

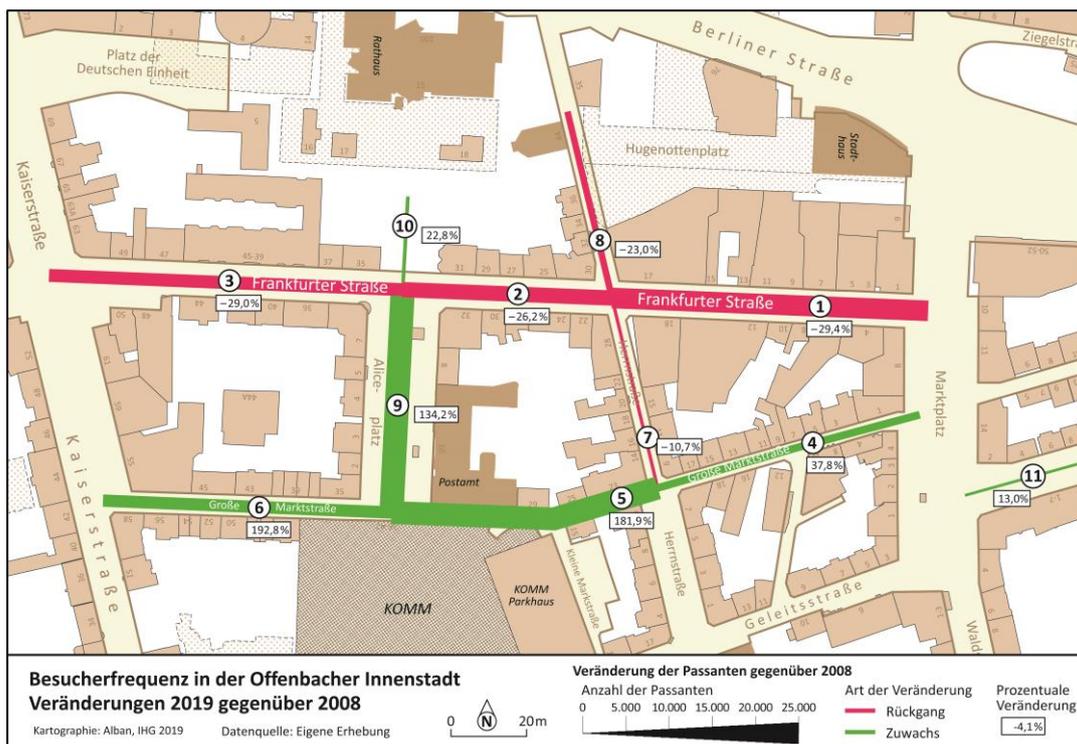
Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

50

Winter 2021

Aktuelle Innenstadtentwicklungen zwischen Strukturwandel und Pandemie



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



International Standard Serial Number (ISSN): 2749-9650

Bildunterschrift Titelseite: Besucherfrequenz in der Offenbacher Innenstadt Veränderungen 2018 gegenüber 2008.
Quelle: Darstellung eigener Daten, Andrea Mösgen.

Inhalt

Beobachtung innerstädtischer Entwicklungen anhand von Frequenzzählungen vor und in der Pandemie in Offenbach am Main ANDREA MÖSGEN (Frankfurt am Main)	1
Innenstadtentwicklung im Spannungsfeld von Strukturwandel und Corona – Perspektiven betroffener Akteure und beispielhafte Handlungsmöglichkeiten DIETER BULLINGER (Lutzenberg AR), MAIKE DZIOMBA (Hamburg), JAN SCHLESINGER (Bodenheim)	6
Aspekte Nachhaltiger Ernährung im Lebensmitteleinzelhandel Eine Analyse des Einkaufsverhaltens am Beispiel des Apfelsortiments ausgewählter REWE-Märkte in Berlin VALESKA LIEDLOFF & SARAH-JULIANE STARRE (Berlin)	13
Zur Gif-Richtlinie „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“ LOTHAR MÜLLER-HAGEDORN (Köln) & JOACHIM WILL (Wiesbaden)	22
Informationen aus dem Arbeitskreis	
Call for Papers: Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 10.6.-11.6.2022 in Rendsburg	27
Bericht der virtuellen Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung am 09.10.2021 im Rahmen der #GeoWoche 2021	28
Protokolle der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung anlässlich der Online-Tagung am 9.10.2021	30
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten	32
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	33
Impressum	37
Mitgliedschaft	38

Beobachtung innerstädtischer Entwicklungen anhand von Frequenzzählungen vor und in der Pandemie in Offenbach am Main

ANDREA MÖSGEN (Frankfurt am Main)

Einführung

In Offenbach am Main lässt sich – wie in vielen anderen Städten – seit vielen Jahren ein tiefgreifender Strukturwandel im innerstädtischen Einzelhandel beobachten. Seit 2008 erheben Mitglieder des Instituts für Humangeographie der Goethe-Universität Frankfurt am Main jährlich im November die Passant*innenfrequenz in der Offenbacher Innenstadt, um Folgen von Strukturwandel und Aufwertungsmaßnahmen zu erfassen. Die hierbei gewonnenen Erkenntnisse wurden in einem Vortrag im Rahmen der Fachsitzung „Einzelhandel in der Krise? – Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Einzelhandel“ während der #GeoWoche 2021 vorgestellt und werden im vorliegenden Beitrag zusammengefasst. Nach einer kurzen Einführung in Hintergrund und Methodik liegt der Schwerpunkt auf den Erkenntnissen hinsichtlich der zeitlichen Entwicklung und räumlichen Differenzierung der Frequenzen, unterteilt in die Entwicklungen vor und während der Pandemie. Ziel des Beitrags ist zu zeigen, wie sich anhand der langen Zeitreihe der Daten verschiedene Veränderungen ablesen lassen, sowohl die Wirkung kleinräumiger innerstädtischer Maßnahmen als auch die Folgen übergeordneter Trends im Konsumverhalten oder in der Corona-Pandemie.

Hintergrund und Methodik

Mit über 130.000 Einwohner*innen ist Offenbach am Main die fünftgrößte hessische Stadt und eines von zehn Oberzentren in Hessen. Die kreisfreie Stadt liegt im Rhein-Main-Gebiet und grenzt direkt an Frankfurt am Main. Mit der größeren Nachbarstadt bildet Offenbach ein zusammenhängendes Siedlungsgebiet. Die geringe Kaufkraft der Offenbacher Bevölkerung, die unter dem bundesdeutschen Durchschnitt liegt (Stadt Offenbach, Offenbach offensiv e.V. 2020: 41), und die hohe Verschuldung der Stadt (ebd.: 39) bilden schwierige Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung und städtisches Handeln. Im Rahmen des Programms „Aktive Innenstadt“ wurden seit 2009 verschiedene bauliche Maßnahmen und Gestaltungsmaßnahmen im öffentlichen Raum durchgeführt, um die Attraktivität des innerstädtischen Einzelhandels zu steigern (ebd.: 6).

Das Untersuchungsgebiet umfasst vor allem die Haupteinkaufsstraßen in Offenbach: die Frankfurter Straße und die Große Marktstraße mit ihren Verbindungsstraßen (vgl. Karte 1). Ergänzend wird die Frequenz in Richtung des Wilhelmsplatzes erhoben, wo der Wochenmarkt dienstags, freitags und samstags stattfindet. Die traditionelle 1a-Lage ist die Frankfurter Straße. Im Süden von Alice-Platz und Großer Marktstraße liegt das innerstädtische Einkaufszentrum KOMM, dessen Eröffnung den Anlass für die erste Zählung bildete. Der Marktplatz im Nordosten des Gebiets ist der ÖPNV-Knoten der Innenstadt.

Die Zählung der Passant*innen erfolgt nach einem standardisierten Schema, das von Prof. Dr. Robert Pütz konzipiert wurde (Pütz 2008). Er leitete die Erhebungen bis zum Jahr 2018, seither werden sie von der Autorin betreut. Im November 2020 erfolgte die Zählung unter den Rahmenbedingungen des so genannten Teil-Lockdowns in der zweiten Welle der Corona-Pandemie. Die Zählung findet jedes Jahr in der zweiten Novemberwoche statt und zwar am Mittwoch, Freitag und Samstag, jeweils von 9 bis 20 Uhr. Die Zählung am Mittwoch erfolgt also ohne Wochenmarkt. Bei ganz schlechtem Wetter würde die Zählung um eine Woche verschoben, was aber bisher nicht nötig war. An elf Standorten werden mit Handzählern die unterschiedlichen Richtungen der Passant*innenströme für 10-Minuten-Intervalle erfasst und auf die Stunde hochgerechnet. Gezählt wird nach festen Regeln, in die die Zählenden vor Beginn eingeführt werden. Außerdem erfasst werden die Wetterverhältnisse und potentiell beeinflussende Situationen und Ereignisse wie Baumaßnahmen oder der Aufbau des Weihnachtsmarkts. Diese Methodik erlaubt Vergleiche sowohl im Zeitverlauf als auch räumlich, was im Folgenden anhand ausgewählter Ergebnisse gezeigt wird.

Ergebnisse

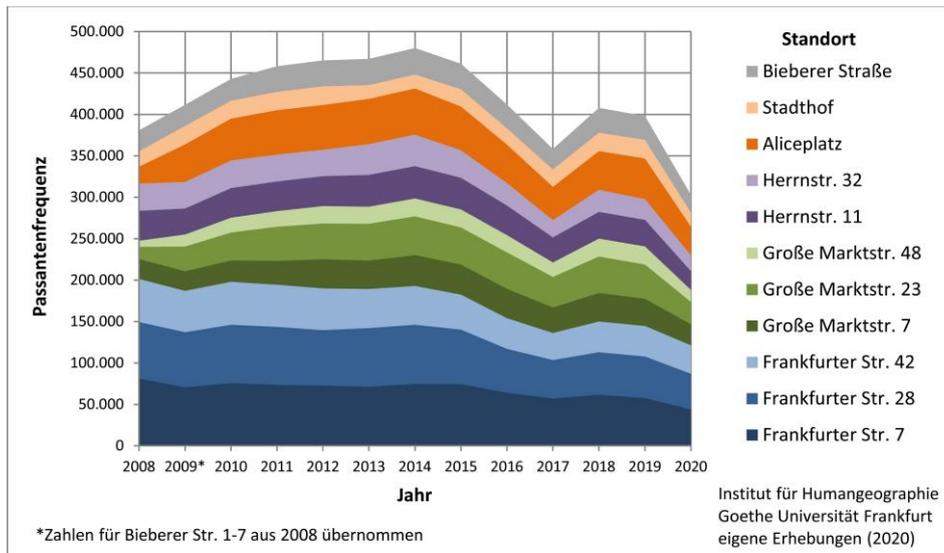
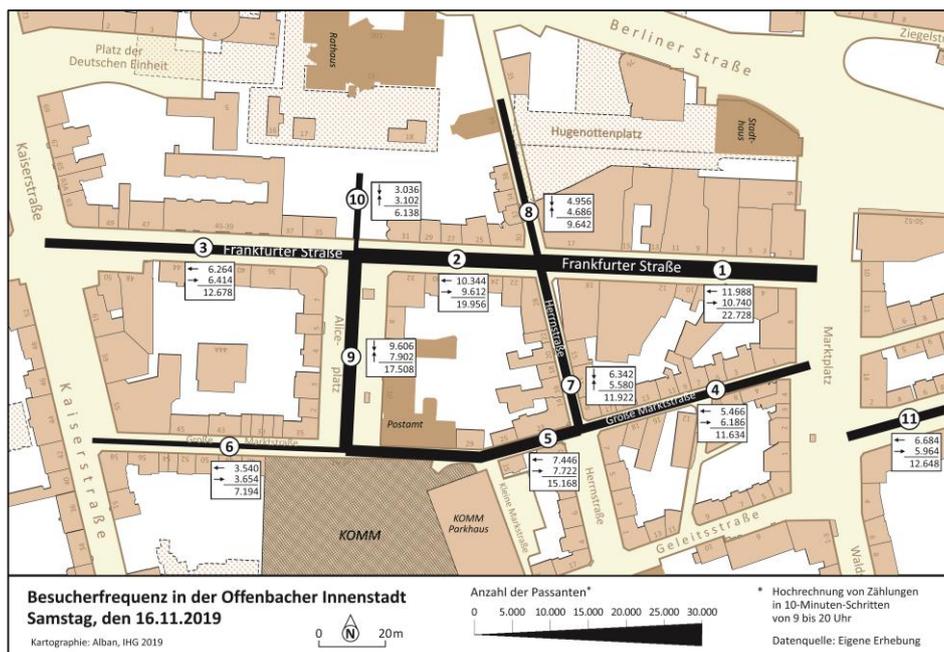


Abbildung 1: Entwicklung der Passantenzahlen in der Offenbacher Innenstadt.

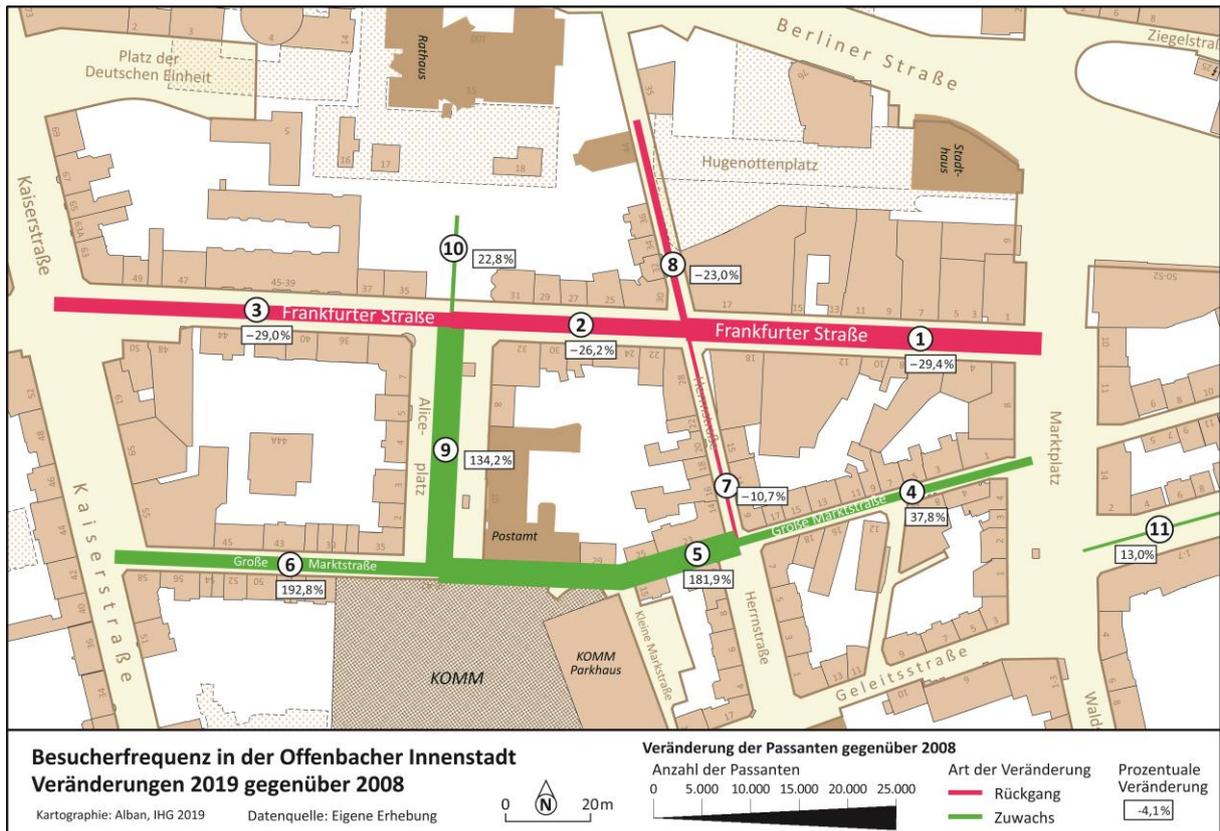
Quelle: Mösgen 2020, S. 4.

