsbetrieben erfährt seine theoretische Begründung sowohl aus der Analyse der Standortwahl als auch des Nachfrageverhaltens (z.B. Lange 1972, Wieland 2015). Aus stadtplanerischer Sicht tragen diese Angebotsverdichtungen in Verbindung mit Dienstleistungs- und weiteren Einrichtungen der Daseinsvorsorge sowohl zur Versorgungsfunktion als auch zur Quartiersbindung der Wohnbevölkerung bei. Insofern enthalten viele Einzelhandelskonzepte auch ein Zentrenkonzept. Eine zusätzliche planerische Gewichtung und wettbewerbliche Bedeutung erhält dieses, wenn Zentren auch als Zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) ausgewiesen werden.

Ausgangspunkt ist ein planerisches Zielsystem, das die städtebauliche Verdichtung von Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen zum Anlass nimmt, bei entsprechender Breite und Tiefe des Angebots einen längerfristig zu erhaltenden Schwerpunkt für eine fußläufige Versorgung der Wohn- und ggf. Arbeitsbevölkerung zu sehen (vgl. Abb. 2)



**Abbildung 2: Ablaufplan Zentrendefinition und notwendige Gutachterentscheidungen.**

Quelle: Klein, eigene Konzeption und Darstellung

Die in Abb. 2 dargestellten Schritte umfassen:

- (1) Vereinbarung mit dem Auftraggeber bzgl. des raum-funktionalen Zielsystems als Grundlage für die Ausweisung von Zentren oder auch ZVB.
- (2) Erfassung des Einzelbestands sowohl mit den Einzelhandels- als auch den städtebaulich relevanten Merkmalen; Erfassung zusätzlich zentrenbildender Einrichtungen.

- (3) Definition raumbezogener Aggregatsvorschriften, welche eine Zentrenbildung i.o.g. Sinn rechtfertigen (z.B. 3-Gebäude-Regel von Borchardt, Gebäudemaßstab von Sedlacek, eigene lokal angepasste Konzepte).
- (4) Abgrenzung und (5) nachfolgende Klassifikation der Angebotsstrukturen aller so erfassten Einzelhandelsagglomerationen, entweder normativ nach vorgegebenen Katalogen der Zentrenausstattung oder empirisch nach den ortsgegebenen Verhältnissen (vgl. Borchardt 1976)
- (6) Ergänzend ist bei der Ausweisung eines Zentrums als ZVB die räumlich-funktionale Bedeutung über die Erfassung eines Einzugsgebiets nachzuweisen.
- (7) Für die Überprüfung der Auswirkung von Einzelhandelsprojekten auf Zentrenkonzepte oder einzelne ZVB ist zusätzlich auf die innere Struktur (z.B. Magnetbetrieb, Kopplungspotenzial, mobile Versorgungsangebote wie Märkte), die Erfüllung von Identifikations-, Orientierungs- und Kommunikationsfunktionen als auch die externe Wettbewerbssituation abzustellen.

Einzelhandelsagglomerationen reagieren in Bestand und Funktion besonders schnell auf die Entwicklung von Einzelhandel und Nachfrage. Insofern sind sie nicht per se vorgegeben. Der Gutachter muss also den vorhandenen Bestand überprüfen bzw. Neuentwicklungen erfassen und klassifizieren. Insbesondere bringt die Betriebsformenentwicklung eine Abnahme der Anzahl der Betriebe, da vor allem mit der Maßstabsvergrößerung in Betriebsformen des Grundbedarfs äußeres Kopplungspotenzial infolge der Nachbarschaft mehrerer angebotskomplementärer Betriebe durch inneres Kopplungspotenzial unter Ausweitung des Angebots eines Einzelbetriebs substituiert wird.

### 3.2 Ausweisung ortsbezogener Sortimentslisten

Die Ausweisung ortsbezogener Sortimentslisten dient der Zuordnung von Angebotsteilen zu zentralen Versorgungsbereichen, um deren Funktionsfähigkeit im Rahmen der städteplanerischen Leitlinien zur Entwicklung des Einzelhandels (→ Einzelhandelskonzept) zu gewährleisten. Allein diese Zielsetzung weist wieder auf die Abwägungsproblematik von wirtschaftlicher Betätigungsfreiheit und gemeinwohlorientierter Steuerung. Diese muss bei der Konzeption der gutachterlichen Tätigkeit von Beginn an berücksichtigt werden.

Die Landesplanung definiert mit der Zuordnung von zentralörtlichen Funktionen zu bestimmten Zentrenkategorien und der inhaltlichen Festlegung derselben bereits Vorgaben für den überörtlichen Bereich. Dies gilt auch für die Innenstadt als einen (den) Hauptstandort der einzelhandelsrelevanten Versorgungsfunktion für den Zentralort und sein Umland. In ihrem Abwägungsansatz zwischen Wettbewerbssicherung und städtebaulicher Entwicklung schränkt die Rechtsprechung die Allgemeingültigkeit der landesplanerischen Angebotsgliederung ein und verweist auf eine den jeweiligen örtlichen Verhältnissen angepasste Zuordnung nach den Kategorien zentrenrelevant, nahversorgungsrelevant und nicht zentrenrelevant. Dabei bilden die von der Stadtplanung verfolgten Leitlinien zur Entwicklung des Einzelhandels eine wesentliche Orientierungshilfe.

Demnach steht am Anfang jeder gutachterlichen Tätigkeit die mit dem Auftraggeber zu vereinbarenden

- sachlichen Kategorien, nach denen eine Gliederung und Zuordnung des Ist-Angebots vorgenommen werden soll. Dabei sind neben Nachhaltigkeitsaspekten (bereits benutzte Sortimentskategorien des Auftraggebers und ggf. deren Ergänzung) auch Vergleichsgebote (Kompatibilität mit Kategorien der Landesplanung) zu berücksichtigen.
- räumliche Kategorien: dies gilt insbesondere den gesetzgeberisch-planerischen Attributen integriert, nicht integriert).

Sofern nicht im Rahmen der vorliegenden Bestandserhebung erfolgt, werden die ausgewiesenen Angebotskategorien mit Standort und dessen stadtplanerischer Kategorisierung erfasst. Dabei wird über die bereits vorliegende Schwerpunktsortiment-Zuordnung des Betriebs hinausgehend auch die Aufteilung der Verkaufsfläche nach den zu erfassenden Sortimenten vorgenommen. Vereinbarungen über Untergrenzen ihres Auftretens (Relevanz des Angebots), die Behandlung von zeitweiligen Angeboten in Form von Aktionsware oder Pop-Up-Stores) oder auch Angebote des mobilen Einzelhandels (Wochenmärkte) sind vorher mit dem Auftraggeber zu treffen.

Es wird dann eine Aggregation der Sortimente nach Standortkategorien durchgeführt, um insbesondere einen Abgleich von Ist und den im Einzelhandelskonzept anzustrebenden Soll zu ermöglichen.

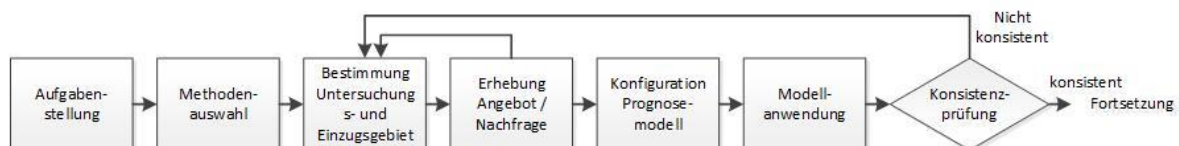
Erst dann wird eine Einordnung der Sortimente unter dem Blickwinkel ihrer Zentrenrelevanz vorgenommen.

Aus dieser Anwendungsperspektive zeigt sich die Unsinnigkeit der in QualKrit geführten Diskussion zu Vor- und Nachteilen der Erfassungsprinzipien „Schwerpunkt“ und „Sortiments-scharf“. Es geht dabei nicht um Gegensätzlichkeit, sondern um Komplementarität. Man braucht beide Erfassungsarten auch bereits für ein Einzelhandelskonzept, um eine Zuordnung der Zentren nach ihrer raum-funktionalen Bedeutung für die Stadtentwicklung darstellen zu können.

Zunehmend wichtiger wird stattdessen die Behandlung der Online-Bedeutung der angebotenen Sortimente. Diese berührt nicht nur die wirtschaftliche Tätigkeit des stationären Einzelhandels. Vielmehr erfordert sie durch ihre besonders ausgeprägte Bedeutung für zentrenrelevante Sortimente eine grundsätzliche Neukonzeption dieses gesamten planerischen Ansatzes auf allen Ebenen der Planungshierarchie.

### 3.3 Ausweisung von Einzugs- und Untersuchungsgebiet im Rahmen von Prognosemethoden für das zukünftige Konsumentenverhalten.

Im Rahmen von Auswirkungsanalysen werden Prognosemodelle zur Bestimmung des zukünftigen Einkaufswahlverhaltens nach der möglichen Realisierung eines Einzelhandelsprojekts eingesetzt. Hierbei ist es erforderlich, räumliche Bezugseinheiten für die Feststellung des Ist-Zustands der Angebots-Nachfragebeziehungen sowie des vermuteten Einzugsgebiets des Projekts festzulegen. Abb. 3 zeigt nun die Abfolge von notwendigen Gutachter-schritten. Sie beginnt mit der Analyse der Aufgabenstellung, welche Auskunft über die bereits bestehende Vorerfahrung des Konsumentenverhaltens in dem mutmaßlichen Einflussgebiet des Projekts geben soll. Handelt es sich um eine Erweiterung einer bestehenden Einzelhandelseinrichtung, wird man von einer größeren Vorerfahrung ausgehen können als etwa bei der Etablierung eines neuen Betriebs an einem neuen Standort, wobei möglicherweise noch die Wirkung weiterer anstehender Projekte im übergeordneten Wettbewerbsraum mit zu berücksichtigen sind. Dies ist bei der Methodenauswahl zu beachten, welche wiederum eine implizite (Marktanteilmethode), eine explizite (Huff-Modell und Derivate) oder eine sich iterativ herausbildende Hypothese (Kaufkraftstrommodellrechnung) der Einkaufsstättenwahl abbildet. Danach richtet sich nun auch die Abgrenzung und innere Gliederung des Untersuchungs- und Einzugsgebiets.



**Abbildung 3: Prognose des zukünftigen Einkaufswahlverhaltens und Wahl der räumlichen Bezugseinheiten.**

Quelle: Klein; eigene Konzeption und Darstellung

Diese Gutachterentscheidung hat nun wiederum direkte Auswirkungen auf die Erhebung des Istzustands von Angebot und Nachfrage. Dabei kann auch die Bestimmung von Modellparametern (z.B. die Attraktivität von Angebotsstrukturen, die Aufwandswahrnehmung zum Erreichen unterschiedlicher Einkaufsmöglichkeiten bis hin zu Einflussparametern auf die Einkaufsstättenwahl) nötig werden. Bereits hier lässt sich überprüfen, ob der Untersuchungsraum alle Wettbewerber enthält, welche im Projektumfeld in dem vom Modellansatz als maßgeblich angesehenen Umfang von den Nachfragern aufgesucht werden. Gegebenenfalls müssen die Abgrenzungen und inneren Gliederungen korrigiert werden.

Um zu überprüfen, ob das Modell konsistent den Ist-Zustand abbildet, kann der Gutachter bestimmte Kontrollen durchführen. Diese können etwa den Vergleich der berechneten Leistungskennziffern von Betriebsformen mit jenen der branchenüblichen sein oder die geschätzten Kaufkraftströme mit den empirisch erfassten. Auch hier kann der Gutachter bei auftretenden Inkonsistenzen möglicherweise gezwungen sein, eine Anpassung der gewählten räumlichen Bezugseinheiten vorzunehmen. Für die Kaufkraftstrommodellrechnung beschreibt bulwiengesa (2014, 2016) dies dann, falls die Modellkonsistenz nur durch zu hohe Streuumsätze erreicht werden kann.

QualKrit (Kap. 3.5.3) übernimmt zwar die Darstellung der Kaufkraftstrom-Modellrechnung von bulwiengesa. Jedoch werden die hier beschriebenen systemischen Abhängigkeiten trotz der expliziten Hinweise auf das iterative Vorgehen nicht als solche erkannt und mit Folgen für die vorherige Behandlung von Einzugs- und Untersuchungsgebiet (QualKrit. Kap. 3.4.2.1, 3.4.2.2) diskutiert.



#### 4. Methodik

Richtlinien nehmen für sich in Anspruch, einen Wegweiser zur Auswahl und Ordnung von Sachverhalten und damit auch einen direkten, erfolgversprechenden Zugang zu den zu erzielenden Ergebnissen zu bieten. Dieser Anspruch der QualKrit wird im Folgenden unter vier Aspekten hinterfragt.

- Wird eine disziplin-unabhängige, problemangepasste Auswahl und Bewertung von Methoden getroffen?
- Bieten die Ausführungen eine geeignete methodische Grundlage, um die gesammelten Informationen zusammenzuführen, auszuwerten und auch den Anwendern zur Verfügung zu stellen?
- Gibt es Methodenangebote zur Operationalisierung von (unbestimmten) (Rechts-)Begriffen, welche insbesondere die Transparenz für Bewertungen erhöhen?
- Wie wird die von der Aufgabenstellung wie auch der Rechtsprechung geforderte Prognose behandelt, damit ihre Aussagekraft und Eintreffwahrscheinlichkeit beurteilt werden kann?

##### 4.1 Auswahl der Methoden zur Informationsgewinnung

Die in den QualKrit diskutierten Methoden sind in ihrer Auswahl und Darstellung stark vom ökonomischen Denkansatz geprägt. Dieser sieht in der Erfassung der betrieblichen Kennzeichen des Einzelhandelsbetriebs bereits eine hinreichende Grundlage, sowohl die Leistungsparameter als auch die Attraktivität des Angebots zu bestimmen. Dieses implizit verfolgte Konzept der Angebotszentralität kommt auch in der vorherrschend verwendeten Zentralitätskennziffer für eine räumliche Bezugseinheit zum Ausdruck. Dabei wird der Gesamtumsatz der dort ansässigen Betriebe die dem Angebot dieser Betriebe entsprechende Kaufkraft der dort ansässigen Bevölkerung gegenübergestellt. Tatsächliche Kaufkraftbewegungen etwa auf der Grundlage von tiefergehenden Analysen des Einkaufsverhaltens bleiben unberücksichtigt (Zentralität als nachgewiesener Bedeutungsüberschuss). Auch notwendige Aussagen zur städtebaulichen Bedeutung des vorhandenen Einzelhandelsangebots sowie die Einschätzung der städtebaulichen Auswirkungen gehen hauptsächlich auf die Angebotseinschätzung und eine implizit unterstellte Einkaufsstättenwahl der Bevölkerung zurück (vgl. z. B. Marktanteilmethode und dazu Kap. 5).

Damit spiegelt die Auswahl der ausführlich dargestellten Methoden nur einen Teil der geforderten Kenntnis des Gutachters für die vorliegende Aufgabenstellung wider. Dieser muss auch die lokal vorhandene Nachfragesituation aus Sicht der potenziellen Nachfrage aufklären. Und zwar umso mehr, als die Einkaufsstättenwahl für bestimmte Waren bereits die Wahl der Distributionsform (E-Commerce oder stationär) beinhaltet. Damit wird die Methode der Befragung immer wichtiger. Ihr Einsatz wird selten als unbedingt notwendig gefordert. Vielmehr werden ihr Einsatz und die Validität der Ergebnisse eher kritisch gesehen. Tatsächlich auftretende Probleme wie die Art der Befragung, die Stichprobenziehung, die Möglichkeit der Kontrolle der Ergebnisse werden nicht diskutiert.

##### 4.2 Georeferenzierte Datenbanken als Standard für eine Auswertungs- und Informationsübermittlungs-Plattform

Nicht dem Standard der Informationssammlung und –auswertung entspricht die untergeordnete Behandlung der Digitalisierung bei der Informationssammlung, –verarbeitung und –übermittlung. Mit der Aufgabenstellung „Einzelhandelsgutachten“ ist untrennbar die Verortung der gesammelten Informationen zur geforderten Sachaufklärung verbunden. Dies wird unterstützt durch das Angebot der Landesvermessungsämter und ihrer nachgeordneten Dienststellen zur Georeferenzierung der Erhebungsgrundlagen wie Liegenschaftskataster oder administrativ abgegrenzte Bezugseinheiten sowie die Infrastruktur (z.B. Straßennetz). Aus der Perspektive der Auftragnehmer (Gutachterbüros) erfordert dies neben dem Vorhalten von Hard- und Software sowie Geometriedatenbanken auch eine Einarbeitung in deren Bedienung. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass sowohl georeferenzierte Datenbanksysteme (GIS) als auch Erfassung- und Auswertungssoftware zum überwiegenden Teil als Open Source-Produkte verfügbar sind. Auftraggeber halten diese meist ebenfalls vor. Sicher ist der Vorlauf zur Bereitstellung und zur Implementierung der benötigten Grundlagen sowohl für Auftraggeber als auch für den Auftragnehmer mit Aufwand verbunden. Dann aber sichern diese Vorarbeiten eine heute standardmäßige Flexibilität der Informationserfassung, eine Kombination von Methoden mit und ohne Raumbezug zur Klassifikation, Regionalisierung und Analyse sowie eine Kombinierbarkeit mit vorliegenden raumökonomischen und stadtplanerischen Aussagen in georeferenzierter Form (z.B. Flächennutzungsplan). Der in den QualKrit vorgebrachte Einwand einer zu großen Belastung von Gutachterbüros durch Hard- und Softwarekosten zeigt die geringe Sensibilität für den bereits im Kataster- und Planungswesen erreichten Standard. Die Konzeption des Datenflusses von der Informationsgewinnung über die Informationsverarbeitung bis hin zur Weitergabe der Ergebnisse an den Auftraggeber kann als ein zeitgemäßes Qualitätsmerkmal bezeichnet werden, zumal sie auch die Nachhaltigkeit (universelle Verfügbarkeit, Möglichkeit des Monitoring etc) beachtet.

#### 4.3 Methodenangebote zur Erhöhung der Transparenz

Die korrekte Darstellung der Aufgabenstellung, die Operationalisierung unbestimmter Begriffe der Planungsgesetzgebung, die Festlegung von Parametern für den Modelleinsatz, die Präzisierung von Beurteilungen des Ist-Zustands von Geschäftsagglomerationen oder der Nahversorgung – für viele dieser von den QualKrit als unbefriedigend oder nicht transparent kritisierten Sachverhalte in der Gutachterarbeit gibt es bereits methodische Ansätze. Hierzu soll exemplarisch ein auch in der Rechtsprechung angesprochenes Thema herausgegriffen werden, welches in der gutachterlichen Praxis immer wieder kontrovers diskutiert wird.

Ein zentraler Beurteilungsbegriff sowohl bei der Beurteilung von Betrieben als auch Standortverdichtungen wie z.B. ZVB ist die Attraktivität. Als Variable tritt sie in Modellanwendungen auf und wird oft nur mit einfachen Messgrößen (z.B. Verkaufsfläche) operationalisiert. Weitergehende Differenzierungen der Attraktivität wie etwa in Kopplungspotenzial oder Agglomerationseffekte sind immer wieder Gegenstand wissenschaftlicher Diskussion und Operationalisierung (vgl. z.B. die ausführliche Diskussion in Wieland, 2015). Allerdings greift QualKrit die Operationalisierungsvorschläge von Kopplungspotenzial und Agglomerationseffekte nicht auf, bleibt vielmehr nur bei der Kritik der unzulänglichen Repräsentation von Attraktivität und meist unzureichender Abhilfe stehen.

#### 4.4 Prognosen

Prognosen zählen zu den zentralen Erfordernissen eines Gutachtens. QualKrit behandelt diese auch an einer Vielzahl von Stellen (vgl. Anhang 1) und mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Allerdings fehlt ein übergreifender Ansatz, der die wichtigsten Angaben für eine Prognose benennt. Aus wissenschaftlicher Perspektive sind dazu die Darlegung der Zielsetzung und der Zeitraum der angestrebten Abschätzung der Entwicklung, die Eignung der eingesetzten Methode und die zu erwartenden Fehlertoleranzen notwendig. Diese fundamentalen Angaben werden nicht diskutiert, obwohl sie maßgeblich die Qualität der gutachterlichen Arbeit bestimmen.