Bei Betrachtung der zeitlichen Entwicklung (vgl. Abb. 1) fallen zunächst die steigenden Zahlen der Innenstadtbesucher*innen in den ersten Jahren auf. Dies kann mit baulichen und gestalterischen Aufwertungsmaßnahmen im öffentlichen Raum in Verbindung gebracht werden und vor allem mit der Eröffnung des innerstädtischen Einkaufszentrums KOMM. Nach dem Maximum im Jahr 2014 sinken die Zahlen über mehrere Jahre. Neben übergeordneten Tendenzen, wie dem geänderten Konsumverhalten und der Zunahme des Online-Handels, fallen in diese Zeit verschiedene Geschäftsschließungen, sowohl von Kundenmagneten als auch von kleineren Geschäften. Im Jahr 2017 lagen die Frequenzzahlen unter denen vom Jahr 2008. Nach einem kurzen Zwischenhoch, eventuell im Zusammenhang mit einer erfolgreichen Nachnutzung in zentraler Lage, sinken die Zahlen wieder. Im Jahr 2020 folgt schließlich der coronabedingte Einbruch um insgesamt 23,9 %, also fast ein Viertel. Nun ist die Frequenz deutlich niedriger als zu Beginn der Zählungen.



Karte 1: Besucherfrequenz in der Offenbacher Innenstadt am Samstag, den 16.11.2019.

Quelle: Mösgen 2019, S. 14.

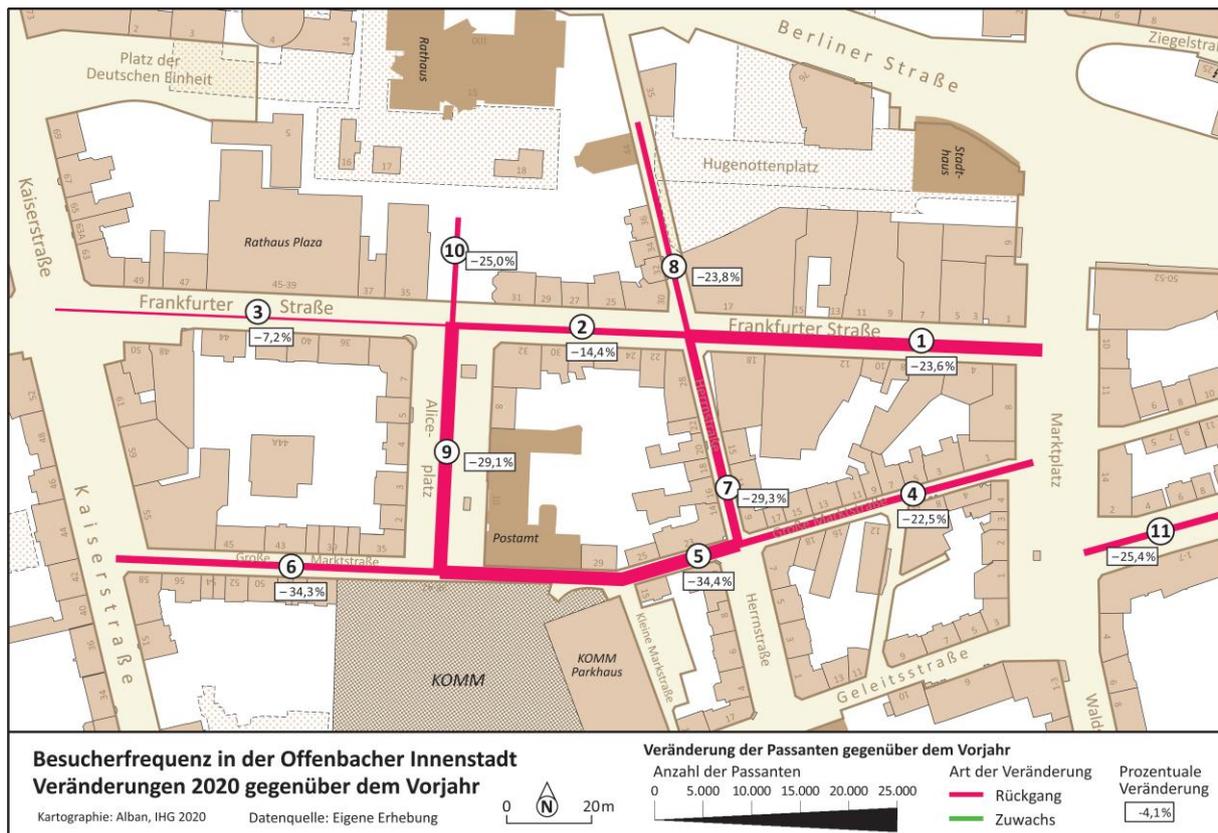


Karte 2: Veränderung der Besucherfrequenz von 2008 bis 2019.

Quelle: Mösgen 2019, S. 2.

Die räumliche Dimension der Frequentierung von Standorten in der Offenbacher Innenstadt wird im Folgenden anhand von Karten zur Situation vor der Pandemie und ihrer Veränderung seit 2008 (Karten 1 und 2) sowie zur pandemiebedingten Entwicklung (Karte 3) dargestellt. In Karte 1 wird die Zahl der Passant*innen am Samstag, den 16.11.2019, anhand der Liniendicke abgebildet. Es zeigt sich die große Bedeutung der Frankfurter Straße, vor allem im östlichen Teil, nahe des zentralen ÖPNV-Knotens „Marktplatz“. Dieser Straßenabschnitt ist auch Standort von wichtigen Kundenmagneten, z. B. Kaufhäusern. Außerdem sind die Wege zum innerstädtischen Einkaufszentrum KOMM im Süden des Gebiets hochfrequentiert. In den Jahren seit 2008 fand jedoch eine markante Verlagerung der Passantenströme statt (vgl. Karte 2). Auf der einen Seite sind in der traditionellen 1a-Lage der Frankfurter Straße deutliche Frequenzverluste um knapp 30 % zu verzeichnen. Demgegenüber stehen große Gewinne in der Großen Marktstraße und der Nord-Süd verlaufenden Plätze Stadthof und vor allem Alice-Platz von zum Teil über 100 %. Einzelne Straßenabschnitte weisen sogar fast eine Verdreifachung der Zahl der Passant*innen auf. Die mittlere und östliche Frankfurter Straße ist jedoch nach wie vor der am stärksten frequentierte Bereich der Offenbacher Innenstadt.

Hintergründe für diese Entwicklungen liefern die Zählungen selbst nicht, einige Beobachtungen lassen sich jedoch festhalten. So fällt die Standortaufgabe des im östlichen Abschnitt der Frankfurter Straße gelegenen Saturn im Jahr 2015 mit dem Frequenzrückgang zusammen (vgl. Abb. 1). Saturn war gemäß einer Befragung im Jahr 2013 der dritt wichtigste Kundenmagnet der Offenbacher Innenstadt (Pütz 2013). Die Nachnutzung durch ein Bekleidungskaufhaus im Jahr 2017 konnte den großen Trend nicht nachhaltig umkehren. Hinzu kommen weitere Geschäftsschließungen mit nachfolgenden zeitweiligen, zum Teil auch längerfristigen Leerständen oder Nachnutzungen mit geringerem Qualitätsanspruch, nicht nur, aber auch in der Frankfurter Straße. Auf der anderen Seite steht das Einkaufszentrum KOMM im Süden des innerstädtischen Kernbereichs, das seit 2009 als Magnet wirkt und offensichtlich eine Umlenkung der Passantenströme bewirkt hat. In den letzten Jahren sind allerdings auch im KOMM zunehmende Schließungen und zum Teil mehrjährige Leerstände zu verzeichnen, sodass sich die Attraktivität dieses Standorts abschwächt.



Karte 3: Veränderung der Besucherfrequenz von 2019 bis 2020.

Quelle: Mösgen 2020, S. 15.

Die räumlich differenzierten Veränderungen der Frequenzzahlen während der Corona-Pandemie zeigt Karte 3. Alle Standorte weisen Verluste auf, allerdings in durchaus unterschiedlichem Umfang. Deutliche Abnahmen hat der östliche Teil der Frankfurter Straße zu verzeichnen, noch stärker ist der Rückgang jedoch auf den Abschnitten im Umfeld des KOMM. Die im gesamten bisherigen Untersuchungszeitraum festzustellende Verlagerung der Passantenströme zwischen den in Ost-West-Richtung verlaufenden Straßenzügen zugunsten der Großen Marktstraße wurde damit im Jahr 2020 vorläufig abgeschwächt. Eine mögliche Erklärung liegt einerseits in Strukturproblemen im KOMM und andererseits in der Eröffnung des Rathaus-Plaza in der westlichen Frankfurter Straße, wo der Rückgang auffallend gering war. Eine Beobachtung in diesem Zusammenhang ist die Verlagerung eines Bekleidungsfilialisten vom KOMM ins Rathaus-Plaza im Mai 2020, was ein Hinweis auf die Konkurrenz der beiden Standorte sein könnte. Ob und wie stark sich diese Tendenzen auch ohne Lockdown-Bedingungen bestätigen, muss in den Folgejahren beobachtet werden. Als Frequenzbringer im Teil-Lockdown haben sich bei der Zählung die Mitnahmemöglichkeiten der Gastronomie gezeigt.

Als Bilanz über den gesamten Zeitraum lassen sich die deutlichen Verluste in der Frankfurter Straße festhalten, die aber nach wie vor die größte Frequenz aufweist. Die Magnetwirkung des innerstädtischen Einkaufszentrums, die zu Beginn des Untersuchungszeitraums die Besucherzahlen der Innenstadt insgesamt erhöht hat, hat in den letzten Jahren nachgelassen. Dadurch sind die in Abbildung 1 gezeigten insgesamt rückläufigen Zahlen zu verzeichnen, die aktuell durch die Folgen der Pandemie überlagert werden.

Fazit und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Zählung von Passant*innen lokale Wirkungen übergeordneter Trends im Einzelhandel sowie kleinräumige Entwicklungen sichtbar machen kann, auch wenn sie keine direkten Ursache-Wirkungszusammenhänge liefert. Wenn man davon ausgeht, dass die Besucherzahlen die Nachfrage im lokalen Einzelhandel widerspiegeln, werden die zunehmenden Schwierigkeiten innerstädtischer Standorte durch das veränderte Konsumverhalten, den demographischen Wandel, die Konkurrenz des Online-Handels oder den Wettbewerb mit anderen Standorten deutlich. Die Entwicklung während der Pandemie verstärkt vorhandene Trends und bringt in diesem Sinne keine völlig neue Entwicklung. Darüber hinaus werden über die Erhebung an

elf Zählstandorten kleinräumige Entwicklungen sichtbar, die Hinweise liefern können auf Wirkungen einzelner Maßnahmen oder Veränderungen wie geänderte Nutzungen.

Den im vorliegenden Beitrag aufgezeigten langfristigen, durch die Pandemie massiv verstärkten Entwicklungen versuchen die Stadt Offenbach und der Verein Offenbach offensiv (2020) mit einem „Zukunftskonzept Innenstadt“ zu begegnen. Dieses Konzept wurde bereits vor der Pandemie initiiert und im Jahr 2020 verabschiedet. Ziel ist, die Innenstadt als Ort des Austauschs und der Kommunikation wieder stärker in den Mittelpunkt zu rücken. Dazu geht das Konzept von der grundlegenden Frage aus, warum Menschen künftig die Innenstadt aufsuchen. Es setzt auf eine neue Erzählung von Innenstadt, die auf mehreren Bausteinen basiert, nur einer davon sind Einzelhandel und Versorgung. Die anderen Bausteine sind Arbeit, Wohnen, Teilhabe und Repräsentation sowie Kultur und Gemeinschaftlichkeit. Die ersten Schritte hin zu einer vielfältigen, multifunktionalen Innenstadt mit hoher Aufenthaltsqualität werden bereits umgesetzt.

Literatur

MÖSGEN, A. (2020): Ergebnisse der Passantenzählung Offenbach, November 2020. Frankfurt (unveröff.).

MÖSGEN, A. (2019): Ergebnisse der Passantenzählung Offenbach, November 2019. Frankfurt (unveröff.).

STADT OFFENBACH, OFFENBACH OFFENSIV E.V. (2020): Offen Denken. Zukunftskonzept Innenstadt, bearbeitet durch urbanista – Stadtentwicklung, Stadtforschung und Partizipation. Offenbach.

PÜTZ, R. (2013): Einzelhandel in der Offenbacher Innenstadt und im KOMM. Frankfurt (unveröff.).

PÜTZ, R. (2008): Die Situation des Einzelhandels in der Offenbacher Innenstadt. Frankfurt (unveröff.).

Dr. Andrea Mösgen: Akademische Rätin am Institut für Humangeographie der Goethe-Universität Frankfurt am Main, Theodor-W.-Adorno-Platz 6, 60323 Frankfurt am Main.

E-Mail: moesgen@geo.uni-frankfurt.de

Innenstadtentwicklung im Spannungsfeld von Strukturwandel und Corona – Perspektiven betroffener Akteure und beispielhafte Handlungsmöglichkeiten

DIETER BULLINGER (Lutzenberg AR), MAIKE DZIOMBA (Hamburg), JAN SCHLESINGER (Bodenheim)

Im Rahmen der #GeoWoche2021 fand am 8.10.2021 eine vom DVAG veranstaltete virtuelle „**Mittagsdiskussion**“ statt. Dabei wurde der Zwischenstand eines „**Storytelling**“-Papiers vorgestellt, das von Mitgliedern der vier DVAG-Arbeitskreise Immobilien, Einzelhandel, Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung erarbeitet wurde und im Jahr 2022 in ausführlicher Form publiziert werden soll.

Gegenstand der Mittagsdiskussion und des Storytelling-Papiers sind verschiedene Akteure („Stakeholder“) im Themenfeld Stadt – Handel – Immobilie und deren Wahrnehmungen, An- und Einsichten hinsichtlich der Entwicklung in den Innenstädten, insbesondere in mittleren und kleineren Städten.