### 5. Objektive und vorurteilsfreie Formulierung sowie widerspruchsfreie Anwendung der Kriterien

Die Erstellung von Richtlinien beansprucht eine Allgemeingültigkeit der eigenen Aussagen bei gleichzeitiger Objektivität und Unabhängigkeit des eigenen Tuns und unterliegt damit den Anforderungen an wissenschaftliches Arbeiten (vgl. DFG 2019). Vorauszusetzen sind dann

- ein vorurteilsfreies Sammeln von Informationen zum betreffenden Sachgebiet,
- die inhaltliche Richtigkeit und Genauigkeit vorgebrachter Argumente und Diskussionen,
- die Transparenz und Überprüfbarkeit abgegebener Kritik und Empfehlungen,
- die intellektuelle Redlichkeit sowie
- die Wahl adäquater Methoden.

Im Folgenden werden Beispiele aus QualKrit genannt, die zur Überprüfung dieser Anforderungen anregen sollen.

Ein selbst gestellter Anspruch ist es, bei der Abgabe von Empfehlungen u.a. jene Methoden zu kennzeichnen, „welche für die „...Sicherung der Gutachtenqualität besonders geeignet sind und auch die notwendige Transparenz und Nachvollziehbarkeit sicherstellen“ (QualKrit II). Vergleicht man nun die **Empfehlungen zu den Prognosemodellen „Marktanteilskonzept, Kaufkraftstrommodellrechnung und Huff“**, so wird man nur bei zwei der drei Ansätze die – nicht weiter begründete - Bestätigung ihrer grundsätzlichen Eignung und Transparenz für die Bestimmung der möglichen Umsatzerwartung finden (vgl. QualKrit, p. 149, 156). Für das Huff-Modell fehlt sie (QualKrit, p. 162), obwohl die Rechtsprechung dies ebenfalls attestiert (QualKrit, p. 156), und zwar unabhängig davon, ob die Anwendung für LM-Projekte oder Shopping-Center gilt. Der Leser kann diese Asymmetrie der Bewertung wegen der höchst unterschiedlichen Quellenlage und Erläuterung der Methoden (teils offen gelegte, teils anonymisierte Anwendung, teils Modellrechnung) nicht überprüfen. Bedenklich stimmt aber, dass sich im Literaturverzeichnis einerseits ein negativer Beitrag für Huff findet (Internetquelle ecostra 2008), andererseits auf Veröffentlichungen zur eingeschränkten Anwendbarkeit etwa des Marktanteilsmodells für Fachmärkte und Fachmarktzentren verzichtet wird (vgl. Segerer / Geiger 2018).

Die **Vorgabe von Erhebungshandbüchern** für die Erfassung des Einzelhandelsangebots wird insofern abgelehnt, weil sie indirekt zu einer Benachteiligung bestimmter Institute führen könne, welche die dort zugrunde gelegte Branchengliederung nicht verwendeten und damit etwa einen erhöhten Aufwand für die dann notwendig werdende Umstellung ihrer bisherigen Kaufkraftberechnung hätten (vgl. QualKrit, p.44). Das vorgebrachte Argument ist aus mehreren Gründen kritisch zu hinterfragen, die darin geäußerte Vermutung einer Wettbewerbsverzerrung sogar zurückzuweisen.

Hintergrund ist die Verpflichtung der Länder Berlin (Senatsverwaltung 2014) und Brandenburg (Land Brandenburg 2013), bei der Beauftragung von Einzelhandelserhebungen entsprechende Handbücher zu benutzen. Dabei stehen die Kriterien Vergleichbarkeit und Nachhaltigkeit im Vordergrund. Vergleichbarkeit ist deshalb sofort einsichtig, weil z.B. im Land Berlin die Bezirke autonome Auftraggeber für die Erstellung von Einzelhandelskonzepten sind und Bezirksgrenzen oft in Straßenmitten verlaufen. Ein übergreifendes Entwicklungskonzept für den Einzelhandel in Berlin sowie dessen Fortschreibung ist auf nachhaltig angelegte Erhebungsgrundlagen angewiesen. Bei der Überprüfung der an den Bezirks-Einzelhandelskonzepten beteiligten Gutachterbüros lässt sich nicht die befürchtete Wettbewerbsverzerrung feststellen (vgl. Anhang 2). Außerdem betrifft die geäußerte Klage bzgl. Mehrkosten für eine notwendige Änderung der Büro-eigenen Sortimentsklassifikation ein zentrales Problem jeder Art von Einzelhandelsgutachten. So wird in den QualKrit selbst Qualität abhängig gemacht von der vom Kunden wahrgenommenen Qualität (vgl. QualKrit, p. 7). Zusammen mit dem Erfordernis der lokalen Ausrichtung der Gutachterbearbeitung ergibt dies, dass der Gutachter nur dann geeignet ist, wenn er jederzeit seine interne Systematik an jene des Auftraggebers anpassen kann. Damit ist die bereits diskutierte Nachhaltigkeitsforderung wieder angesprochen. Sie wird auch nicht beachtet durch den von QualKrit (p. 44) vorgebrachten Vorschlag, man könne ja die Erhebungsdaten auf einzelbetrieblicher Ebene in Form einer Excel-Liste übergeben und nachfolgende Nutzer mögen diese in ihre eigene Branchensystematik übertragen. Abgesehen von der fehlenden Georeferenzierung und Datenbanksystematik verlagert dies nur das Problem.

Die Argumentation bzgl. der **Erhebungsmethoden der Verkaufsflächennutzung** spiegelt einen extrem eingeschränkten Erfahrungsgrund der Autoren der QualKrit wider, der sich auch durch die Auswahl der Beispiele (QualKrit, Tab. 12 u Tab 13) belegen lässt. Die als gegensätzliche Alternativen dargestellten „Prinzipien“ „sortimentscharf“ oder „Schwerpunkt“ sind in der Realität für viele Aufgabenstellungen zwei komplementär zu verfolgende Ansätze. So sind auch die sortimentscharfen Erhebungen immer betriebsbezogen (Georeferenzierung), denn sonst könnten sie nicht für weitere Analysen wie bereits in 3.2 gezeigt herangezogen werden. Die wesentlichen Argumente gegen eine sortimentscharfe Erfassung sind insbesondere für die Umsatzbestimmung irrelevant. Angesichts des hohen Standardisierungsgrads von Leitbetrieben (Filialisierung), welche insbesondere auch ihr internes Kopplungspotenzial stärken wollen, berücksichtigen die Autoren von Leistungskennziffern (z.B. BBE; vgl. Bayer, Staatsmin. 2019) bereits diese „Zusatzsortimente“. Bzgl. der Berücksichtigung von Aktionsware (Aldi – Bekleidung) gibt es ebens Lösungen, wie diese in den standortbezogenen Angebotsübersichten zu berücksichtigen sind (vgl. z.B. Anders/Segeer 2013).

Die **Auswahl, Darstellung und Synopse der Prognose-Modelle** leiden unter einer erheblichen Schiefe. So werden die Marktanteilmethode und das Kaufkraftstrommodell anhand von realen Projektanwendungen diskutiert, wenn auch in äußerst unterschiedlicher Qualität. Für das Huff-Modell als Vertreter der Gravitationsansätze wird nur eine „Modellrechnung“ angeboten. Die Begründung ist, man habe hier keine geeigneten Praxisanwendungen. Dies trifft nicht zu: So gibt es Gutachterbüros, welche Gravitations- und Huff-Modellanwendungen publiziert haben (z.B. Junker + Kruse). Hinzu kommt, dass auch praxisorientierte Ansätze für Huff-Erweiterungen vorliegen (Wieland, 2015; Klein, 2017). Letztere Beiträge behandeln insbesondere jene Fragestellung der Abschätzung zukünftigen Einkaufsverhaltens nach einer evtl. Projektrealisierung, welche von QualKrit als entscheidendes Problem der Prognose dargestellt wird.

Wie stringent die eigenen Richtlinien eingehalten werden, untersucht das inhaltlich anschließende Beispiel zur **Darstellung und Bewertung der Marktanteilmethode** als vollwertige Prognosemethode zur Ermittlung der Umsatzumverteilungseffekte eines Einzelhandelsprojekts. So wird einleitend festgestellt, dass der anspruchsvollste Teil einer solchen Prognose die theoretische Erfassung des zukünftigen Einkaufsverhaltens und nachfolgende Umsetzung in ein praktisch handhabbares Modell/eine Methode (vgl. QualKrit, p. 141) ist. Die nachfolgende Darstellung der Marktanteilmethode (Qualitatives Basismodell, vgl. QualKrit, p. 143 – 147) bietet keinen in sich abgeschlossenen allgemeinen Teil. Im Wesentlichen werden Beispiele diskutiert, deren realer Hintergrund (konkrete Projektbeschreibung, Darstellung des Wettbewerbsraums, des Einzugsgebiets sowie dessen Zoneneinteilung) allerdings verborgen bleibt. Die zukünftigen Marktanteile des Projekts innerhalb der Zonen werden entsprechend der Branchenkenntnisse des Gutachters geschätzt (Erstes Beispiel, QualKrit, p. 144/145). Dabei wird explizit keine Angabe zu den Annahmen bzgl. der Wahl der Einkaufsstätte seitens der Nachfrager gemacht. Implizit wird von einer Abnahme der Attraktivität des Projektes mit zunehmender Entfernung zum Wohnstandort ausgegangen (QualKrit, p. 145). Für Beispiel 2 (QualKrit, p. 145/146) erfährt man, dass der Gutachter die Abnahme der Kundenbindungsintensität durch die Vergegenwärtigung der Marktsituation einschätzt. Hierzu wird er die Mobilitätsfähigkeit und –bereitschaft der Wohnbevölkerung sowie deren alternative Einkaufsmöglichkeiten in Betracht ziehen (QualKrit, p. 146). Unklar bleibt, wie die Unterschiede in der Genauigkeit der Schätzung ohne Angabe der Ermittlung von Schätzfehlern zu begründen sind (vgl. QualKrit, Tab. 39). Ein Vergleich des so ermittelten Umsatzes mit

Benchmarks zur Flächenproduktivität erlaubt ihm eine Kontrolle und Plausibilisierung. Für den zweiten Teil der Aufgabenstellung, die Ermittlung der aus dem Projekt folgenden Umsatzumverteilung im gesamten Wettbewerbsraum, bleibt es bei der vagen Äußerung, man benötige Zusatzerhebungen. Angaben zu den zu verwendenden Verfahren fehlen. In einer Bewertung der Eignung der Marktanteilmethode für die o.g. Aufgabenstellung heißt es, dass die Ermittlung der zentralen Stellschraube, dem Marktanteil, vor allem auf dem praxisorientierten Erfahrungswissen des Gutachters beruht (QualKrit, p. 148).

Zieht man nun die Aussage zur Einschätzung der „gutachterlichen Erfahrung“ als Begründung für Ergebnisse heran (vgl. QualKrit, Stellschraube, p. 21), dann ergibt sich eine Diskrepanz zur abgegebenen Empfehlung, dass die Marktanteilmethode zur Bestimmung des Projektumsatzes geeignet und transparent ist (QualKrit, p. 149).

Abschließend ist zu fragen, ob überhaupt **Kriterien** zu Beginn nachvollziehbar und der übergeordneten Aufgabenstellung entsprechend abgeleitet und formuliert werden, um dann nachfolgend **einheitlich und konsequent** als Bedingung für die Qualität der diskutierten Sachverhalte, Urteile und Entscheidung herangezogen zu werden. Die als Ersatz herangezogenen Stellschrauben und Empfehlungen folgen keiner erkennbaren einheitlichen Linie in Darstellung, Inhalt und Urteil.

## 6. Fazit und weiteres Vorgehen

Wissenschaft hat die Aufgabe, Erkenntnisse und Hilfsmittel zur Bewältigung der Zukunft zu gewinnen. Ihre Schnittstellenfunktion zur Praxis erfüllt sie in Person und Empfehlung im vorliegenden Anwendungsfall dann, wenn sie die intrinsische Aufgabenstellung des Interessenausgleichs als Grundlage wählt und gleichberechtigt ökonomische und städtebauliche Aspekte beachtet. Dies erfordert einen Überblick der in den jeweiligen Fachgebieten einschlägigen Kenntnisse, Techniken und praktischen Erfahrungen. Die unvoreingenommene Auswahl sowie die begründete Verdichtung zur Formulierung von Kriterien ist Vorbedingung nicht nur für die anzustrebende Qualität, sondern auch für deren Akzeptanz. Eine wesentliche Eigenschaft wissenschaftlicher Erkenntnisse stellt der verwendete hypothesengeleitete Forschungsprozess dar. Er soll die Widerspruchsfreiheit der Ergebnisse im Rahmen der angenommenen Voraussetzungen gewährleisten. Übertragen auf den vorliegenden Anwendungsfall bedeutet dies, dass die empfohlenen Lösungswege für die einzelnen Gutachteraufgaben auch eine begründete Abfolge von Schritten darstellen. Ebenso sind die Methoden entsprechend der lokal strukturierten Aufgabenstellung auszuwählen und anzuwenden. Restriktionen, welchen der Gutachter entweder aufgrund seiner Kapazität und Ausstattung oder seitens des Auftraggebers unterliegt, sind mit entsprechendem Verweis auf die Auswirkung auf das erzielte Ergebnis kenntlich zu machen.

Möchte der AK GHF seinem selbst gewählten Auftrag nachkommen, Bindeglied zwischen Wissenschaft und Praxis zu sein, dann sollten für die vorliegende Aufgabenstellung die wesentlichen wissenschaftlichen Grundlagen aus den beteiligten Fachdisziplinen dargestellt und auf ihre praktische Anwendbarkeit überprüft werden. Dies setzt eine enge Zusammenarbeit mit den Adressaten und Nutzern dieser Gutachten voraus. Angesichts der unsicheren Zukunft der Entwicklung des stationären Einzelhandels insgesamt sowie speziell an einzelnen, für die städtebauliche Entwicklung entscheidenden Standortbereichen ist dies eine mehr als notwendige Aufgabe. Aber ihre Erledigung ist die Voraussetzung, Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten zu formulieren. Und: Das Ergebnis hat über die praktische Anwendung hinaus auch Bedeutung für die weitere Forschung sowie die Lehre.

## Anhang 1 Verweise auf die „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“

Die QualKrit geben die Auswahl und Bearbeitung der verantwortlichen Autoren aus Beiträgen vieler Quellen wider. Insofern sind sie nicht immer eindeutig und widerspruchsfrei. Damit lassen sich für einige der angesprochenen Kritikpunkte sowohl Bestätigungen als auch gegenteilige, entkräftende Aussagen finden. In den nachfolgenden Quellenangaben werden – soweit vorhanden – beide Richtungen aufgeführt. Der Leser sollte entscheiden können, ob die erkennbare Tendenz für oder gegen die geäußerte Kritik spricht. Ein S oder E hinter der Seitenzahl weist auf die Fundstelle in einer Stellschraube oder Empfehlung hin.

### Kapitel 1 Anforderungen an Gutachter

QualKrit: Abschnitt 1.2.2 (pp. 8 – 12): Anforderungen an den Gutachter und seine Ressourcen sowie Abschnitt 1.2.4 (pp. 17 – 23): Zentrale Eigenschaften eines Gutachtens

\* *zum zugrundeliegenden Verständnis der Einkaufsorientierung:*

Bemerkungen zur Einkaufsstättenwahl p. 74S, p. 120; 128, 141, 157, 161

\* *Kopplungspotenzial, Agglomerationsvorteile*

p. 122, Tab. 34; 129E : Agglomerations- und Kopplungseffekte als Muss, aber Methodik fehlt

\* *Nahversorgung und ihre Beurteilung*

Abschnitt, 2.6.4, pp. 81 – 84; p. 112

\* *Maßstäbe für die städtebaulichen Auswirkungen*

Verwendung von planerischen Begriffen wie z.B. integriert/nicht integriert bleiben ohne Hinweise auf mögliche Operationalisierung; andererseits wird ihre Beurteilung gefordert. p. 121, Tab. 33; Operationalisierung für „Vorschädigung“ von Zentren

\* *Behandlung von eCommerce, Online-Handel*

Abschnitt 1.4 (pp. 29 – 31); in der Regel wird Berücksichtigung z.B. bei Kaufkraftpotenzial verlangt, aber z.B. bei Ausgabenverhaltung und Umsatzbestimmung als schwierig beurteilt; vgl. u.a. p. 128, 140E

\* zur Digitalisierung;

vgl. Quellenangaben Kapitel 2

\* *zur Erfahrung des Gutachters:*

einerseits werden Warnungen geäußert wegen vermuteter Intransparenz (vgl. Stellschrauben, p. 21), andererseits machen seine Kenntnisse Primärerhebungen obsolet; wesentliche Entscheidungen bei Prognosemodellen beruhen auf seiner Praxiserfahrung. p.19, 146, 148, 162.

### Kapitel 2: Anforderungen an Gutachten und Ableitung von Qualitätskriterien

QualKrit: Vorbemerkung (I-II); Kap. 1 (pp. 1-31); insbes. Empfehlungen p. 22-23)

\* *zur Digitalisierung*

Zunächst sind grundlegende Missverständnisse zu klären: die Erstellung einer Excel-Tabelle kann nicht mit der Erstellung einer detaillierten Datenbank gleichgesetzt werden (vgl. p. 22E): Datenbanken wie dBase, Access oder Oracle sind nicht per se georeferenziert. Selbst die Angabe der vollständigen Adresse benötigt die Ergänzung durch eine Koordinatenangabe; die vollständige Funktionalität einer georeferenzierten Datenbank wird über entsprechende Software erreicht (z.B. ArcGIS).

Im Text werden an einigen Stellen Empfehlungen zu deren Anwendung ausgesprochen (p. 23, p. 33); vgl auch Kap. 4.2. Ansonsten überwiegt die tabellarische und kartographische Informationsgewinnung bzw. -weitergabe; ein GIS-Einsatz wäre in vielen Fällen vorteilhafter und nachhaltiger. p. 18, 22, 47, 55, 56, 63E, 73, 79/80, 111, 112, 113, 125, 126E, 139.

### Kapitel 3: Systemischer Aufbau aller Anforderungen

#### **3.1 Ausweisung innerstädtischer Zentren**

QualKrit Kap. 2.6. (pp. 75 – 81)

Abfolge der Darstellung nicht schlüssig: erst erfolgt eine Gesamtbetrachtung mit Vorgaben von nicht erschöpfenden Lageklassifikationen, dann die Behandlung der Angebotserhebung; es fehlen auch Hinweise auf notwendige Entscheidungen zur Methodik; bspw. „räumlich-funktionale Abgrenzung“ p. 48, 50, 76, Abb. 9

**3.2 Ausweisung ortsbezogener Sortimentslisten**

QualKrit, Kap. 2.6.5 (pp. 85 – 86);

Mangelnde Behandlung von Zielsetzung, methodischen Hinweisen für die benötigte Angebotserfassung, Bearbeitung, Klassifikation

Zur Diskussion, ob „Schwerpunktprinzip“ oder „sortimentsstumpf“ vgl. pp. 52/53 und 55S; Tab. 12 und 13 vergleichen Äpfeln mit Birnen, sind zudem ungeeignet zum Nachweis der im Text geäußerten Behauptungen.

**3.3 Ausweisung von Einzugs- und Untersuchungsgebiet**

QualKrit, Kap. 2.4.4.1 (pp. 58-64); Kap. 3.4.2.1 (pp. 129-131); 3.4.2.2 (pp. 131-135)

Wesentliche Kritik: Das geringe Problembewusstsein bzgl. der Vorläufigkeit von Abgrenzungen (p. 114), die Vorgaben zur inneren Gliederung des Einzugsgebiets ohne Bezug zu Sortiment und später anzuwendender Prognosemethode

p. 47, 114, 129, 130, 134, 136, 157

**Kapitel 4 Methodik****4.1 Auswahl der Methoden zur Informationsgewinnung**

Auswahl Methoden stark vom ökonomischen Denkansatz geprägt trotz der eigenen Vorgabe, dass bei der Situationsanalyse eine Gleichgewichtigkeit von wirtschaftlicher und städtebaulicher Analyse der räumlichen Strukturen zu beachten ist; in vielen Tabellen von „Muss“, „Soll“, „Kann“ werden städtebauliche Aspekte kaum als obligatorisch bezeichnet.

p. 48; 69/70, 72 (SWOT-Analyse verpflichtend), 86/87, Fußnote mit Verweis auf „Prognose Gewerbeflächenbedarf“; pp. 94/95; p. 125 (Vergleich mit Machbarkeitsstudie).