Die Innenstädte sind gerade im ersten Jahr der Corona-Pandemie „einfach heruntergefahren worden“, sowohl als Einkaufs- und Arbeitsort als auch bezüglich ihrer Treffpunktfunktion. Dies betrifft Ziele des internationalen Städte-tourismus ebenso wie kleine ländliche Zentralorte und alle Größenklassen dazwischen. Damit die Menschen zur Kontaktvermeidung weitestgehend zuhause bleiben, ist auf behördliche Anordnung mit Ausnahme der „systemrelevanten“ Einrichtungen zur Grundversorgung alles geschlossen worden: Handel, Gaststätten, Hotels, Dienstleister, Kultureinrichtungen und sogar Kitas, Schulen und Universitäten, teilweise auch soziale Einrichtungen wie die Tafeln und Beratungsangebote.

Mit Blick zunächst vor allem auf die wirtschaftlichen Folgen des ersten Lockdowns haben die DVAG-Arbeitskreise Immobilien und Einzelhandel im April 2020 begonnen, sich 14-tägig im Rahmen von Online-Treffen über die sichtbaren, die erwartbaren und die eventuell vermeidbaren Auswirkungen dieser Ausnahmesituation auszutauschen. Hieraus entwickelte sich die **DVAG-Zukunftswerkstatt „Stadt, Immobilien und Handel“**, die sich mit den vielfältigen Herausforderungen der Innenstadtentwicklung im Spannungsfeld von Strukturwandel und Corona befasst, die bereits über eine lange Liste namhafter Referierender verfügt und die auch zukünftig fortgeführt werden wird.

In den bislang mehr als 30 Treffen wurden nicht nur eine ganze Reihe von Erkenntnissen über die bisherigen und zukünftigen Problemlagen der Innenstädte zusammengetragen, sondern es sind auch viele verschiedene Akteure zu Wort gekommen. Die Zusammenschau dieser Perspektiven zeigt auf, wie die neue bzw. zu erwartende – nach wie vor komplexe – Situation in den Innenstadtlagen von relevanten Akteuren gesehen wird und wie mit ihr umgegangen werden kann, um das gemeinsame Ziel des Erhalts belebter, vielfältiger Innenstädte im Sinne der europäischen Stadt zu verfolgen.



Akteursperspektive: Kunden

Welche Auswirkungen hat Corona auf den Alltag der Kunden?

- Praktisch keine Besuche/Einkäufe mehr in der Innenstadt trotz Nahversorgung
- Vermehrte Einkäufe online (mit manchmal schlechtem Gewissen)
- Jetzt teilweise fehlende Angebote aufgrund von Geschäftsaufgaben

Was haben Kunden während Corona (anders) gemacht?

- Konsumwünsche teilweise aufgeschoben
- Mobilität stark reduziert

Welche Handlungsbedarfe haben Kunden erkannt?

- Das eigene Verhalten hat unmittelbare Auswirkungen auf das lokale Gewerbe
- Mehr Online-Engagement des lokalen Handels wünschenswert
- Was vorher nicht gut funktionierte, funktioniert jetzt auch nicht besser
- Wer kümmert sich jetzt um die Heilung der Innenstadt?





Abbildung 1: Die Besucherfrequenzen in den Innenstädten kommen zurück: Passanten im Sommer 2021 in der Fußgängerzone von Lindau im Bodensee (Bayern)

Quelle: Eigene Aufnahme, Dieter Bullinger.

Dies bringt uns zu den Erkenntnissen mit Bezug auf die **Innenstadthändler**, die durch die langen Phasen der Ladenschließungen, durch die Personenbegrenzung im Geschäft und durch viele weitere Beschränkungen erhebliche Umsatzeinbußen zu verzeichnen hatten – bei weiterhin laufenden Belastungen durch Miete und Nebenkosten, Personalkosten und Verbindlichkeiten durch langfristig im Voraus bestellte Ware. Darüber hinaus verlagern sich rapide wachsende Umsatzanteile in den Online-Handel. Dies mag für Filialisten oder Franchisenehmer schon lange geübte Routine sein, aber beim kleinteiligen inhabergeführten Handel abseits der A-Lagen stellt die Digitalisierung durchaus für viele Händler noch eine Herausforderung dar – häufig zusätzlich zu der Suche nach einem Nachfolger. Geschäftsaufgaben können die Folge sein. Andere Einzelhändler diversifizieren ihre Verkaufskanäle und etablieren Online-Shops, stärken ihre Präsenz in den sozialen Medien oder kooperieren z.B. mit lokalen Logistikern für das Angebot von Lieferservices, um ihre Geschäfte durch die Krise zu bringen. Einerseits können so Möglichkeitsfenster für Transformationen von Geschäftsmodellen und -räumen entstehen, andererseits können Leerstände so genannte Trading-Down-Spiralen in Gang setzen. Zeichnen sich Probleme in den Innenstadtlagen ab, wandern auch der filialisierte Einzelhandel und die Nahversorger zunehmend in Fachmarktzentren bzw. Handelsagglomerationen abseits der Innenstädte ab, wo sie moderne Ladenflächen zu oft niedrigeren Mieten, eine leichte Erreichbarkeit und ein gutes Parkplatzangebot sowie Synergien mit anderen Händlern vorfinden.



Abbildung 2: Davon gibt es immer weniger, sie sind aber aus Sicht der Stadtbesucher das „Salz in der Suppe“: Attraktiv gestaltete inhabergeführte Fachgeschäfte, hier in der Fußgängerzone von Krefeld (NRW) – das Geschäft wurde Ende 2017 nach über 70 Jahren wegen fehlender Nachfolge geschlossen.

Quelle: Eigene Aufnahme, Dieter Bullinger.

Akteursperspektive: Händler

Welche Auswirkungen hat Corona auf den Alltag der Händler?

- Geringere Passantenfrequenzen, Umsatzeinbrüche, bei gleichbleibenden Belastungen durch Mieten und Löhne
- Plötzlicher Abbruch des Kundenkontakts vor Ort
- Mehraufwand für mediale Kommunikation

Was haben Händler während Corona (anders) gemacht?

- Hygienekonzepten, Bestellungen, Personal
- teils wenig anders gemacht
- teils Onlinekanäle ausgebaut

Welche Handlungsbedarfe haben Händler erkannt?

- Nicht konkret identifizierbar, extrem abhängig von Branche, Sortiment, Persönlichkeit, Mindset, Online-Affinität
- Onlinekanäle ausbauen vs. neues Ladenlokal eröffnen (da Fläche verfügbar)
- Vernetzung auf allen Ebenen stärken
- Eigene Stärken betonen

Die Probleme der Innenstädte durch die Corona-Pandemie zeigten sich in den innerstädtischen **Shopping-Centern** unmittelbar und quasi wie durch ein Brennglas verstärkt. Hier geht es schließlich, bis auf den immer häufiger vorzufindenden Lebensmittelvollsortimenter als Ankermieter, fast ausschließlich um genau jene Geschäfte, die eben nicht "systemrelevant" sind. Auch gab es in den Einkaufszentren oft Warenhäuser als Ankermieter, die nun große Lücken hinterlassen. Zudem stellt in den Einkaufszentren (oft noch ausgeprägter als in den innerstädtischen Top-Lagen) der Sektor Mode/Bekleidung/Schuhe die dominierende Leitbranche dar. Gerade diese, durch die zunehmenden Online-Einkäufe ohnehin schon seit längerer Zeit beeinträchtigten Geschäfte haben durch die pandemiebedingten Schließungen besonders gelitten und stehen vor einer ungewissen Zukunft. Für viele innenstadtingegrierte Einkaufszentren, Galerien und Passagen ist nun eine konzeptionelle Überarbeitung notwendig, was Center-Management, Eigentümergesellschaften und Mieter stark fordert.



Abbildung 3: Innerstädtisches Einkaufszentrum in einer Mittelstadt: City Center Landshut (Bayern) – S. Oliver wurde mittlerweile durch TKMaxx ersetzt.

Quelle: Eigene Aufnahme, Dieter Bullinger.

Akteursperspektive: Einkaufszentren

Welche Auswirkungen hat Corona auf den Alltag der Einkaufszentren?

- 150 Tage Shutdown (z.B. in NRW)
- Umsätze deutlich im Minus (- 40 Mrd. EUR 2021/ - 36 Mrd. EUR 2020)
- Mietermarkt → Druck auf Investments und Mieten

Was haben die Einkaufszentren während Corona (anders) gemacht?

- Entgegenkommen Bestandsmieter
- Priorisierung Social-Media-Kommunikation

Welche Handlungsbedarfe haben Einkaufszentren erkannt?

- Versorgungsfunktion für den Mittelbereich erhalten
- Verlust wichtiger Mieter vermeiden
- Kooperative Ausweitung von gemeinsamen Kundenbindungsprogrammen zwischen Center und Innenstadt
- Social-Media-Kompetenzen ausweiten

Angesichts dessen wird offensichtlich, dass die **Immobilien Eigentümer** insbesondere in ohnehin eher schwachen Einkaufslagen oder auch in kleineren und mittelgroßen Städten mit erheblichen Nachvermietungsproblemen zu kämpfen haben. Neue Mietverträge erfordern großzügige Incentives und werden mit deutlich kürzerer Laufzeit geschlossen. Mietpreissenkungen reichen oftmals nicht aus, um die Bestandsmieter zu halten. Der Handelsverband HDE erwartet mittelfristig eine größere Welle von Ladenschließungen, und Geschäftsaufgaben sind auch in der Gastronomie zu erwarten, der insbesondere das Mittagsgeschäft durch die Büroangestellten fehlt. Da das Home-Office für viele Arbeitnehmer positive Seiten aufweist, kehrt die Büronutzung nur zögerlich in die Innenstadtlagen zurück, so dass auch die oberen Geschosse von innerstädtischen Geschäftshäusern keine zuverlässigen Cashflows mehr generieren. Mit Blick auf die aktuellen Entwicklungen finden derzeit starke Abwertungen von Immobilien



Abbildung 4: In der Innenstadt von Bargteheide (Schleswig-Holstein) im Mai 2021: Ein Ladenleerstand wird von der benachbarten Apotheke als Corona-Testzentrum zwischengennutzt.

Quelle: Eigene Aufnahme, Maike Dziomba.

statt, die den Spielraum der Eigentümer für bankfinanzierte Umbauten erheblich einschränken – und häufig ist auch trotz Neukonzeptionierung oder sogar Umbau kein substanzieller Anstieg der Mieten und damit der Immobilienwerte zu erwarten. Dennoch ist es das Gebot der Stunde, umsetzbare, marktgerechte Nutzungsalternativen zu eruieren, auch weil viele Umnutzungsideen zunächst baulich, rechtlich und wirtschaftlich nur bedingt realistisch erscheinen.

Akteursperspektive: Immobilieneigentümer

Welche Auswirkungen hat Corona auf den Alltag der Immobilieneigentümer?

- Mehr Kommunikation nach innen und außen

Was haben Immobilieneigentümer während Corona (anders) gemacht?

- Mieterträge nachjustieren, Robustheit der Mieter „einpreisen“
- Stärkere Incentivierung
- Nutzungs- und Mieteralternativen prüfen

Welche Handlungsbedarfe haben Immobilieneigentümer erkannt?

- Unterschiedliche Betroffenheit der Mieter bewerten
- Umnutzungskonzepte systematisch entwickeln
- Neue Nutzer- und Mietergruppen erschließen
- Austausch mit anderen Akteuren in der Stadt intensivieren

Hier ist nun die **Wirtschaftsförderung** bzw. die lokale Verwaltung gefragt, Ideen aufzugreifen und die Akteure rasch zusammenzubringen, damit gemeinsam tragfähige, ortsangepasste Konzepte entwickelt werden können. In einer kleineren Stadt hat man den Vorteil der besseren persönlichen Bekanntheit und der Übersichtlichkeit des Wettbewerbs. Doch gleichzeitig sind hier oftmals die Teams in den Verwaltungen relativ klein, die bislang dominierenden Aufgaben (fachlich, personell und finanziell) werden in diesen unruhigen Zeiten nicht geringer und für viele der neuen Aufgaben ist man noch nicht gut aufgestellt. Allein die Akquise von Fördermitteln kann ein sehr komplexes Thema sein – von bau- und planungsrechtlichen Fragen ganz zu schweigen.

Akteursperspektive: Wirtschaftsförderer

Welche Auswirkungen hat Corona auf den Alltag der Wirtschaftsförderer?

- WiFö als „Seelsorger“ für verzweifelte Händler und Gastronomen

Was haben Wirtschaftsförderer während Corona (anders) gemacht?

- Beratung und Schulungen des Handels → digitale Verkaufskanäle
- Digitale Schaufenster, Marktplätze und Lieferdienste einrichten/unterstützen

Welche Handlungsbedarfe haben Wirtschaftsförderer erkannt?

- Einführung eines professionellen innerstädtischen Leerstands- und Transformationsmanagements
- Gemeinsame Entwicklung von Visionen und Szenarien für die zukünftige Innenstadt

Die DVAG-Mittagsdiskussion hat nicht nur die Komplexität der Problemlagen darzustellen, sondern diese durch exemplarisch vertretene individuelle Perspektiven einer Reihe von Akteuren, die es zur Bewältigung der alten und neuen Herausforderung in den Innenstädten „an einen Tisch zu bringen“ gilt, in einer moderierten Diskussion zu verdeutlichen versucht. Dabei wurde erkennbar, dass nicht nur die Sichtweisen und Motivationen der verschiedenen Akteure sehr vielfältig sind, sondern auch die jeweiligen Rahmenbedingungen von Ort zu Ort verschieden sind:

So weisen die Städte je nach Größenklasse nicht nur Unterschiede bezüglich Lagestruktur, Branchenmix und Versorgungsfunktion für das Umland auf, sondern die bereits in die vorhandenen Innenstadtlagen integrierten weiteren Nutzungen und Funktionen sowie städtebauliche und architektonische Aspekte nehmen Einfluss auf die Resilienz gegenüber den aktuellen Entwicklungen. Und last but not least sind die Problemsituationen – und die angedachten und/oder bereits initiierten Lösungsversuche – auch von Gemeinde zu Gemeinde unterschiedlich.

Die Mittagsdiskussion sollte so letztlich ein Verständnis für die individuellen – und manchmal auch konträren – Sichtweisen der einzelnen Beteiligten vor dem Hintergrund immer wieder einzigartiger Herausforderungen wecken. Die Perspektiven der verschiedenen Akteure machen aber auch deutlich, dass es in der innerstädtischen Realität oft ganz pragmatisch auf den Einsatz einzelner Personen als „Motoren“ ankommt – aus welcher individuellen Motivation heraus auch immer!



Abbildung 5: In der Innenstadt von Hattingen (NRW): Schieferfassaden und Fachwerk schaffen ein für die Region typisches Stadtbild.

Quelle: Eigene Aufnahme, Maike Dziomba.

Die DVAG-Mittagsdiskussion hat nicht nur die Komplexität der Problemlagen darzustellen, sondern diese durch exemplarisch vertretene individuelle Perspektiven einer Reihe von Akteuren, die es zur Bewältigung der alten und neuen Herausforderung in den Innenstädten „an einen Tisch zu bringen“ gilt, in einer moderierten Diskussion zu verdeutlichen versucht. Dabei wurde erkennbar, dass nicht nur die Sichtweisen und Motivationen der verschiedenen Akteure sehr vielfältig sind, sondern auch die jeweiligen Rahmenbedingungen von Ort zu Ort verschieden sind: So weisen die Städte je nach Größenklasse nicht nur Unterschiede bezüglich Lagestruktur, Branchenmix und Versorgungsfunktion für das Umland auf, sondern die bereits in die vorhandenen Innenstadtlagen integrierten weiteren Nutzungen und Funktionen sowie städtebauliche und architektonische Aspekte nehmen Einfluss auf die Resilienz gegenüber den aktuellen Entwicklungen. Und last but not least sind die Problemsituationen – und die angedachten und/oder bereits initiierten Lösungsversuche – auch von Gemeinde zu Gemeinde unterschiedlich.

Die Mittagsdiskussion sollte so letztlich ein Verständnis für die individuellen – und manchmal auch konträren – Sichtweisen der einzelnen Beteiligten vor dem Hintergrund immer wieder einzigartiger Herausforderungen wecken. Die Perspektiven der verschiedenen Akteure machen aber auch deutlich, dass es in der innerstädtischen Realität oft ganz pragmatisch auf den Einsatz einzelner Personen als „Motoren“ ankommt – aus welcher individuellen Motivation heraus auch immer!



Abbildung 6: Stadt findet zwischen den Gebäuden statt: Die Aufwertung öffentlicher Räume – hier in Meppen (Niedersachsen) – verbessert die Aufenthaltsqualität und Anziehungskraft von Innenstädten.

Quelle: Eigene Aufnahme, Dieter Bullinger.

Die an der Mittagsdiskussion und an der Erarbeitung des Storytelling-Papiers beteiligten Personen sind:

- ✓ Dr. Maïke Dziomba, AK Immobilien im DVAG e.V. / redos institutional GmbH, Hamburg
- ✓ Dr. Jan Schlesinger, AK Einzelhandel im DVAG e.V. / Wirtschaftsförderung Frankfurt/M.
- ✓ Dieter Bullinger / debecon GmbH Dieter Bullinger Consulting, Lutzenberg
- ✓ Andreas Haubrichs, AK Wirtschaftsförderung im DVAG e.V. / Wirtschaftsförderung Werdohl
- ✓ Kersten Peter, AK Einzelhandel im DVAG e.V. / Unibail-Rodamco-Westfield, Düsseldorf
- ✓ Dr. Alexandra Appel / Julius-Maximilians-Universität Würzburg
- ✓ Dr. Sina Hardaker / Julius-Maximilians-Universität Würzburg
- ✓ Andreas Rieper / Lehrbeauftragter Universität Hamburg sowie Leuphana Universität Lüneburg und Honorarprofessor ISM, Campus Hamburg
- ✓ Ines Stadler / Wirtschaftsförderung Gemeinde Eching

Die Mittagsdiskussion vom 8.10.2021 ist dokumentiert in einer Aufzeichnung, die unter dem Link <https://vimeo.com/649447638/95aca1eb72> abrufbar ist.

Das **Storytelling-Papier** wird die **Perspektiven** der verschiedenen Akteure in einer narrativen Darstellung ausführlich darstellen und um eine Zusammenstellung von **Handlungsbedarfen** und –optionen, die sich aus diesen verschiedenen Perspektiven ergeben, ergänzt werden. Zugleich sollen „**best practice**“ Beispiele verdeutlichen, welche innovativen Maßnahmen an verschiedenen Orten bereits umgesetzt werden, die sich als Vorbilder und Leitideen für Aktivitäten in der jeweils eigenen Gemeinde und Stadt eignen könnten.

Aspekte Nachhaltiger Ernährung im Lebensmitteleinzelhandel

Eine Analyse des Einkaufsverhaltens am Beispiel des Apfelsortiments ausgewählter REWE-Märkte in Berlin

VALESKA LIEDLOFF (Berlin) und SARAH-JULIANE STARRE (Berlin)

Abstract

Diese Seminararbeit verfolgt das Ziel, das Einkaufsverhalten der Konsumenten in ausgewählten REWE-Märkten am Beispiel von Äpfeln vor dem Hintergrund zweier Aspekte zu untersuchen. Betrachtet werden 1. die Regionalität/Saisonalität sowie 2. die ökologische Erzeugung, die aus dem Diskurs über eine nachhaltige Ernährung abgeleitet worden sind. Unter Anwendung einer a) Sortimentsanalyse und b) einer Konsumentenbefragung findet eine verknüpfende Betrachtung zwischen der Angebots- und Nachfrageseite statt. Der Zeitraum war August 2020. Die Ergebnisse bestätigen die Annahme, dass die Kriterien *Herkunft* und *ökologische Erzeugung* für die Mehrheit der Befragten eine sehr wichtige Grundlage bei der Auswahl spielen. Gleichzeitig lässt sich in den untersuchten REWE-Märkten eine unterschiedliche Sortimentstiefe feststellen, die nicht immer die Umsetzung einer nachhaltigen Ernährungsweise erlaubt. Insbesondere hinsichtlich des biologisch erzeugten und regionalen Apfelsortiments weisen die untersuchten REWE-Filialen z. T. deutliche Lücken auf.

Schlüsselbegriffe: Nachhaltige Ernährung, Regionalität, Saisonalität, Lebensmitteleinzelhandel, Äpfel

1. Einleitung

“Nachhaltige Ernährungsweisen haben geringe Auswirkungen auf die Umwelt, tragen zur Lebensmittel- und Ernährungssicherung bei und ermöglichen heutigen und zukünftigen Generationen ein gesundes Leben. Sie schützen und respektieren die biologische Vielfalt und die Ökosysteme (...) und verbessern gleichzeitig die natürlichen und menschlichen Lebensgrundlagen.”

Bundeszentrum für Ernährung (BfE), o. J.

Im Durchschnitt verbraucht jeder Bürger in Deutschland pro Jahr 500 Kilogramm an Lebensmitteln (vgl. BMU 2018). Die Produktion, der Transport, die Verarbeitung und die Lagerung der Lebensmittel erzeugen klimarelevante Emissionen, die in Deutschland mit rund 1,75 Tonnen pro Person in einer vergleichbaren Größenordnung wie die Emissionen des Verkehrssektors liegen (BMU 2020). Die Ernährung trägt mit etwa 20 Prozent zum gesamten Treibhausgas-Ausstoß bei (STMELF 2011).

Gleichzeitig steigt das Umweltbewusstsein in Deutschland seit einigen Jahren stetig an. In einer 2019 durchgeführten Zwischenerhebung der Umweltbewusstseinsstudie geben knapp 70 Prozent der Befragten den *Umwelt- und Klimaschutz* bzw. die übergeordnete Thematik *Nachhaltigkeit* als „sehr wichtige Herausforderung“ an (vgl. Umweltbundesamt 2020). Im Zuge der Erhebung zum Ökobarometer 2013 geben 92 Prozent der Verbraucher an, regionale Lebensmittel zu bevorzugen und wichtiger zu erachten als die Themen „ökologische Erzeugung“ oder „Fairer Handel“ (vgl. BUEL 2014).

In den Sieben Grundsätzen für eine nachhaltige Ernährung (vgl. BfEÖ 2020) werden entsprechende Leitlinien in fünf Dimensionen abgebildet und nach ökologischer Priorität, d. h. absteigend nach Einsparpotential an Treibhausgas-Emissionen, geordnet. Dabei rangiert die „ökologische Erzeugung“ sowie die „Regionalität und Saisonalität“ an zweiter bzw. dritter Stelle. Diese übergeordneten Grundsätze verdeutlichen die Wichtigkeit der Thematik und bilden die Grundlage für die Auswahl beider Aspekte im vorliegenden Forschungsvorhaben.

Das vorliegende Forschungsprojekt verfolgt das Ziel, das Einkaufsverhalten der Berliner Bevölkerung in ausgewählten REWE-Märkten (vgl. Abb. 1) am Beispiel des Apfelsortiments vor dem Hintergrund zweier Aspekte einer nachhaltigen Ernährung zu untersuchen.



Abbildung 7: „REWE Regional“ Aufsteller, aufgenommen im REWE Markt Mehrower Allee (Berlin-Marzahn).

Quelle: Eigene Aufnahmen.

stammen knapp 60 Prozent der importierten Bio-Äpfel aus Ländern der EU (BMBF 2015.).

Beim Konsum der Äpfel ergeben sich unabhängig von der Erzeugungsart große Unterschiede im Jahresverlauf, hervorgerufen durch das Ursprungsland, die Dauer der Lagerung sowie dem Transport. Umwelttechnisch gesehen ist der Verzehr von regionalen und saisonalen Äpfeln ökologisch am günstigsten (ebd.). Die Unterschiede im Ressourcenverbrauch und den damit verbundenen Umweltauswirkungen werden hauptsächlich durch die Lagerdauer und den Transport der Äpfel bestimmt (BMBF 2015: 5f.). Daher ist während der deutschen Erntesaison (zwischen August und Oktober) der Verzehr von deutschen Äpfeln ökologisch günstiger, wohingegen zwischen April und August, was der Erntesaison in bspw. Neuseeland entspricht, Äpfel aus Übersee eine bessere Klimabilanz aufweisen. Außerhalb dieser Monate werden die Äpfel, die in Supermärkten zum Verkauf stehen, energieintensiv gekühlt, was mit erheblichen Treibhausgasemissionen einhergeht. So entsteht fast ein Viertel der Treibhausgasemissionen bei der gekühlten Lagerung von Äpfeln über sechs Monate (ebd.).

Beim konventionellen Anbau von Äpfeln werden chemisch-synthetische Dünge- und Pflanzenschutzmittel verwendet, um sowohl Schädlinge und Krankheiten abzuwehren als auch den hohen Anforderungen des Handels und der Verbraucher gerecht zu werden (BMU 2018). Allerdings nehmen die Pflanzen im Durchschnitt nur etwa zwei Drittel der Nährstoffe aus den Düngemitteln auf. Der Rest wird vom Regenwasser ausgewaschen und gelangt so in den Boden und in Grund- und Fließgewässer. Die Pestizide reduzieren zudem die Biodiversität vor Ort, während der intensive Einsatz von Maschinen zu einer Bodenverdichtung führt. Die Erzeugung von deutschen Bio-Äpfeln hingegen wird u. a. in der *EG-Öko-Basisverordnung* definiert. Das Ziel einer ökologischen Bewirtschaftung ist der Aufbau von weitgehend geschlossenen Nährstoffkreisläufen und der Erhalt der Bodenfruchtbarkeit. Auf synthetisch hergestellte Dünge- und Pflanzenschutzmittel wird überwiegend verzichtet, nur eine geringe Anzahl an Düngemitteln sind für den ökologischen Anbau zugelassen (ebd.).

In den letzten Jahrzehnten wurden die ökologischen Auswirkungen der Produktion, des Transportes sowie des Konsums verschiedener Produktgruppen (z. B. Fleisch, Obst/Gemüse und Getreide) untersucht (vgl. hierzu: Wiegmann et al. 2005, Hirschfeld et al. 2005). Gleichzeitig lassen sich nur wenige Studien finden, die die Aspekte der Regionalität, Saisonalität sowie der biologischen Erzeugung gleichermaßen in den Fokus rücken. An dieser Forschungslücke soll die vorliegende Arbeit ansetzen und einen Beitrag zur wissenschaftlichen Diskussion leisten. Hierzu wird durch die Anwendung der im nächsten Kapitel erläuterten Methoden eine verknüpfende Betrachtung der Angebots- und Nachfrageseite vorgenommen. Anhand folgender Forschungsfragen soll untersucht werden, ob die Erzeugungsart mit ihren jeweils unterschiedlichen Umweltwirkungen eine Rolle für die Konsumenten spielt:

Die sieben Leitlinien für eine nachhaltige Ernährung bilden die Arbeitsgrundlage des Forschungsberichtes, wobei sich die betrachteten Aspekte aus diesen sieben Grundsätzen ableiten lassen. Es werden folgende Aspekte untersucht:

1. Regionalität und Saisonalität sowie
2. Ökologische Erzeugung.

Lokale bzw. regionale Lebensmittel sind Lebensmittel, die in einer bestimmten Region erzeugt und verbraucht werden. Dabei ist der Begriff „Region“ als solcher weder geschützt noch gibt es eine allgemein anerkannte, verbindliche Definition. In diesem Bericht gilt der Grundsatz, dass Äpfel, die aus Berlin oder dem Bundesland Brandenburg stammen, als regional bezeichnet werden können.

2. Wissenschaftliche Einbettung der Forschungsarbeit

Der Apfel zählt zu den beliebtesten Obstsorten unter Verbrauchern in Deutschland. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Äpfeln in Deutschland betrug im Jahr 2019/20 rund 22 Kilogramm (Statista 2020). Ein Großteil der Äpfel wird in Deutschland selbst erzeugt, allerdings übersteigt die Nachfrage an sowohl konventionell als auch ökologisch erzeugter Ware das Angebot, sodass Äpfel aus anderen europäischen Ländern, wie Italien, der Niederlande, Frankreich oder aus Übersee (z. B. Neuseeland, Chile) importiert werden müssen. Ebenfalls

Forschungsfrage der Sortimentsanalyse:

Inwiefern ermöglicht das Apfelsortiment der Rewe-Märkte in Berlin, gemessen anhand der Nachhaltigkeitskriterien „Regionalität und Saisonalität“ sowie „ökologische Erzeugung“, eine nachhaltige Ernährungsweise im Alltag umzusetzen?

Forschungsfrage der Konsumentenbefragung:

Inwiefern berücksichtigen die Berliner Haushalte oben genannte Kriterien einer nachhaltigen Ernährungsweise in ihrem Kaufverhalten von Äpfeln?