Befragung

Die Methode wird auch insofern diskreditiert, als man unterstellt, man erfrage zukünftiges Verhalten (p. 141); dazu trägt die fehlende Beschäftigung mit Huff-Erweiterungen bei, deren Prognose des zukünftigen Einkaufsverhaltens auf der Abschätzung der Veränderung der Einflussgrößen beruht.

p. 19, 34, 35 Abb. 4, 57, 58, 61 Fußnote 1; Stellschraube, 63, 131, 141, 162S

**4.2 Georeferenzierte Datenbanken als Standard für eine Auswertungs- und Informationsübermittlungs-Plattform**

Es ist den Autoren weder bewusst, dass bereits die georeferenzierte Unterstützung der Kartierung einen entsprechenden Vorlauf benötigt, noch wird der Nutzen für die Gutachtenerstellung erkannt. So lassen sich im besagten Anwendungsfall („Erreichbarkeitsräume“) neben der Erreichbarkeit auch Kriterien wie „Angebotsvielfalt“ und methodisch verbunden auch „Nahversorgungsqualität“ darstellen und bewerten.

p. 51/52, 55, 125. 135

**4.4 Prognosen**

QualKrit, Kap. 2.6.6 (pp. 86-87), Kap. 3.4.1 (pp. 114 – 120), Kap. 3.5.3 (pp. 150 – 155).

Die QualKrit beschäftigen sich mit einer Reihe von sachbezogenen Teilaspekten der geforderten Prognosen. Es geht u.a. um die anzusetzenden Grundgesamtheiten und deren Berücksichtigung. Hierunter fallen die Wettbewerber (sofern in Planung), Nachfrager (Nebenwohnsitzbevölkerung). Weiterhin werden Überlegungen zu Bandbreiten der Prognoseschätzung von Marktanteilen angestellt (Worst-Case-Szenario). Grundlagen wie etwa mögliche Prognoseverfahren außer der Szenario-Technik oder die Möglichkeit der Abschätzung von Prognosefehlern sowie die wichtigsten erforderlichen Angaben für eine wissenschaftlich fundierte Prognose fehlen (vgl. Ausführungen im Text).

p. 28, 64, 86/87, 98, 102ff, 108, 115ff, 139S, 140E, 145 Tab. 38, 146 Tab. 39 ohne Begründung der Schätzfehler, 150-151 fehlende Würdigung der vorgesehenen Kontrollen der Kaufkraftstrom-Modellprognose im Vergleich zum Marktanteilsmodell; 162 Güte der Prognose ist nicht auf Pro- und Contra-Argumente zu reduzieren; gerade bei Kaufkraftstrom-Modellrechnungen sowie bei Huff und Erweiterungen sind sehr wohl Schätzungen der Prognosefehler möglich und werden dort auch angegeben.

Kapitel 5 Objektive und vorurteilsfreie Formulierung sowie widerspruchsfreie Anwendung der Kriterien*\* Empfehlungen zu Prognosemodellen „Marktanteilkonzept, Kaufkraftstrommodellrechnung, Huff“*

Die Zusage in QualKrit (p. 20), dass dem Nutzer Hinweise auf Vor- und Nachteile verwendeter Modelle an die Hand gegeben werden, wird nicht eingelöst, da explizit auf einen Vergleich verzichtet wird.  
p. 20, 28, 141, 149E, 156E, 156, 162S, 162E

*\* Vorgabe von Erhebungsbüchern*

QualKrit, p. 44, insbesondere p. 44S; 55S

Anhang 2 zeigt, dass das mit der Erstellung der Erhebungsbücher betraute Gutachterbüro Stadt+Handel keinesfalls bevorzugt Aufträge in Berlin erhalten hat. Zum Vorwurf einer „Verwässerung“ der Exaktheit der Erhebungsdaten als Folge einer Kategorisierung der Betriebe mit kleiner Verkaufsfläche (p. 55S) wird seitens der Senatsverwaltung darauf verwiesen, dass die gebildeten Verkaufsflächenklassen empirisch sehr gut abgesichert sind. Mit Blick auf den deutlich geringeren Anteil des Einzelhandelsbestands über 300 qm VF (12,5 % der ca 20.000 Betriebe) hielte sich der Mehraufwand in Grenzen und der Erkenntnisnutzen wegen der größeren Sortimentsvielfalt der größeren Häuser sei sehr hoch und gerade für die Stadtentwicklungsplanung unbedingt notwendig.

*\* Erhebungsmethoden Verkaufsflächennutzung*

vgl. Quellen zu 3.2

**Anhang 2 Übersicht der Bearbeiter von Einzelhandels-/Zentrenkonzepten für die Berliner Bezirke**

<b>Gutachterbüro (alphabet.)</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Bezirk und Jahr</b>
Accocella	1	Charlottenburg-Wilmersdorf 2020 (Entwurfassung)
Junker + Kruse	3	Tempelhof-Schöneberg (2015) Neukölln (2016) Marzahn-Hellersdorf (2013)
Lademann u Partner	3	Spandau (2020) Treptow-Köpenick (2016) Reinickendorf (2019)
SPB	1	Lichtenberg (2011)
Stadt und Handel	2	Mitte (2021) Pankow (2016)
(Stadtplanung selbst)	1	Steglitz-Zehlendorf (2011)
Standort Handel	1	Friedrichshain-Kreuzberg (2017)

Bemerkung: Nicht aufgeführt sind Planungsbüros, die bei der Erstellung mitgewirkt haben

Quellen: eigene Internetrecherche <https://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/stadtentwicklungsplanung/de/zentren/einzelhandelskonzepte.shtml> und Bezirksämter (Abruf am 27.6.2021)

**Literatur**

ANDERS, SASCHA; SEGERER, MATTHIAS (2013): Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel. Regensburg / Hamburg.

BAYER. STAATSMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ENERGIE UND TECHNOLOGIE (Hrsg.) (2019): Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2017. Aktualisierte Fassung 2019. München.

BORCHERDT, CHRISTOPH; SCHNEIDER, HEINRICH (1976): Innerstädtische Geschäftszentren in Stuttgart. Vorläufige Mitteilungen über einen methodischen Ansatz. In: Stuttgarter Geographische Studien 90 (1976), pp. 1 – 38.

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

BULWIENGESA (2016): Standort-, Markt und Wirkungsanalyse. Drogeriemarktansiedlung in Langwedel, Hauptstraße 1. Hamburg.

DFG (Hrsg.) (2019): Leitlinien zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis. Kodex. Bonn.

EFQM EUROPEAN FOUNDATION FOR QUALITY MANAGEMENT (Hrsg.) (2009): EFQM Excellence Model 2010. Brüssel.

ECOSTRA (2008): Der Bluff mit Huff. In: ecostra-Newsletter, Februar 2008, S. 14; "[http://www.ecostrade.com/cont/newsletter/newsletter 2008-02.pdf](http://www.ecostrade.com/cont/newsletter/newsletter%2008-02.pdf)."

GIF (Hrsg.) (2020): Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten. Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Auswirkungsanalysen. Ein Ratgeber für Kommunen, Einzelhandel, Gutachter, Projektentwickler, Behörden und Rechtsprechung.

GUTH, D. (2020): Zur Sicherstellung der „Verträglichkeit“ innerstädtischer Einkaufszentren. (= GHF 29). Würzburg.

HEINRITZ, GÜNTER (2001): Der gekaufte Verstand – die Bewertung von Gutachter- und Beraterleistungen als wissenschaftliches Problem. In: GHF 5, pp. 13 – 24. Passau.

HEINRITZ, GÜNTER; POPP, MONIKA (1999): Anforderungen an Einzelhandelsgutachten. In: Berichte des AK GHF, Heft 6, pp. 20 – 22.

HUERKAMP, FLORIAN; KÜHLING, JÜRGEN (2013): Auswirkungen von Einzelhandelsprojekten und bauplanungsrechtliche Genehmigung – Gutachterschlachten ohne Methodik?

IFS (INSTITUT FÜR SACHVERSTÄNDIGENWESEN) (2014): Empfehlungen zum Aufbau eines Sachverständigengutachtens. Köln.

JUNKER & KRUSE (2014): Einzelhandelskonzept und Zentrenentwicklung für die Stadt Emsdetten. Fortschreibung. Dezember 2014

KLEIBER, WOLFGANG (2014): Gebote bei der Gutachtenerstellung. Arbeitshilfen als Exzerpt aus: Kleiber, Verkehrswertermittlung von Grundstücken, 7. Aufl. 2014, Bundesanzeiger Verlag.

KLEIN, KURT E. (2007): GIS im Einzelhandel. Aus: Klein, Ralf; Rauh, Jürgen (Hrsg.): Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung, pp. 9-39. Passau. (= GHF 13).

KLEIN, KURT (2017): Städtebauliche Wirkungs- und Verträglichkeitsanalyse zur Ansiedlung großflächigen Einzelhandels im geplanten Viertels- und Quartierszentrum Dr.-Gessler-Str. 2, Regensburg. (Unveröff. Gutachten, dessen Methodik ausführlich erläutert den Autoren der QualKrit zur Verfügung gestellt wurde).



LAND BRANDENBURG (2014): Handbuch. Einzelhandelserhebungen im Land Brandenburg. In: Amtsblatt für Brandenburg, 25 (38)-14, pp. 1170-1189).

LANGE, SIEGFRIED (1972): Die Verteilung von Geschäftszentren im Verdichtungsraum. Ein Beitrag zur Dynamisierung der Theorie der zentralen Orte. Aus: Veröff. der ARL. Forschungs- und Sitzungsberichte 72, pp. 7 – 48. Hannover.

SALM, V. (2006): Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen. Evaluation ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung. (= GHF 12). Passau.

SEDLACEK, PETER (1973): Zum Problem intraurbaner Zentralorte, dargestellt am Beispiel der Stadt Münster. Münster. (= Westfälische Geographische Studien 28).

SEGERER, MATTHIAS (2011): Geographische Informationssysteme in der Immobilienwirtschaft. Praxiseinsatz und Konzeptionsmöglichkeiten. Regensburg. (= Beiträge zur Immobilienwirtschaft, Heft 1).

SEGERER, MATTHIAS; GEIGER, KLAUS (2018 online): Bewertung von Fachmärkten und Fachmarktzentren. In: Biebert, Sven, Wagner, Klaus (Hrsg.): Bewertung von Spezialimmobilien, pp. 155 – 188. Wiesbaden

SENATSV ERWALTUNG FÜR STADTENTWICKLUNG UND UMWELT BERLIN (2013): Handbuch Einzelhandelserhebungen Berlin.

WIELAND, THOMAS (2015): Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten. Göttingen. (= GHF 23).