3. Methodisches Vorgehen

Im Rahmen des aufgestellten Forschungskonzeptes soll methodisch eine Sortimentsanalyse sowie eine Konsumentenbefragung durchgeführt werden (vgl. Abb. 2). Der angewandte Methodenmix befindet sich demnach an der Schnittstelle zwischen quantitativer und qualitativer Forschung. Auf der Angebotsseite erfolgt eine Sortimentsanalyse von insgesamt elf ausgewählten REWE-Märkten der Ortsteile Marienfelde, Mariendorf, Lichterfelde, Gropiusstadt und Marzahn. Das Ziel der Sortimentsanalyse ist die Bestandsaufnahme der gegenwärtigen Marktsituation sowie der Sortimentstiefe. In diese Analyse werden sowohl **harte** (Sortimentstiefe, Preisgruppen, Ursprungsland/Erzeuger) als auch **weiche** (Anordnung und Sichtbarkeit, Zusatzbezeichnungen, Gütesiegel, Verpackung, Werbung und Vermarktung) Kriterien einbezogen. Ergänzend wird das Apfelsortiment der entsprechenden REWE-Märkte mit Fotos dokumentiert (vgl. Abb. 3), sofern die mündliche Einwilligung seitens der Marktleitung erfolgte. Auf der Nachfrageseite wird eine Konsumentenbefragung zu den Einkaufsgewohnheiten durchgeführt. Im Fokus der Befragung steht die Analyse des Kaufverhaltens bei Äpfeln, der Beweggründe für den Kauf von regional bzw. nachhaltig erzeugter Ware sowie der Wahrnehmung des regionalen Apfelsortiments der ausgewählten REWE-Märkte in Berlin.

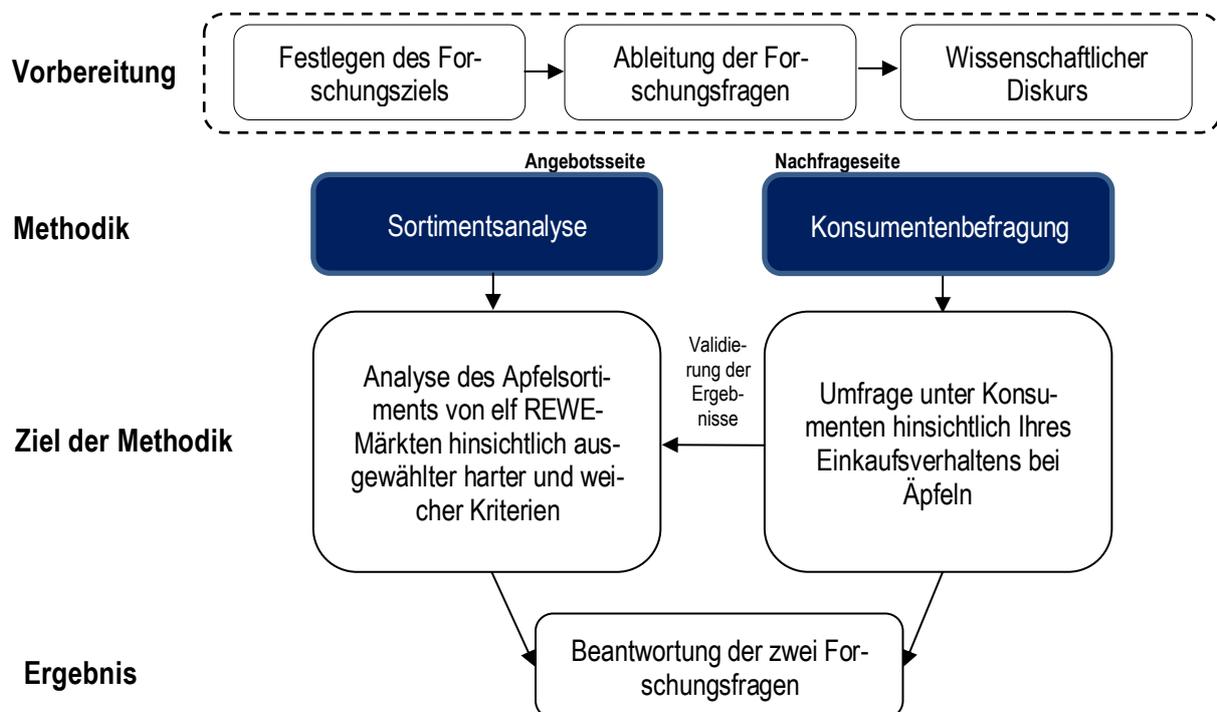


Abbildung 8: Darstellung der angewandten Methodik in Form eines Fließschemas.

Quelle: Eigene Darstellung.

Aufgrund der anhaltenden Corona-Pandemie in Deutschland und den damit einhergehenden Kontaktbeschränkungen wurden ausschließlich zu Fuß oder mit dem Fahrrad erreichbare REWE-Märkte im persönlichen Wohnumfeld der Autorinnen analysiert. Eine Auswahl der Märkte erfolgte auf Basis eines festgesetzten Umkreises mit einer Entfernung von max. sechs Kilometern (vgl. Tab. 1).

Berlin-West						Berlin-Ost				
OT Marienfelde		OT Lichterfelde		OT Mariendorf	OT Gropiusstadt	OT Marzahn				
REWE Hildburghauer Straße 29, 12279 Berlin	REWE Malteserstraße 136-138, 12249 Berlin	REWE Lausanner Straße/Goerzallee 82, 12205 Berlin	REWE Lankwitzer Straße 19-24, 12209 Berlin	REWE Großbeerenstr. 54-56, 12107 Berlin	REWE Wildhüterweg 42-46, 12353 Berlin	REWE Marzahner Promenade 1a, 12679 Berlin	REWE Brodowiner Ring 8, 12679 Berlin	REWE Helene-Weigel-Platz 1-2, 12681 Berlin	REWE Allee der Kosmonauten 196, 12685 Berlin	REWE Mehrower Allee 20, 12687 Berlin

Tabelle 1: Darstellung der ausgewählten REWE-Märkte nach Ortsteilen (OT).
Quelle: Eigene Darstellung.

4. Ergebnisse

4.1 Auswertung der Sortimentsanalyse (01.-30. August 2020)

	Regionalität	Ökologische Erzeugung
Berlin Ost	In allen fünf untersuchten REWE-Märkten lässt sich mind. ein Apfel aus der Region finden. Die regionalen Äpfel stammen durchweg aus Brandenburg (größtenteils aus Altlandsberg).	Äpfel aus ökologischer Erzeugung sind in allen Märkten eher in der Unterzahl. Allerdings gibt es keinen Markt, in welchem nicht mind. ein Apfel aus ökologischer Erzeugung angeboten wird. Die Sortimentstiefe schwankt wieder zwischen ein bis zwei Sorten je Markt.
Berlin West	In lediglich einer einzigen der sechs untersuchten Filialen in Berlin-West konnte eine Apfelsorte aus Deutschland gefunden werden; aus Brandenburg hingegen keine. Die überwiegende Mehrheit stammt hingegen aus anderen europäischen Ländern oder aus Übersee.	In nur zwei Filialen wird jeweils eine Apfelsorte aus biologischer Herstellung angeboten. In vier Filialen stand hingegen kein einziger Bio-Apfel zum Verkauf.

Tabelle 2: Zusammenfassende Auswertung der Sortimentsanalyse.
Quelle: Eigene Darstellung.

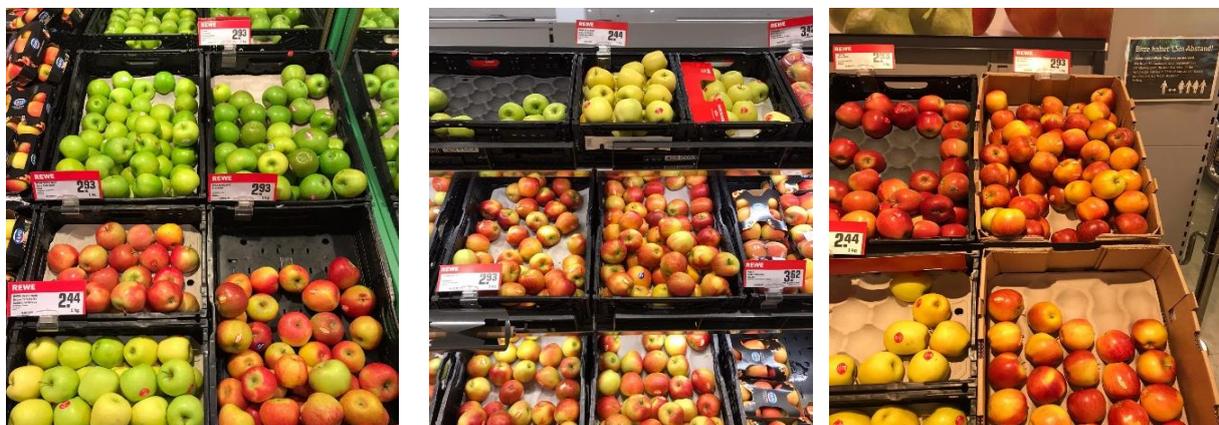


Abbildung 3: Ausschnitte aus der Fotodokumentation zum Apfelsortiment im REWE-Markt in der Großbeerenstraße (Bild links) sowie im REWE Markt Marzahner Promenade (Bild mittig und rechts).

Quelle: Eigene Aufnahmen, 15.08.2020.

4.2 Auswertung der Konsumentenbefragung

Insgesamt nahmen 216 Personen an der Konsumentenbefragung teil. Rund 70 Prozent der Teilnehmer (153 Personen) füllten die Umfrage vollständig aus. Die Umfrage stand einen Monat lang (vom 30. Juli 2020 bis zum 30. August 2020) online zur Verfügung – im gleichen Zeitraum, in dem auch die Sortimentsanalyse stattgefunden hat. Die ausschließliche Verbreitung des Fragebogens im Internet erlaubte eine hohe Reichweite, die es ermöglichte, ohne großen Aufwand sowie ohne räumliche und zeitliche Gebundenheit Konsumenten im Umland von Berlin, Brandenburg und angrenzenden Bundesländern zu erreichen (vgl. Abb. 4).

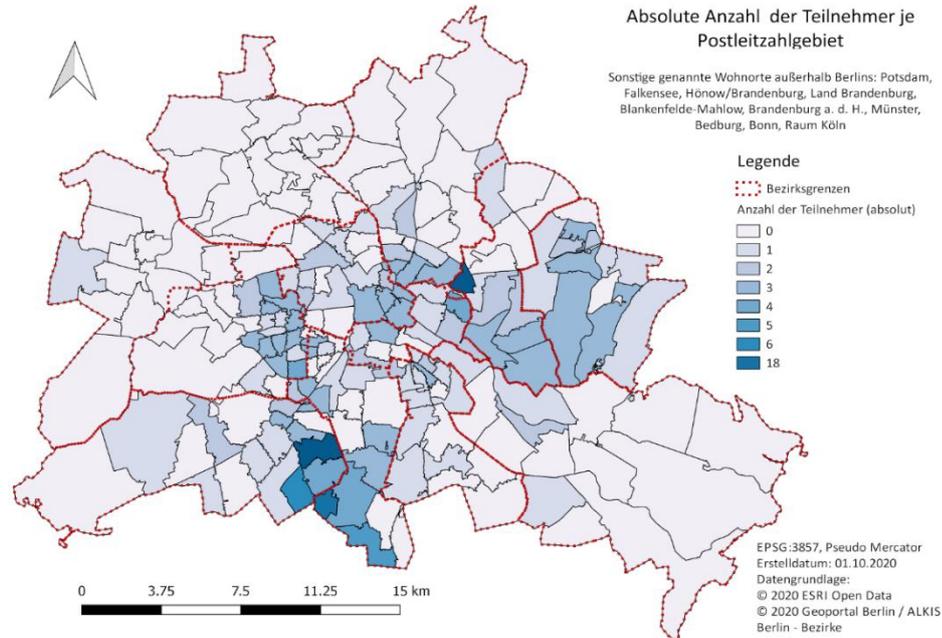


Abbildung 4: Absolute Anzahl der Umfrageteilnehmer nach Postleitzahlgebieten.

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf der in der Karte angegebenen Datengrundlage.

Dass die Erzeugung der Äpfel unter den Verbrauchern ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl an Äpfeln darstellt, verdeutlicht Abbildung 5. 47 Prozent der Umfrageteilnehmenden konsumieren des Öfteren Äpfel aus biologischem Anbau - 15 Prozent sogar ausschließlich. Lediglich 13 Prozent der Befragten konsumieren nie Äpfel aus biologischem Anbau. Die Gründe der Umfrageteilnehmer für den Konsum von Äpfeln aus biologischem Anbau sind vielfältig (vgl. Abb. 6). Am meisten genannt wurden Umweltaspekte, bspw. eine geringere Menge an Pestiziden oder Düngemitteln. Gesundheitliche Aspekte werden von 107 der Befragten als zweitwichtigster Grund genannt. Ebenso viele Umfrageteilnehmer konsumieren biologisch erzeugte Äpfel aufgrund von Aspekten der Nachhaltigkeit, wie bspw. einem schonenden Umgang mit Ressourcen bei der Produktion oder einem ausgeglichenen Fruchtwechsel.

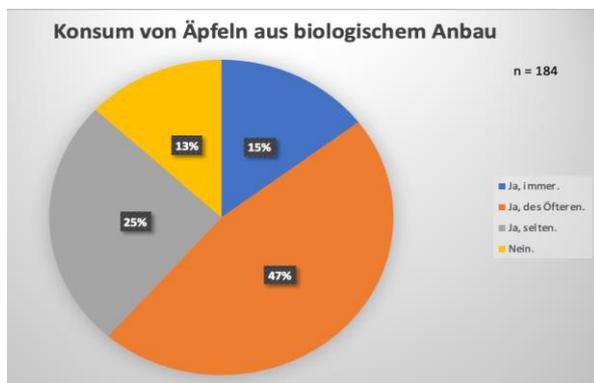


Abbildung 5: Konsum von Äpfeln aus biologischem Anbau (n = 184).

Quelle: Eigene Darstellung.

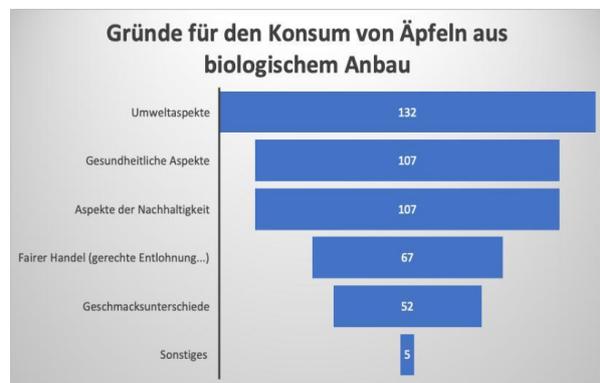


Abbildung 6: Gründe für den Konsum von Äpfeln aus biologischem Anbau (n = 470).

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Zufriedenheit der Befragten mit dem biologischen Apfelsortiment stellt sich damit als deutlich positiver dar als das tatsächliche Sortiment in den untersuchten Märkten. Knapp zwei Drittel der Befragten ist (voll und ganz) zufrieden mit dem Angebot von Produkten aus biologischer Erzeugung in den REWE-Märkten. Dies deckt sich nur teilweise mit den Ergebnissen der Sortimentsanalyse (vgl. Tab. 2).