WOLF, MICHAEL (2012): Anforderungen an Einzelhandelsgutachten. Aus: Heinz Konze, Michael Wolf (Hrsg.): Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen planvoll steuern! (= Arbeitsberichte der ARL 2, Hannover 2012)

WOTRUBA, MARKUS (2020): Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten veröffentlicht. In: Berichte des AK GHF 48 (2020), p. 72.

**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. Weiterhin widmet sich Prof. Klein den Bereichen der Quantitativen Methoden, Statistik und GIS.

Kontakt: Institut für Immobilienwirtschaft, Universität Regensburg, 93040 Regensburg

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

## Die Produktion von geographischem Wissen bei der Vermarktung von nachhaltiger Lebensmittellogistik – am Fallbeispiel der emissionsfrei transportierten Schokolade

LAURA KIEL (Osnabrück)

### Einleitung

Die Globalisierung bewirkt eine Trennung von Konsum und Produktion (Kister 2019: 217). Dadurch werden Produktionsprozesse für und von Konsumentinnen verborgen (Cook und Crang 1996). Für einen alternativen und bewussten Konsum ist die Herkunft des Essens jedoch ein wichtiger Faktor. Durch das steigende Bewusstsein über Folgen von globalisierter Warenproduktion ernähren sich viele Menschen nachhaltiger, durch ökologisch angebaute, regionale und fair gehandelte Lebensmittel (Guthman 2004: 234). Die neuen Konsummuster schlagen sich auch in Zahlen zu fair gehandelten Produkten nieder - in Deutschland ist ein steigender Umsatz zu verzeichnen (Kister 2019). Indem Herstellerinnen ihre Produktion nachhaltiger gestalten bzw. Nachhaltigkeit suggerieren, reagieren sie auf die Nachfrage von – unter anderem – bewussten Konsumentinnen (Klein 2019: 475). Dies schließt auch die Logistik mit ein. Unternehmen sind bestrebt, Logistikprozesse vor allem ökologisch nachhaltiger zu gestalten (Straube et al. 2009). Produkte, die bedeutende Informationen, wie z. B. über besondere landwirtschaftliche Produktionsformen wie den ökologischen Anbau, tragen, sind somit immer mehr in Supermärkten zu finden (Klein 2019: 474). Diese Informationen können als ‚geographical knowledge‘ bezeichnet werden. Das ‚geographische Wissen‘ über die Herkunft, die Biographie und die geeignete Anwendung von Lebensmitteln differenziert sie von ‚uniformen‘ Produkten (Cook und Crang 1996). Aufgrund der sich verändernden Konsummuster spielt geographisches Wissen über soziale und ökologische Nachhaltigkeit für die Vermarktung ‚ethischer‘ Lebensmittel eine zunehmend wichtige Rolle, da diesen Produkten mehr Wert zugeschrieben wird (Hassler und Franz 2013: 39). Durch transparentere Warenbiographien können Unternehmen Produktionsprozesse ethischer gestalten und dies den Verbraucherinnen zeigen (Bridge und Smith 2003: 260).

Verschiedene Arbeiten von Geographinnen beschäftigen sich unter anderem damit, wie geographisches Wissen bei der Vermarktung von Lebensmitteln produziert wird (Klein 2019, Hassler und Franz 2013, Morris und Kirwan 2010, Morris und Young 2004, Mather und Rowcroft 2004). Da jedoch keine Forschung dazu existierte, die die Produktion von geographischem Wissen bei der Vermarktung von nachhaltiger Lebensmittellogistik untersucht, soll die Bachelorarbeit diese Lücke in der Forschung schließen. Die daraus resultierende Forschungsfrage lautete: *Wie wird geographisches Wissen bei der Vermarktung von nachhaltiger Lebensmittellogistik produziert und welches Ziel wird damit verfolgt?* Die Forschungsfrage wurde anhand des Fallbeispiels der *emissionsfrei transportierten Schokolade* untersucht.

### Die emissionsfrei transportierte Schokolade

Die Idee der emissionsfrei transportierten Schokolade stammt von den ‚Chocolatemakers‘, zwei Niederländern, die eine Schokoladenmanufaktur in Amsterdam betreiben. Der Kakao wird aus der Dominikanischen Republik per Segelfrachter ‚Tres Hombres‘, der nach den Spitznamen der Initiatoren benannt wurde, nach Amsterdam verschifft. Diese drei Männer gründeten 2007 das Unternehmen ‚Fairtransport‘, das emissionsfrei fair gehandelte und ökologische Güter auch über weite Strecken zwischen Amerika und Europa transportiert. Das umgebaute Fischereischiff besitzt keinen Motor (Fairtransport 2020: o.S.). In Amsterdam wird die Schokolade mit Hilfe von Lastenrädern zu den Geschäften gebracht, in denen sie verkauft wird. Später wurde die Schokolade von einem Netzwerk an Radfahrerinnen sowohl in andere Teile der Niederlande als auch nach Belgien geliefert. Die erste Schokofahrt nach Deutschland fand im Jahr 2017 statt. Da es viele positive Reaktionen gab, führten die Initiatorinnen der Schokofahrt diese nach kurzer Zeit nochmal durch und konnten viele freiwillige Teilnehmerinnen dazugewinnen. Es entstand ein Netzwerk, das stetig wächst und immer größere Mengen an Schokolade transportieren kann. Die Geschäfte, in denen die Schokolade verkauft wird, sind meist klein und inhaberinnengeführt. Die Lastenräder werden von Initiativen und zum Teil von Geschäften verliehen.



**Abbildung 1: Die emissionsfrei transportierte Schokolade.**

Quelle: Foto von Laura Kiel.

## Methodik

Um die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit zu beantworten, wurden fünf Expertinneninterviews durchgeführt. Da sich auf die Theorie der Commodity Cultures bezogen wurde, die besagt, dass geographisches Wissen innerhalb des Warenkreislaufes von allen Akteurinnen (re-)produziert wird (Cook und Crang 1996), sollte für die Erhebung ein heterogenes Gemisch aus Akteurinnen interviewt werden. So wurde zum einen einer der beiden Schokoladenhersteller, die sich ‚Chocolatemakers‘ nennen, interviewt, ein Initiator der Schokofahrt und zum anderen drei Geschäftsinhaberinnen, die in ihren Einzelhandel die Schokolade verkaufen. Somit waren Akteurinnen aus drei Phasen des Warenkreislaufes involviert. Zur Auswertung für die systematisierenden Expertinneninterviews wurde eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt (Bogner et al. 2014: 24-25). Die deduktiven Kategorien wurden aus der Theorie abgeleitet. Für die Formen von geographischem Wissen wurden als Kategorien genutzt: ‚Origin‘ (Cook und Crang 1996), 2. ‚Biography‘ bzw. ‚Realist Knowledge‘ (Crang 1996), 3. ‚Setting‘ (Cook und Crang 1996) und 4. ‚Discursive Associations‘ (Crang 1996). Für die Ziele wurden folgende Kategorien aus der Theorie abgeleitet: 1. ‚Value‘ Wert (Cook und Crang 1996), 2. ‚Monetary Value‘ (Arce und Marsden 1993), dies bezieht sich auf den Preis der Schokolade, sowie 3. ‚Differentiation‘ (Cook und Crang 1996). Im Anschluss an die Auswertung anhand der deduktiven Kategorien wurden induktive Kategorien gebildet.

## Ergebnisse

Durch die Interviews ließ sich feststellen, dass an der Vermarktung der emissionsfrei transportierten Schokolade verschiedene Akteurinnen beteiligt waren, die unterschiedliche Rollen bei dieser spielen. Am wichtigsten schien die Weitergabe von Wissen über persönlichen Kontakt und ‚Story Telling‘ (Kister 2019, Morris und Kirwan 2010) bzw. die Produktion von geographischem Wissen anhand einer ‚Biography‘ (Cook und Crang 1996) durch Infomaterial über den Transportweg der Schokolade, über das Internet bzw. Social Media. Diese Form von geographischem Wissen kann laut Cook und Crang (1996: 143) besonders häufig bei sogenannten ethischen Produkten gefunden werden. Der mit Abstand wichtigste Teil der Schokoladen-Biographie war der Transportweg. Auch die faire Bezahlung der Kakaobäuerinnen wurde oft erwähnt, die ökologische Produktionsweise des Kakaos spielte scheinbar eher eine untergeordnete Rolle.

Eine weitere Form von geographischem Wissen ist die ‚Origin‘ (Cook und Crang 1996) bzw. Herkunft der Schokolade. Diese ist allerdings eng verknüpft mit der Produktion der Schokolade. Wissen, wo das Produkt herkommt, bezieht normalerweise auch Wissen über Produktionsweisen mit ein (Ermann 2015). Das Wissen allein über die Herkunft der Schokolade schien nicht besonders wichtig zu sein.

Die dritte Form des geographischen Wissens, die ‚Discursive Associations‘ (Crang 1996), war im Fallbeispiel meistens mit anderen Formen von geographischem Wissen verbunden. Wenn die Geschäftsinhaberinnen mit ihren Kundinnen über den emissionsfreien Transport sprechen, knüpfen sie an Themen wie Klimawandel und Emissionshaushalt an. Besonders bei den Schokofahrt-Gruppen sind die Anknüpfungen an diese Themen wichtig. Das Wissen über ‚Setting‘ (Cook und Crang 1996) beinhaltet einmal das Verschenken von der Schokolade, was von mehreren Interviewpartnerinnen erwähnt wurde. Außerdem soll die Schokolade ‚genussvoll‘ konsumiert werden. Da sie teuer und wertvoll ist, soll der Konsum eine besondere Angelegenheit sein. Das liegt jedoch nicht nur am Preis der Schokolade, sondern daran, dass sie als Gegensatz zu günstigen Waren des Massenkonsums verstanden wurde. Ein weiteres ‚Setting‘ ist das gute Gefühl, welches den Kundinnen zugesprochen wurde. Wenn Konsumentinnen die Schokolade verschenken, kaufen und konsumieren, können sie dabei ein gutes Gewissen haben. Des Weiteren sei der Kauf eine gute Tat der Kundinnen, da eine gute Sache unterstützt und zum Umweltschutz beigetragen würde.