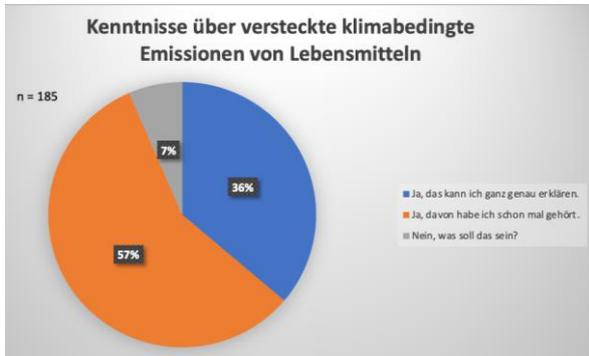


Abbildung 7: Kenntnisse und Beachten der versteckten klimabedingten Emissionen, z. B. der Transport und die Lagerung von Lebensmitteln (n = 185).

Quelle Eigene Darstellung.

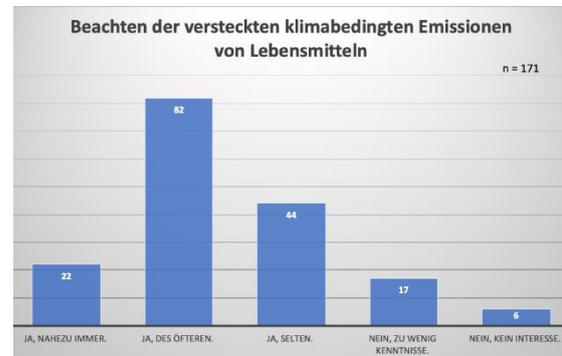


Abbildung 8: Beachten der versteckten klimabedingten Emissionen von Lebensmitteln (n = 171).

Quelle Eigene Darstellung.

Die eindeutige Mehrheit der Befragten (93 Prozent) hat zumindest gewisse Grundkenntnisse über versteckte klimabedingte Emissionen. Mehr als ein Drittel der Teilnehmer könnte diese sogar genau erklären (vgl. Abb. 7). Diese hohe Zahl ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass die Umfrage vor allen Dingen in Fachkreisen kursierte. Rund 47 Prozent der Befragten berücksichtigen zumindest des Öfteren die versteckten klimabedingten Emissionen bei der Auswahl ihrer Lebensmittel. Während knapp 13 Prozent diese nahezu immer berücksichtigen, so achten gleichzeitig etwas mehr als 13 Prozent der Befragten nicht auf die versteckten klimabedingten Emissionen von Lebensmitteln. Die Mehrheit davon (17 Personen) handelt so aufgrund von fehlenden Kenntnissen. Lediglich sechs Umfrageteilnehmer haben kein Interesse daran, solche Emissionen bei der Auswahl ihrer Lebensmittel zu berücksichtigen (vgl. Abb. 8).



Abbildung 9: Kenntnisse über die Apfelsaison in Deutschland (n = 184).

Quelle: Eigene Darstellung.

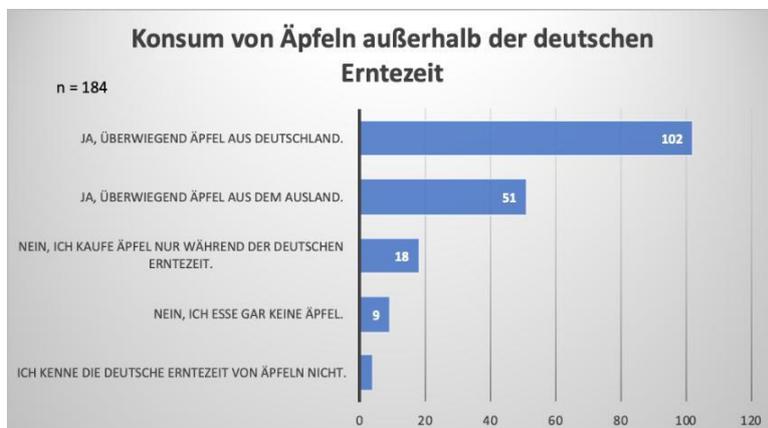


Abbildung 10: Konsum von Äpfeln außerhalb der deutschen Erntezeit (n = 184).

Quelle: Eigene Darstellung.

Auch wenn die Mehrheit der Befragten Kenntnisse über den Zeitraum der deutschen Apfelsaison hat (vgl. Abb. 9), konsumieren mehr als achtzig Prozent der Umfrageteilnehmer Äpfel auch außerhalb der deutschen Erntezeit. Lediglich 18 Personen verzichten außerhalb der Saison auf den Konsum von Äpfeln. Nur knapp ein Drittel der Befragten konsumiert Äpfel aus Übersee außerhalb der deutschen Erntezeit (vgl. Abb. 10). Der Preis spielt für die Verbraucher unter den vorgegebenen Kriterien die geringste Rolle. Demnach stellen die Qualität und das Aussehen eines Apfels für knapp neunzig Prozent der Befragten die wichtigsten Kriterien dar. Nur für 21

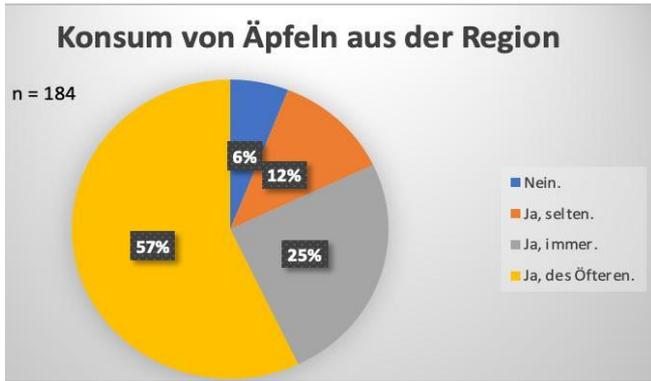


Abbildung 11: Konsum von Äpfeln aus der Region (n = 184).

Quelle: Eigene Darstellung.

Befragte spielen diese Kriterien eine eher unbedeutende Rolle beim Apfelkauf. Neben Qualität und Aussehen des Apfels scheint auch dessen Herkunft ein bedeutsames Kriterium beim Apfelkauf darzustellen: So gaben ca. 85 Prozent der Befragten an, dass die Herkunft des Apfels „wichtig“ oder „sehr wichtig“ sei.

Die überwiegende Mehrheit der Umfrageteilnehmer konsumiert zumindest grundsätzlich Äpfel aus der Region, ein Viertel der Befragten sogar ausschließlich (vgl. Abb. 11). Die Gründe für den Konsum von Äpfeln aus der Region sind für die Befragten vielfältig (vgl. Abb. 12). Am häufigsten wurden Aspekte des Klimaschutzes genannt. Sehr wichtig ist den Befragten zudem die Unterstützung von re-

gional ansässigen Landwirten sowie eine Stärkung der regionalen Wirtschaft, u.a. durch den Erhalt von Arbeitsplätzen in der Region.

Abb. 13 zeigt unterschiedliche Definitionen von Regionalität, welche von den Teilnehmern zustimmend oder ablehnend beurteilt worden sind. Bis auf zwei Befragte stimmen alle Personen der Aussage zu, dass Produkte, die in Berlin und Brandenburg angebaut werden, regional sind. Auch die in Deutschland angebauten Produkte, bewertet die Mehrheit der Teilnehmenden (knapp mehr als 60 Prozent) als regional. Deutlich geringer fällt hier allerdings bereits die Anzahl an Personen aus, die der Definition

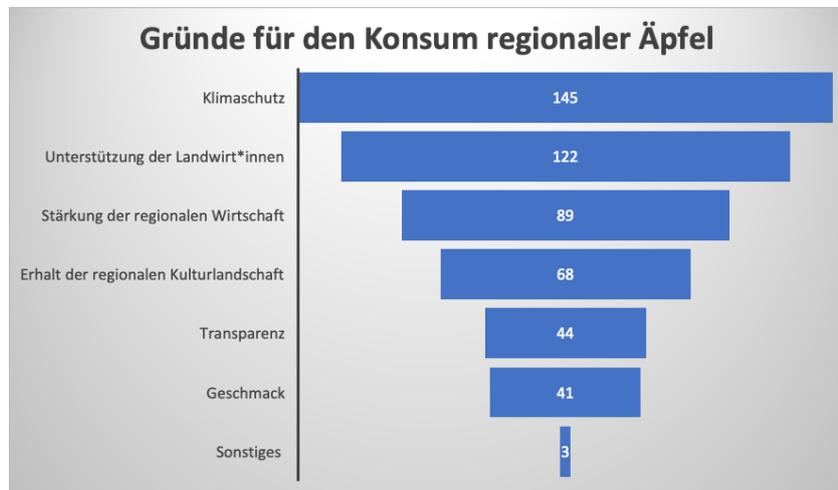


Abbildung 12: Gründe für den Konsum regionaler Äpfel (n = 477).

Quelle: Eigene Darstellung.

voll und ganz zustimmen (146 Personen weniger). Produkte aus dem angrenzenden Ausland, wie bspw. Polen oder Tschechien, werden nur noch von rund 20 Prozent der Befragten eher für regional befunden (vgl. Abb. 13).

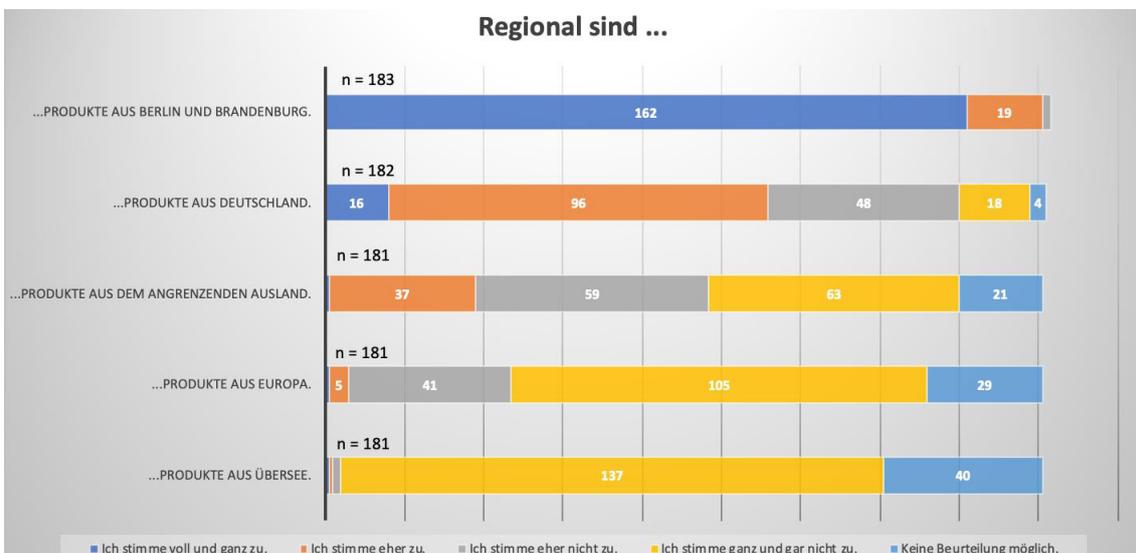


Abbildung 13: Definition von Regionalität unter den Konsumenten (n = 183).

Quelle: Eigene Darstellung.

5. Zusammenfassung und Ausblick

Forschungsfrage der Sortimentsanalyse:

Inwiefern ermöglicht das Apfelsortiment der Rewe-Märkte in Berlin - gemessen anhand der Nachhaltigkeitskriterien „Regionalität und Saisonalität“ sowie „ökologische Erzeugung“ - eine nachhaltige Ernährungsweise im Alltag umzusetzen?

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich innerhalb der betrachteten Märkte eine unterschiedliche Sortimentstiefe vorfinden lässt. Diese variiert je nach Größe des Marktes. Mit zunehmender Größe der Filiale nimmt auch die Sortimentsvielfalt zu. Allen Märkten gemeinsam ist eine große Angebotsvielfalt von jeweils bis zu fünfzehn verschiedenen Apfelsorten. Allerdings bieten nicht alle untersuchten REWE-Filialen Äpfel an, die eine nachhaltige Ernährungsweise ermöglichen. Insbesondere hinsichtlich des biologisch erzeugten und regionalen Apfelsortiments weisen die untersuchten REWE-Filialen Angebotslücken auf.

Zudem muss an dieser Stelle zwischen Berlin-Ost und Berlin-West differenziert werden. So wird in lediglich zwei von sechs Filialen (Berlin-West) jeweils eine Apfelsorte aus biologischer Erzeugung angeboten. In vier der Filialen steht hingegen kein einziger Bio-Apfel zum Verkauf. Zudem kann nur in einer einzigen der sechs untersuchten Filialen in Berlin-West eine Apfelsorte aus Deutschland gefunden werden. Die überwiegende Mehrheit stammt hingegen aus anderen europäischen Ländern oder aus Übersee.

In allen fünf betrachteten Märkten im Ostteil Berlins wurde hingegen mindestens eine Apfelsorte aus regionalem Anbau (größtenteils aus Altlandsberg) oder aus ökologischer Erzeugung angeboten. Jedoch stammt auch in diesen Märkten die große Mehrheit des Apfelsortiments zu diesem Zeitpunkt aus anderen europäischen Ländern; lediglich ein geringer Anteil (1-2 Sorten je Markt) dahingegen aus Übersee.

Forschungsfrage der Konsumentenbefragung:

Inwiefern berücksichtigen Berliner Haushalte Kriterien einer nachhaltigen Ernährungsweise in ihrem Kaufverhalten von Äpfeln?

Die Ergebnisse der Konsumentenbefragung haben gezeigt, dass sich die Berliner Haushalte bei der Auswahl von Äpfeln durchaus an verschiedenen Kriterien einer nachhaltigen Ernährungsweise orientieren. So berücksichtigen knapp 90 Prozent der Befragten versteckte klimabedingte Emissionen. Des Weiteren bilden die Kriterien Herkunft (84 Prozent) und biologische Erzeugung (knapp 70 Prozent) für die Mehrheit der Befragten eine sehr wichtige bis wichtige Grundlage bei der Auswahl von Äpfeln. Diese wiegen als Kriterium für die Kaufentscheidung schwerer als bspw. der Preis. Gründe für den Konsum von Äpfeln aus biologischer Erzeugung sind für die Befragten überwiegend Umweltaspekte, Aspekte der eigenen Gesundheit sowie Kriterien der Nachhaltigkeit, wie bspw. ein schonender Umgang von Ressourcen bei der Produktion. Ein Viertel der Befragten kauft zudem ausschließlich Äpfel aus der Region – mehrheitlich aus Gründen des Klimaschutzes (geringere Transportkosten) und zur Stärkung der regionalen Wirtschaft.

Vor dem Hintergrund des fortschreitenden Klimawandels und des gleichzeitig steigenden Umweltbewusstseins kommt einer nachhaltigen Ernährung auch in der Zukunft eine besondere Bedeutung zu. Da nur wenige Bezirke in Berlin betrachtet worden sind, könnte die vorliegende Analyse einerseits räumlich auf das gesamte Stadtgebiet erweitert werden. Zudem könnte sich die vergleichende Betrachtung unterschiedlicher Siedlungsräume, wie bspw. dem Stadtgebiet Berlin und dem weniger dicht besiedelten Umland, lohnen. Eine zeitliche Erweiterung vor dem Hintergrund der Betrachtung mehrerer Jahreszeiten könnte ebenfalls einen interessanten Forschungsansatz darstellen. Eine inhaltliche Vertiefung, bspw. in Form einer Auswahl differenzierter Akteursgruppen oder der Auswahl bestimmter Einflussfaktoren (z. B. dem Bildungsstand) auf das Kaufverhalten, scheint eine zielführende Forschungsoption darzustellen und ist als Ausblick dieser Arbeit aufzufassen.

6. Literaturverzeichnis

Beratungsbüro für Ernährungsökologie (BfEÖ) (2020): Was ist nachhaltige Ernährung? Online verfügbar unter: <https://www.nachhaltigeernaehrung.de/Was-ist-NachhaltigeErnaehrung.3.0.html> (15.10.2020).

Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (Hrsg.) (2015): Apfel ist nicht gleich Apfel. Ökologische und soziale Auswirkungen von Äpfeln, unter Berücksichtigung unterschiedlicher Anbaumethoden, online verfügbar unter: https://wupperinst.org/fa/redaktion/downloads/projects/Mundraub_Apfel_Factsheet.pdf (27.09.2020).

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) (2020): Lebensmittel, Ernährungsgewohnheiten und ihre Klimabilanz, online verfügbar unter: <https://www.umwelt-im-unterricht.de/hintergrund/lebensmittelernaehrungsgewohnheiten-und-ihre-klimabilanz/> (02.10.2020).

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) (2020): Konsum und Ernährung, online verfügbar unter: <https://www.bmu.de/themen/wirtschaft-produkteressourcen-tourismus/produkte-und-konsum/produktbereiche/konsum-und-ernaehrung/> (29.05.2020).

Berichte über Landwirtschaft (BUEL) (2014): Verbraucherpräferenzen gegenüber regionalen Produkten: Ein Vergleich von West- und Ostdeutschland. Universität Stuttgart-Hohenheim, online verfügbar unter: <https://buel.bmel.de/index.php/buel/article/view/35/Heinze-92-1-html> (15.10.2020).

Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (STMELF) (2011): In 7 Schritten zu nachhaltiger Ernährung, online verfügbar unter: <http://www.stmelf.bayern.de/nachhaltige-ernaehrung/> (24.05.2020).

Hirschfeld, J.; Weiß, J., Preidl, M.; Korbun, T. (2005): Klimawirkungen der Landwirtschaft in Deutschland. Schriftenreihe des IÖW.

Statista (2020): Pro-Kopf-Konsum von Obst in Deutschland nach Art in den Jahren 2011/12 bis 2019/20(in Kilogramm), online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/247425/umfrage/die-beliebtesten-obstsorten-der-deutschen/> (29.08.2020).

Umweltbundesamt (UBA) (2020): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten, online verfügbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/umweltbewusstseinumweltverhalten#das-umweltbewusstsein-in-deutschland> (29.05.2020).

Wiegmann, K.; Eberle, U.; Fritsche, U.; Hünecke, K. (2008): Umweltauswirkungen von Ernährung - Stoffstromanalysen und Szenarien. Diskussionspapier Nr. 5, Öko-Institut e. V.

B. Sc. Valeska Liedloff

Studentische Mitarbeiterin am Deutschen Institut für Urbanistik im Bereich der Institutsleitung
Forschungsschwerpunkte: Nachhaltige Stadt, Nachhaltigkeitskonzepte
E-Mail-Adresse: liedlov@hu-berlin.de

B. Sc. Sarah-Juliane Starre

Studentische Mitarbeiterin in der Abteilung Wirtschaftsgeographie am Geographischen Institut der Humboldt-Universität zu Berlin
Forschungsschwerpunkte: Erneuerbare Energien, Klimaschutzkonzepte
E-Mail-Adresse: starreju@hu-berlin.de

Zur Gif-Richtlinie „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“

LOTHAR MÜLLER-HAGEDORN (Köln) & JOACHIM WILL (Wiesbaden)

Kurt Klein aus Regensburg hatte sich im Heft 49 der vorliegenden Berichte die Aufgabe gestellt, die gif-Richtlinie „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“ an ihrem eigenen Anspruch zu prüfen. Es ist nicht leicht zu erkennen, von welchem Anspruch der Kompetenzgruppe Einzelhandel der gif, die die vorliegende Richtlinie verfasst hat, Klein ausgegangen ist. Zieht man seine Äußerungen auf den Hinweis von Wotruba in seiner Einführung heran, es sei darum gegangen, den Nutzern und Anwendern der Richtlinie ein wichtiges Mittel zur Überprüfung der Glaubwürdigkeit von Gutachten zu liefern, dann bleibt letzten Endes offen, warum und wieso Klein zum Ergebnis kommt, dass die Richtlinie „ihrem eigenen Anspruch nicht genügt“. Aber eines ist klar: Die 15 Seiten seines Beitrages nutzt Klein, um in vielen einzelnen Anmerkungen die Qualität der Richtlinie in Frage zu stellen – und das in massiver Form.

Kritik gehört zur Wissenschaft; einer der Autoren hat sich selbst in einem Beitrag kritisch mit der Problematik von Einzelhandelsgutachten auseinandergesetzt, denn jegliche Naivität verbietet sich hier (Müller-Hagedorn 2020). Als Mitglieder der Kompetenzgruppe sehen wir allerdings Kleins Beitrag als unangemessen an. Klein hat weitgehend alle von ihm zur Sprache gebrachten Punkte im Arbeitskreis, dem er bis kurz vor Abschluss der Redaktion angehörte, vorgetragen, hat die Mitglieder jedoch nicht überzeugen können, seinen Hinweisen zu folgen – und das geschah nicht ohne Grund. Es ist hier nicht möglich, die Ursachen und Gründe hierfür im Einzelnen darzustellen, weil Kleins Punkte viel zu heterogen sind, um in einem Beitrag in lesbarer Form behandelt werden zu können. Aber ein Widerspruch zu seinem Beitrag muss sein, denn dazu ist die Richtlinie ein viel zu wichtiger, aus wissenschaftlichen Diskussionen abgeleiteter Baustein zur Gestaltung der Praxis.

Die vorliegende Richtlinie gibt allen Interessierten aus Wissenschaft und Praxis zahlreiche Hinweise an die Hand, wie sie die Glaubwürdigkeit von in Einzelhandelsgutachten abgeleiteten Aussagen überprüfen können. Sie ist dabei auch innovativ, weil sich auch Hinweise auf bislang nicht oder nur wenig behandelte Sachverhalte finden (z. B. zur Verknüpfung mit theoretischen Ansätzen aus dem Dienstleistungsmanagement und zur Qualitätsdiskussion, zum Ausweis von Kaufkraftziffern, zur Sortimentsdifferenzierung, zur Praxis der Messung von Kaufkraftwanderungen, zur juristischen Basis usw.). Weitere Hinweise und Ergänzungen sind natürlich möglich, ebenso eine Diskussion der vorgelegten Ausführungen. Insofern soll hier angeregt werden, sich der mit Einzelhandelsgutachten verbundenen Probleme zuzuwenden; es eröffnet sich auch ein weites Feld für Bachelor- und Masterarbeiten, wobei dann auch Kleins Anmerkungen nochmals diskutiert werden können.

Da aus dem Beitrag von Klein nicht zu entnehmen ist, wie die Gif-Richtlinie aufgebaut ist und welches ihre zentralen Inhalte sind, sei für die Leser der vorliegenden Berichte erwähnt, dass die Richtlinie drei Kapitel enthält,

1. Einzelhandelsgutachten. Arten, Qualitätskriterien und rechtlicher Rahmen (etwa 30 Seiten),
2. Einzelhandelskonzepte – Anforderungen und Qualitätskriterien (etwa 60 Seiten),
3. Auswirkungsanalysen für Projekte und Planungen – Anforderungen und Qualitätskriterien (etwa 90 Seiten).

Beispielhaft sei hier nur die Vorgehensweise für Auswirkungsanalysen verdeutlicht, wobei folgenden Fragen nachgegangen wird:

1. Was sind Auswirkungsanalysen und was ist mit Qualität bei Auswirkungsanalysen gemeint?

Unter Auswirkungsanalysen werden hier Ausarbeitungen verstanden, in denen die Auswirkungen eines bestimmten Vorhabens oder aller Vorhaben, die im Ergebnis eines Planungsprozesses zulässig werden und mit deren Realisierung realistischer Weise gerechnet werden muss, untersucht und bewertet werden (S. 5). Zwei Sachverhalte werden eingehend dargestellt: Welche verschiedenen Formen von Auswirkungsanalysen sind denkbar (S. 1 – 6, S. 32f) und auf welche Auswirkungen kann/muss ein Gutachten ausgerichtet werden (S. 164 – 181). Beide Sachverhalte sind bei einer Auftragsvergabe detailliert zu klären.

Wer als Auftraggeber Qualität einer Auswirkungsanalyse anstrebt, muss auf Potential-, Prozess- und Ergebnisqualität achten, und zwar (vgl. S. 8 – 23 mit zahlreichen Einzelheiten)

- die Fähigkeiten und die Ressourcen, die insbesondere der Auftragnehmer des Gutachtens einbringt,
- der Prozess, bei dem im Zusammenwirken von Auftraggeber und –nehmer das Gutachten erstellt wird,
- das erstellte Ergebnis (das Gutachten selbst).

2. Welche Bausteine enthält eine Auswirkungsanalyse?

Die Broschüre unterscheidet 6 Hauptelemente einer Auswirkungsanalyse, und zwar:

- Zielsetzung/Fragestellung
- Projektbeschreibung
- Charakterisierung des Standortes
- Nachfrage- und Wettbewerberanalyse
- Analyse der zu erwartenden Markteffekt und
- Analyse und Bewertung der Auswirkungen

Zu jedem Hauptelement wird dem Leser gezeigt, welche alternativen Vorgehensweisen es gibt, worin jeweils die Vor- und Nachteile der einzelnen alternativen Vorgehensweisen bestehen, wie das Ergebnis von sog. „Stellschrauben“ abhängt und welche Vorgehensweisen empfohlen werden. So werden rund 70 Stellschrauben und etwa 100 Empfehlungen dargestellt. An vielen Stellen werden Sachverhalte diskutiert, zu denen ansonsten in anderen Publikationen keine Erörterungen zu finden sind (z. B. zu verwendeten Sortimentsbezeichnungen, zu Varianten der Marktanteilmethode, zur Ermittlung einzelner Auswirkungen).

3. Der rechtliche Rahmen als zentraler Bestimmungsfaktor für die Ausgestaltung von Auswirkungsanalysen

Auswirkungsanalysen sind als Teil der öffentlichen Raum- und Städteplanung zu sehen. Insofern sind sie in alle hierauf bezogenen rechtlichen Vorschriften eingebettet. Der Leser findet einen gedrängten Überblick über die hier relevanten rechtlichen Festlegungen, vom Grundgesetz über das Baugesetzbuch, die Baunutzungsverordnung, Staatsverträge, Landesentwicklungsprogramme bis hin zu Regionalplänen (S. 24 – 28) und über die speziell für Auswirkungsanalysen relevanten Bestimmungen (S. 97 – 101).

4. Wo liegen die Probleme bei der Beschreibung eines Projektes?

Ein Projekt muss anhand zahlreicher Angaben beschrieben werden, die überwiegend keiner längeren Diskussion bedürfen, aber drei Sachverhalte bedürfen besonderer Aufmerksamkeit:

- Wie ist zu verfahren, wenn das Bauplanungsrecht einerseits festlegt, dass eine „betreiberblinde“ Betrachtung angezeigt ist, andererseits sich wichtige Marktdaten (z. B. Flächenproduktivitäten) bei einzelnen Betriebstypen deutlich unterscheiden?
- Welche Bedeutung kommt einzelnen Bezeichnungen für Warengruppen oder andere Sortimentsteile zu? Welchen Einfluss hat das auf die Ermittlung der Kaufkraft und des Marktpotentials?
- Wie differenziert sollte die Verkaufsfläche hinsichtlich ihrer Belegung mit einzelnen Waren(-gruppen) dargestellt werden?

5. Welche Herausforderungen sind bei der Wettbewerberanalyse zu bewältigen?

Wenn in einer Auswirkungsanalyse dargestellt wird, inwieweit sich ein Projekt auf den Bestandshandel auswirkt, ist abzuklären, ob vom sog. Status-quo zur Zeit der Gutachtenerstellung ausgegangen werden soll oder ob die Situation in dem Zeitraum nach Eintritt des Projektes in den Markt antizipiert werden soll (S. 114 - 120) – eine schwierige Abwägung. Natürlich wird auch auf die Methoden und Schwierigkeiten der Umsatzschätzung für die

relevanten Wettbewerber eingegangen, was auch eine sinnvolle Abgrenzung des Untersuchungsgebietes voraussetzt (S.127 – 140). U.a. wird dabei auf die Möglichkeiten von Befragungen, das sog. Analogieverfahren und auf die Verwendung der Breaking-Point-Formel von Converse hingewiesen.

6. Wie kann der Umsatz eines Projektes abgeleitet werden und inwieweit erleidet der Bestandshandel Umsatzverluste?

Die Ableitung des für ein Projekt zu prognostizierenden Umsatzes und der damit einhergehenden Umsatzverluste für den Bestandshandel stellt ein zentrales, aber auch diffiziles und sensibles Problem von Auswirkungsanalysen dar. Die aus der Praxis bekannten Methoden werden anhand von Beispielen anschaulich dargestellt und mit ihren Stärken und Schwächen charakterisiert, so die Abschätzungen mit Flächenproduktivitäten, die verschiedenen Marktanteilmethoden und eine sog. Kaufkraftstrom-Modellrechnung (S. 142 – 156). Ähnliche Darstellungen sind aus der Literatur nicht bekannt. Desweiteren wird auch auf aus der wissenschaftlichen Diskussion stammende Methoden hingewiesen, so insbesondere auf das viel diskutierte sog. Huff-Modell (S. 156 – 164), das an einem Beispiel erläutert wird, ohne allerdings die hierzu umfangreiche wissenschaftliche Literatur zu vertiefen.

7. Wie sind die Wettbewerbswirkungen in ihre städtebaulichen und raumbezogenen Auswirkungen zu transformieren?

Auswirkungsanalysen dürfen nicht auf der Ebene der Umsatzwirkungen stehen bleiben, sondern haben die städtebaulichen, die raumordnerischen und sonstige Auswirkungen darzustellen. Die Broschüre vermittelt hierzu zunächst einen Überblick über zu untersuchende Sachverhalte (S. 164ff) und geht dann auf Möglichkeiten und Schwierigkeiten der Ableitbarkeit ein, z. B. zum trading down von Geschäftslagen, zu Betriebsaufgaben, zur Gefährdung der wohnortnahen Versorgung, zum Zentrenkonzept usw.