## Differenzierung der Hersteller

Für die Hersteller, die sogenannten Chocolatemakers, bedeutet der emissionsfreie Transportweg, dass sie sich von anderen Herstellerinnen differenzieren können und ein Alleinstellungsmerkmal auf dem Markt haben, hier trifft also die ‚Differentiation‘ (Cook und Crang 1996) zu. Durch den besonderen Transportweg können sie ihre nachhaltige Vision ihres Unternehmens, bzw. von ihnen repräsentieren und ihre anderen Produkte gut vermarkten. Dadurch, dass sie die Schokolade in Nischen im oberen Preissegment und an professionelle Chocolatiers verkaufen, können sie hohe Preise verlangen, somit steigt der ‚Monetary Value‘ (Arce und Marsden 1993). Für die Hersteller ist dabei für die Vermarktung nicht nur der emissionsfreie Transportweg, sondern auch die Qualität der Kakaobohnen und die traditionelle Herstellung der Schokolade wichtig. Hierbei spielt also das geographische Wissen der Herkunft eine Rolle. Inwieweit das geographische Wissen jedoch an Kundinnen kommuniziert wird, ist fraglich, da die Chocolatemakers selbst wenige Anfragen von Kundinnen erreichen. Wichtig könnte hier die

Webseite sein, auf der Kundinnen viele Informationen finden. Dass sie mit der Vermarktung des nachhaltigen Transportweges erfolgreich sind, schlägt sich im Wachstum des Unternehmens, der Erhöhung der Produktionszahlen und den hohen Verkaufszahlen nieder. Die Nachfrage steigt, und in den Geschäften ist die Schokolade schnell ausverkauft. Im Jahr 2019 bauten sie eine neue Fabrik und konnten damit größere Produktionsmengen erreichen.

### **Bewusstsein schaffen**

Die Schokofahrt-Gruppen vermarkten die Schokolade ebenfalls, allerdings eher an die Geschäfte, in denen die Schokolade verkauft wird, als direkt an Kundinnen. Die verschiedenen Gruppen haben unterschiedliche Interessen und Motivationsgründe, an der Schokofahrt teilzunehmen. Einige seien eher an nachhaltiger Mobilität interessiert, andere an Fairem Handel. Gemeinsam haben sie, dass sie eine soziale Bewegung sind und Aufmerksamkeit zu Nachhaltigkeit bei Transportwegen erregen und den Transport durch Lastenräder unterstützen wollen. Dies tun sie unter anderem durch die Benutzung von Social Media. Das geographische Wissen, was sie produzieren, schließt an aktuelle Debatten an und lässt sich den ‚Discursive Associations‘ (Crang 1996) zuteilen. Die Ziele des Schokofahrt-Netzwerkes sind weniger von wirtschaftlichem Interesse geprägt, sondern umfassen das Interesse an Öffentlichkeitsarbeit und z. T. auch politisches Interesse. Da die Schokolade jedoch aufgrund des Transports per Lastenrädern besser verkauft werden kann und die Kundinnen das Projekt mit ihrem Kauf unterstützen wollen, spielen sie eine ernstzunehmende Rolle bei der Vermarktung der Schokolade.

Konsumentinnen haben die Möglichkeit, selbst Teil der Bewegung zu werden und die Schokolade am Werk in Amsterdam abzuholen. Dort können sie auch die Manufaktur besichtigen. Diese Partizipation und der direkte Kontakt kann eine „reconnection“ (Morris und Kirwan 2010: 132) zwischen Konsumentinnen, Distribuentinnen und Produzentinnen stärken. Dafür spielt also nicht nur geographisches Wissen, welches über Texte, Bilder oder Dritte weitergegeben wird, eine Rolle, sondern das ‚direkte Erleben‘ und das „Direct Retailing“ (Morris und Kirwan 2010: 132). Dadurch, und durch das geographische Wissen werden die Distanzen, die globale Netzwerke geschaffen haben, verringert (Kister 2019), und es entstehen neue Verbindungen zwischen Momenten der Produktion und des Konsums (Hassler und Franz 2013). Allerdings spielen in dem Fall der Schokolade die Verbindung von den Kakaobäuerinnen, also den Produzentinnen, und den Konsumentinnen eine weniger ernstzunehmende Rolle. Wichtiger scheint die Verbindung mit den Distribuentinnen, also dem Schokofahrt-Netzwerk und den Konsumentinnen zu sein.

### **Nachhaltigkeitsvision der Nischen-Geschäfte**

Der nachhaltige Transportweg der Schokolade ist für die Geschäfte insofern von Bedeutung, dass sie sich einmal von größeren Ketten, die hauptsächlich industriell gefertigte Produkte verkaufen, differenzieren, und dadurch wettbewerbsfähig bleiben. Außerdem spiegelte, laut der Interviewpartnerinnen, der emissionsfreie Transportweg, ähnlich wie bei dem Unternehmen der Chocolatemakers, die Vorstellung von Nachhaltigkeit der Geschäfte wider und passe gut in das Sortiment an nachhaltigen bzw. ethischen Produkten. Die verkaufenden Geschäfte spielen eine große Rolle bei der Produktion von geographischem Wissen, da durch sie den Kundinnen Informationen über die Schokolade und ihren Transportweg weitergegeben werden. Sie produzieren geographisches Wissen also mündlich, bzw. durch oben erwähntes ‚Story Telling‘ (Kister 2019, Morris und Kirwan 2010). Außerdem können sie den Kundinnen Broschüren über die Schokolade an die Hand geben und sie über Soziale Netzwerke wie Instagram informieren, auf dem sie von ihrem Nutzerinnenkonto aus die Beiträge der Chocolatemakers und der Schokofahrt teilen. Zertifizierungen und Labels spielen keine besondere Rolle bei der Schokolade. Zum Teil werden Zertifizierungen laut der interviewten Geschäftsinhaberinnen sogar misstraut und abgelehnt. Das Vertrauen, welches Zertifizierungen den Konsumentinnen geben sollen, wird eher durch den persönlichen Kontakt in den verkaufenden Geschäften gegeben. Die Geschäftsinhaberinnen möchten den Kundinnen durch das geographische Wissen über die Schokolade ein gutes Gewissen bei dem Kauf und Konsum der Schokolade geben.

### **Lifestyle des Kundinnenstamms**

Die Geschäfte ziehen einen bestimmten Kundinnenstamm an, der einen ähnlichen sozialen, ökonomischen und kulturellen Hintergrund hat und sich durch seinen ethischen, nachhaltigen Lebensstil auszeichnet. Diese Kundinnen haben hohe Anforderungen an ihre Produkte, möchten viele Informationen über ihre Produkte haben und besonders nachhaltig konsumieren und wenig Müll produzieren. An dieses Kundinnenwissen knüpft das geographische Wissen über die emissionsfrei transportierte Schokolade an. Die Kundinnen, sowie die Geschäftsführerinnen,

schreiben der Schokolade eine besondere Bedeutung und viel Wert („Value“, Cook und Crang 1996) zu. Der Konsum oder das Verschenken der Schokolade drückt ihren Lebensstil aus und ist Teil ihrer Identität und Ideologie. Dadurch können die Konsumentinnen ihren Lebensstil und ihr moralisches Handeln an andere herausragen (Barnett et al. 2005, Campbell 2002).

### Fazit

Geographisches Wissen spielt wie bei anderen Lebensmitteln eine wichtige Rolle für die Vermarktung von nachhaltiger Lebensmittellogistik, da es Produkte, die nachhaltig transportiert wurden, von anderen Produkten differenziert und ihnen Wert gibt. Dadurch können sie in hochpreisigen Märkten verkauft werden. Mit der Analyse der Art der Produktion von geographischem Wissen bei der Vermarktung von nachhaltiger Lebensmittellogistik und den zu Grunde liegenden Zielen schließt die Arbeit eine Lücke in der Forschung zu geographischem Wissen. Um weitere Produktionen von geographischem Wissen bei der Vermarktung der emissionsfrei transportierten Schokolade zu erfassen wäre ein wichtiger nächster Schritt die Analyse des Werbematerials und der Informationen auf den Webseiten und in Sozialen Medien.

Das Fallbeispiel zeigt die Relevanz von Sozialen Medien bei der Produktion von geographischem Wissen. Dies wurde in anderen Arbeiten bislang vernachlässigt. Da Konsumentinnen zunehmend nachhaltige Lebensmittel nachfragen, und sich Produzentinnen sowie die Logistikbranche zunehmend den Forderungen anpassen, wird es voraussichtlich in Zukunft mehr Ansätze für nachhaltige Logistik geben. Die Vermarktung der nachhaltigen Logistik mit Hilfe von geographischem Wissen wird deshalb in Zukunft wohl weiter an Relevanz gewinnen.

### Literatur

ARCE, A. UND MARSDEN, T. K. (1993): The Social Construction of International Food: A New Research Agenda. In: *Economic Geography*, 69(3): 293.

BARNETT, C., CLOKE, P., CLARKE, N. UND MALPASS, A. (2005): Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. In: *Antipode*, 37(1): 23-45.

BOGNER, A., LITTIG, B. UND MENZ, W. (2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS (= Qualitative Sozialforschung).

BRIDGE, G. UND SMITH, A. (2003): Intimate encounters: culture - economy - commodity. In: *Environment and Planning D: Society and Space*, 21(3): 257-268.

CAMPBELL, C. (2002): The Sociology of Consumption. In: Miller, D. (Hg.): *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*. London, New York: Routledge (= Material cultures): 96-126.

COOK, I. UND CRANG, P. (1996): The World on a Plate. Culinary Culture, Displacement and geographical Knowledge. In: *Journal of Material Culture*, 1(2): 131-153.

CRANG, P. (1996): Displacement, Consumption, and Identity. In: *Environment and Planning A: Economy and Space*, 28(1): 47-67.

ERMANN, U. (2013): Geographien der Vermarktung und des Konsums. Konsum in der (Wirtschafts-)Geographie. In: Schmid, H. und Gäbler, K. (Hg.): *Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag (= Sozialgeographische Bibliothek, 16): 173-194.

FAIRTRANSPORT (2020): Über uns. <https://fairtransport.eu/de/about-us/> (18.12.2020).

GUTHMAN, J. (2004): The ‚Organic Commodity‘ and other Anomalies in the Politics of Consumption. In: Hughes, A. und Reimer, S. (Hg.): *Geographies of Commodity Chains*. London: Routledge: 233-249.

HARTWICK, E. R. (1998): Geographies of Consumption. A Commodity-Chain Approach. In: *Environment and Planning D: Society and Space*, 16(4): 423-437.

HASSLER, M. UND FRANZ, M. (2013): The bridging Role of Intermediaries in Food Production Networks: Indian organic Pepper in Germany. In: Tijdschrift voor economische en Sociale Geografie, 104(1): 29-40.

KISTER, J. (2019): Von Wachstum und Werten. Globale Wertschöpfungsketten im Fairen Handel. München: oekom.

KLEIN, O. (2019): 'Placing' sustainable Food Practices by geographical Knowledge? Insights from the German Dairy Industry. In: Tijdschrift voor economische en Sociale Geografie, 110(4): 472-485.

MATHER, C. UND ROWCROFT, P. (2004): Citrus, Apartheid, and the Struggle to (re)present Outspan Oranges. In: Hughes, A. und Reimer, S. (Hg.): Geographies of Commodity Chains. London: Routledge (= Routledge studies in human geography, 10): 156-172.

MORRIS, C. UND KIRWAN, J. (2010): Food Commodities, geographical Knowledges and the Reconnection of Production and Consumption. The Case of Naturally Embedded Food Products. In: Geoforum, 41(1): 131-143.

MORRIS, C. UND YOUNG, C. (2004): New Geographies of Agro-food Chains. An Analysis of UK Quality Assurance Schemes. In: Hughes, A. und Reimer, S. (Hg.): Geographies of Commodity Chains. London: Routledge (= Routledge Studies in Human Geography, 10): 83-101.

STRAUBE, F., BORKOWSKI, S. UND NAGEL, A. (2009): Ökologisch nachhaltige Logistik - Ansätze zur Konzeption und Bewertung. In: Reimer, M. und Fiege, S. (Hg.): Perspektiven des Strategischen Controllings. Festschrift für Professor Dr. Ulrich Krystek. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH: 205-225.

**B.A. Laura Kiel:** Absolventin des 2-Fächer Bachelors mit Erstfach Geographie an der Universität Osnabrück, Institut für Geographie, Universität Osnabrück, Seminarstr. 19 a/b, 49074 Osnabrück.

Erstprüfer: Prof. Dr. Martin Franz

E-Mail: lkiel@uos.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](mailto:kohralex@hu-berlin.de)).



## Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

<b>Studienabschlussarbeiten</b>			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2021	Die räumliche und zeitliche Marktentwicklung von Unverpacktläden in Nordrhein-Westfalen - Bachelorarbeit	Prof. Dr. Peter Dannenberg	Feiereisen, Lynn
2021	Genderfragen in sozialen und ökologischen Produktionsstandards in privaten Zertifizierungsprogrammen des Fairen Handels am Beispiel der Kakaoproduktion in Ghana - Bachelorarbeit	Prof. Dr. Martin Franz	Kossen, Inka
2021	Die Produktion von geographischem Wissen bei der Vermarktung von nachhaltiger Lebensmittellogistik - am Fallbeispiel der emissionsfrei transportierten Schokolade - Bachelorarbeit	Prof. Dr. Martin Franz	Kiel, Laura
2021	Das Potential von Pop-Up Flächen in Einzelhandelslagen – Eine empirische Analyse der Strategien und Ziele einzelner Akteure - Masterarbeit	Prof. Dr. Cordula Neiberger	Binge, N.
2021	Modernisierung der Innenstädte durch Internet Pure Player? Analyse der Auswirkungen stationärer Expansionen von Internet Pure Playern auf den Betriebsformenwandel - Masterarbeit	Prof. Dr. Cordula Neiberger	Bernbacher, J.
2021	Eine vergleichende Analyse der Einzelhandelsmärkte in Deutschland und Spanien mit dem Schwerpunkt auf Shopping-Center - Masterarbeit	Prof. Dr. Cordula Neiberger	Stöcker, H.
2021	Regional development implications of the Belt and Road Initiative - a case study of Darwin - Masterarbeit	Prof. Dr. Peter Dannenberg	Fellbrich, Katharina Johanna
2021	„Grüne“ Gewerbegebiete – ein Beitrag für mehr urbanes Grün in der Stadt Köln? - Masterarbeit	Prof. Dr. Peter Dannenberg	Gaab, Lara
2021	Die Bedeutung von Digitalisierung im stationären Einzelhandel. Eine geographische Untersuchung an den Beispielen Rheinbach und Lohmar (Rhein-Sieg-Kreis) - Masterarbeit	Prof. Dr. Peter Dannenberg	Weber, Soenke
2021	Corona als Weckruf für den inhabergeführten stationären Einzelhandel? Eine Untersuchung zur Adoption des Online-Handels - Masterarbeit	Dr. Robert Hassink	Cloppenburg, Svenja
2019	Sozioökonomische und physisch-räumliche Aspekte des Lebensmittelzugangs. Eine sozialgeographische Studie in zwei Bremer Stadtteilen - Dissertation	Prof. Dr. Marit Rosol	Augustin, Hanna

## Stellenangebote

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.

# Become the future of Savills

*Unsere Mitarbeiter, ihre Kreativität und ihre Leistungsbereitschaft sind unser Kapital und sichern unseren nachhaltigen Erfolg.*

***Werden Sie ein Teil von uns und lassen Sie sich begeistern!***



## Senior Consultant / Associate Retail Research (m/w/d)

Ihre Leidenschaft gilt dem Spannungsverhältnis von Einzelhandel und Immobilienmärkten und Sie verfügen über eine mindestens 2-jährige Expertise im Einzelhandels-Research? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung für unser Research-Team.

### Das erwartet Sie bei uns:

- Sie unterstützen unsere Kolleg\*innen aus den Geschäftsbereichen bei allen Fragestellungen zum deutschen Einzelhandelsimmobilienmarkt, zum Beispiel bei Kundenpräsentationen und Beratungsmandaten
- Mit Ihrer Expertise tragen Sie dazu bei, Savills als einen der Meinungsführer für Themen mit Bezug zum Einzelhandelsimmobilienmarkt zu positionieren
- Hierfür erstellen Sie in Zusammenarbeit mit Ihren Kolleg\*innen geeignete Inhalte, beispielsweise Marktberichte und Studien

### Das bieten wir Ihnen:

- Ein lockeres Umfeld mit Duz-Kultur und flacher Hierarchie
- Ein Team, auf das Sie sich verlassen können und das Freude an seinem Tun hat
- Regelmäßiges individuelles Feedback in Einzel- und Teamgesprächen und Unterstützung bei Ihrer persönlichen Entwicklung
- Die Möglichkeit, nach interner Absprache teilweise ortsungebunden zu arbeiten

Savills ist eines der führenden, weltweit tätigen Immobiliendienstleistungs-Unternehmen mit Hauptsitz und Börsennotierung in London. Wir suchen Selbstdenker, die Gestaltungsfreiheiten wünschen und unsere Kunden professionell beraten. Individualität sowie Hands-On-Mentalität setzen wir voraus – im Sinne unserer Kunden und der persönlichen Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter.

### Das wünschen wir uns von Ihnen:

- Sie kombinieren Ihr Interesse an den Einzelhandelsmärkten mit einem analytischen Blick und dem Anspruch, stets dazuzulernen
- Sie sind serviceorientiert, kommunikativ und offen für neue Ideen
- Sie sprechen und schreiben fließend Deutsch und verhandlungssicher Englisch
- Sie sind versiert im Umgang mit Microsoft Office, insbesondere Excel
- Außerdem könnten Sie bereits mindestens 2 Jahre Berufserfahrung im Bereich Research für Einzelhandelsimmobilien sammeln
- Idealerweise verfügen Sie über gute Kenntnisse von mindestens einer GIS-Software und haben Erfahrung in der Erstellung einzelhandelsrelevanter Analysen (zum Beispiel Einzugsgebiets- und Potenzialanalysen)

Bitte bewerben Sie sich über:

<https://savills.jobbase.io/job/d3sij84q>

**Dana Schubert**

T: +49 (0) 69 273 000 97

E: [bewerbung@savills.de](mailto:bewerbung@savills.de)

**savills**

**savills.de/karriere**



## Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

### Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2021 können die Mitglieder des Arbeitskreises (Ausnahme: Studentische Mitglieder) ihre Jahressgabe unter den im aktuellen Jahr erschienenen Bänden (s.u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahressgabe, 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](mailto:alexandra.appel@uni-wuerzburg.de).

### In Vorbereitung, Neuer Band 30: **Wie kommen Obst und Gemüse in Supermärkte im Globalen Süden? – Supermarktexpansion und Liefersysteme/ Intermediäre für Frischeprodukte in Kenia und Tansania**

**Christian Sonntag**

**Wie kommen Obst und Gemüse in Supermärkte im Globalen Süden?**

**Supermarktexpansion und Liefersysteme/  
Intermediäre für Frischeprodukte in Kenia und Tansania**

In den letzten drei Jahrzehnten expandierten Supermarktketten aus dem Globalen Norden in Länder des Globalen Südens. Insbesondere Länder mit einem raschen wirtschaftlichen Wachstum und damit neuen Marktpotentialen waren dabei Expansionsziele. Zugleich zeigt sich innerhalb der Länder des Globalen Südens eine Ausbreitung von regionalen Supermarktketten. Mittlerweile gehört frisches Obst und Gemüse fast immer zum Sortiment dieser Einzelhandelsunternehmen.

Bisher untersuchte eine Reihe von Studien die Auswirkungen der Kooperation mit den Einzelhändlern auf die landwirtschaftlichen Produzierenden. Weniger ist dagegen bekannt, welche Liefersysteme und Intermediäre für die Verbindung zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden und Supermarktketten in Ländern des Globalen Südens bestehen und sich entwickeln. Insbesondere für leicht verderbliche Frischeprodukte (Obst und Gemüse) ist die Herausbildung dieser Intermediäre eine große Herausforderung. Die vorliegende Studie betrachtet den Zusammenhang zwischen der räumlichen und zeitlichen Ausbreitung von Supermärkten und der Etablierung von Liefersystemen sowie Intermediären am Beispiel von Kenia und Tansania.

SONNTAG, Christian: **Wie kommen Obst und Gemüse in Supermärkte im Globalen Süden? – Supermarktexpansion und Liefersysteme/ Intermediäre für Frischeprodukte in Kenia und Tansania** (=Geographische Handelsforschung Bd. 30). Voraussichtlich 2021.

## 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	2005	208	26,- (35,-)

		Standortstruktur 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](mailto: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](mailto: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.)  
Tel.: (030) 2093-6886  
E-Mail: maria.velte@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. 50 erscheint im Dezember 2021, Redaktionsschluss ist am 15. November 2021
- Nr. 51 erscheint im Juli 2022, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2022

## 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!