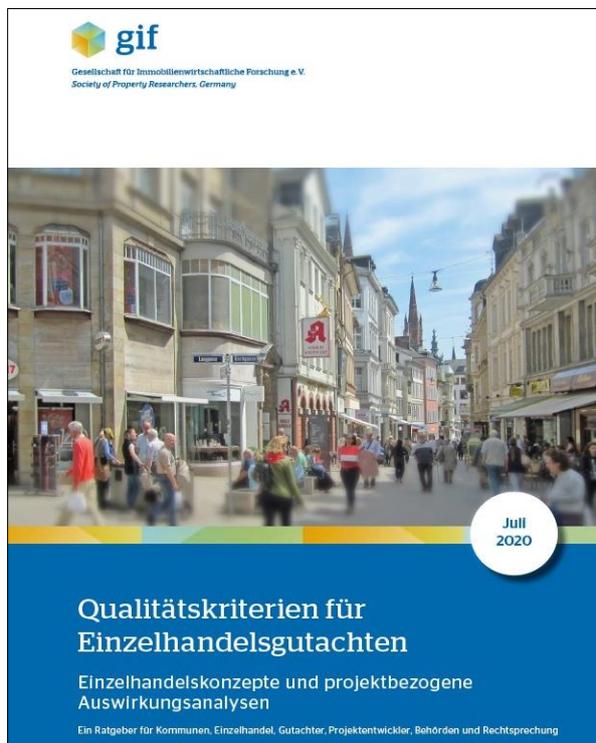


Abbildung 1: Cover des Buches „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“

Quelle: gif Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V.

Die Studie liegt in Papierform und elektronisch vor und kann bezogen werden über:

<https://gif-ev.de/onlineshop/detail/480>

Falls nicht bereits geschehen, lohnt eine Lektüre der Broschüre für alle, die sich mit Einzelhandelsgutachten beschäftigen. Dann kann auch jeder die von Klein angesprochenen Punkte überprüfen und für sich bewerten.

Literatur

GIF (HRSG.) (2020): Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten. Ein Ratgeber für Kommunen, Einzelhandel, Gutachter, Projektentwickler, Behörden und Rechtsprechung. Wiesbaden.

KLEIN, K. (2021): Einzelhandelsgutachter und Einzelhandelsgutachten in ihrer Schnittstellenfunktion von Wissenschaft und Praxis – Warum die gif-Richtlinie „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“ ihrem eigenen Anspruch nicht genügt. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, Ausgabe 49, S. 35 – 50.

Müller-Hagedorn; L (2020): Einzelhandelsgutachten sind eine schwierige Dienstleistung. In: Stefan Roth, Chris Horbel, Bastian Popp (Hrsg.): Perspektiven des Dienstleistungsmanagements. Aus der Sicht von Forschung und Praxis, Wiesbaden, Springer Fachmedien, S. 105 -125.

Univ.-Prof. a.D. Dr. Lothar Müller-Hagedorn, ehemaliger Direktor des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution an der Universität zu Köln, ehemaliger Direktor des Instituts für Handelsforschung (IFH). Köln

E-Mail-Adresse: Lothar@Mueller-hagedorn.de

Dr. Joachim WILL, Geschäftsführer ecostra GmbH, Wiesbaden.

E-Mail-Adresse: office@ecostra.com

Informationen aus dem Arbeitskreis

Aufruf zur Einreichung von unveröffentlichten Studien

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

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

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

Call for Papers: Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 10.6.-11.6.2022 in Rendsburg

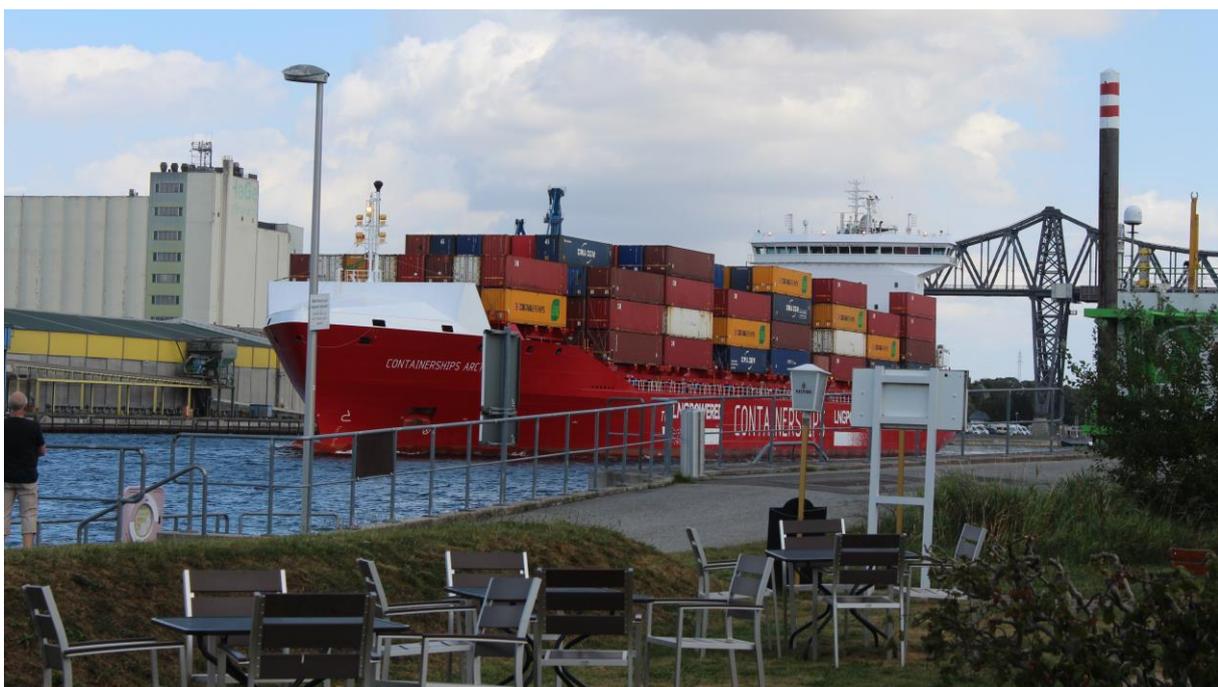
Der Standort unserer Tagung 2022 ist so ungewöhnlich wie die Tatsache, dass Klein- und Mittelstädte bisher ein grundsätzliches Schattendasein in der wissenschaftlichen Forschung und damit auch in der Geographischen Handelsforschung einnehmen. Ein ad-hoc-Arbeitskreis der Akademie für Raumentwicklung ARL zum Thema Kleinstadtforschung oder des BBSR zeigen, dass diese Stadtgrößen zwischen 5.000 und 100.000 Einwohnern einer größeren Aufmerksamkeit bedürfen, leben doch immerhin fast Zweidrittel aller Einwohner/innen Deutschlands in Klein- und Mittelstädten.

Bezogen auf unser Forschungsfeld, sind die Konsequenzen der Schließung traditioneller Kaufhäuser, von denen dieser Stadtgrößentypus vielfach nur eines hatte, noch viel dramatischer für die Lebendigkeit der Innenstädte und Fußgängerzonen als in Großstädten wie Hamburg, Berlin oder München. Eine eher geringe Anzahl von filialisierten Geschäften, die noch in der jüngeren Vergangenheit kritisiert wurden, Innenstädte in Angeboten und Aussehen austauschbar zu machen, stellt sich mit der Coronakrise und dem Digitalisierungs-Handicap auf Seiten inhabergeführter Läden, die Klein- und Mittelstädte ursächlich bereichern, als Nachteil für technologische Innovationen heraus.

Anhand des Beispiels Rendsburg mit seinen knapp 30.000 Einwohnern sollen diese Probleme vorgestellt und im Rahmen einer Halbtagesexkursion am Freitag, 10.06.2022 vormittags auch im Gespräch mit lokalen Expert(inn)en zum Thema Einzelhandel und Stadtentwicklung erfahren werden. Zudem wollen wir Ihre eigene geographische Neugierde anfachen, nicht nur auf tendenziell ausgetretenen großstädtischen Pfaden zu wandeln, sondern mit diesem Lokalitätsangebot Ihnen auch einen „unbekannteren“ Raum vorzustellen.

Deshalb werden Vorträge von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, Praktikerinnen und Praktikern erbeten, die sich anhand ihrer eigenen Forschungsarbeiten oder Analysen mit der Entwicklung des Einzelhandels in Klein- und Mittelstädten (nicht zwingenderweise nur in Deutschland) beschäftigt haben. Mögliche Themenkomplexe wären Schrumpfungsprozesse, Revitalisierung von Kaufhäusern, Perspektiven von Einkaufszentren in Mittelstädten, Shopping-Event-Tourismus, Stadt- und Innenstadt-Marketing, Digitalisierungstrends und Corona-bedingte Entwicklungen und Resilienz. Ein Varia-Block wird zudem die Möglichkeit bieten, dass weitere Forschungsarbeiten außerhalb des Leitthemas vorgestellt werden können. Auch studentische Arbeiten bzw. Arbeiten von Wissenschaftler/innen in Qualifizierungsphasen können eingereicht werden.

Vortragsangebote mit einer Zusammenfassung von max. 300 Wörtern werden erbeten **bis zum 28.02.2022** an: Ulrich Jürgens, Geographisches Institut der Universität Kiel, ngg02@rz.uni-kiel.de und zugleich an Peter Pez, Institut für Stadt- und Kulturräumforschung, Universität Lüneburg, pez@uni-leuphana.de



Bericht der virtuellen Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung am 09.10.2021 im Rahmen der #GeoWoche 2021

ALEXANDRA APPEL & SINA HARDAKER (Würzburg)



Die diesjährige Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung des DGfG fand am 09.10.2021 unter dem Titel „Restrukturierung im Einzelhandel – Gegenwart und Zukunft“ in digitaler Form als Teil der #GeoWoche2021 statt.

Zunächst erfolgte im Rahmen der #GeoWoche 2021 eine Fachsitzung zum Thema „Einzelhandel in der Krise? – Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Einzelhandel“. Sina Hardaker und Alexandra Appel (Julius-Maximilians-Universität Würzburg) begrüßten alle Teilnehmenden. Vier Beiträge aus Wissenschaft und Praxis füllten mit je 15 Minuten Vortrag die Session. Im Anschluss an die Vorträge standen jeweils 5 Minuten für Fragen und Diskussion zur Verfügung. Den Auftakt machte Andrea Mösgen (Goethe-Universität Frankfurt am Main) mit ihrem Vortrag „Beobachtung innerstädtischer Entwicklungen anhand von Passant*innenzählungen vor und in der Pandemie in Offenbach am Main“. Sie zeigte anhand langjähriger Erhebungen (seit 2008) unterschiedliche Veränderungen, die durch die Covid-19-Pandemie teils drastisch verstärkten Entwicklungen sowie die Wirkung kleinräumiger innerstädtischer Maßnahmen auf. Carla Friedrich und Christopher Herb (RHTW Aachen) stellten in ihrem Vortrag „Online-Strategien im stationären Einzelhandel – Digitalisierung durch Corona?“ die Ergebnisse ihrer Untersuchung zum Digitalisierungsgrad des stationären Einzelhandels in Düren vor. Die in den Jahren 2018, 2020 und 2021 wiederholte Erhebung macht deutlich, dass der Digitalisierungsgrad der Einzelhändler*innen nicht erst durch die Corona-Pandemie, sondern bereits davor, zwischen 2018 und 2020 anstieg und die Pandemiekrise nicht pauschal als Digitalisierungstreiber angesehen werden kann. Juliane Ribbeck-Lampel (Brandenburgisch Technische Universität Cottbus) referierte unter dem Titel „Aktuelle Entwicklungen im stationären Einzelhandel – Neue Formate in bekannten Strukturen: kleiner, näher, digitaler“ zu den Ergebnissen ihrer kürzlich abgeschlossenen Dissertation. In der explorativen Untersuchung analysiert sie räumliche Verteilungsmuster stationärer Einzelhändler*innen, die maßgeblich von der Digitalisierung geprägt sind und wertet in einem methodisch mehrstufigen Verfahren über 800 Beiträge aus Online-Newsportalen aus. Der Fokus liegt auf vier Formaten: Kleinflächenkonzepte, verkäuferlose Geschäfte, Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft und Acceleratoren/Inkubatoren. Die Untersuchung leistet damit einen Beitrag zur andauernden Diskussion über die räumlichen Auswirkungen der Digitalisierung und zeichnet diese an der innerstädtischen Funktion des Einzelhandels nach. Im letzten Beitrag der AK-Fachsitzung auf der #Geowoche2021 beleuchteten Andreas Rieper (FOM Hochschule für Ökonomie und Management) und Heiner

Schote (Handelskammer Hamburg) in ihrem praxisorientierten Beitrag die „Hamburger Innenstadt – Auf dem Weg von der Einzelhandels- und Bürocity zum multifunktionalen Quartier?“ Sie zeigen anschaulich, inwieweit sich die Hamburger Innenstadt im Hinblick auf das Leitbild einer multifunktionalen Stadt in den letzten Jahren entwickelt hat und – durch Covid-19 noch beschleunigt – in Zukunft voraussichtlich weiterentwickeln wird. Anhand ausgewählter Projekte demonstrieren sie den Trend zur Zunahme multifunktionaler Nutzungen in der Hamburger Innenstadt.

Das weitere Programm der an die #GeoWoche 2021 angegliederten digitalen Jahrestagung war zweigeteilt. Einem Block mit Begrüßung, zwei Beiträgen sowie der Preisverleihung für herausragende Abschlussarbeiten, folgte die digitale Mitgliederversammlung. Den ersten Teil moderierten Alexandra Appel und Sina Hardaker (Julius-Maximilians-Universität Würzburg). Zunächst referierte Thomas Wieland (Karlsruhe Institute of Technology) zu „Einkaufsstättenwahl im Multi-Channel-Kontext – Werkstattbericht zum DFG-Projekt „Zur Raumrelevanz des Onlinehandels““ über die Inhalte und den Forschungsstand des gleichnamigen Projekts. Seit 2018 werden im Rahmen schriftlich-postalischer Umfragen die Gründe für die Einkaufskanalwahl – online oder offline – vor dem Hintergrund persönlicher Einstellungen und dem Wohnort als Ergänzung zu den gängigen demographischen Aspekten erhoben.

Ulrich Jürgens stellte in seinem Vortrag „(Raum-)Bezüge zwischen Einkaufsverhalten und Lebensmittelverschwendung? Eine quantitative Analyse von Einstellungen und Praktiken privater Haushalte“ das Thema *food waste* in den Fokus seiner Betrachtungen. Er schlussfolgert u.a., dass bei privaten Haushalten – trotz Aufklärungsversuche – noch keine signifikante Verhaltensänderung eingetreten und eine zielgruppengerechte(re) Ansprache zur Sensibilisierung gegenüber Lebensmittelverschwendung notwendig sei.

Im Anschluss an die zwei inhaltlichen Beiträge vergab Jürgen Rauh (Julius-Maximilians-Universität Würzburg) im Namen des AK Geographische Handelsforschung auch in diesem Jahr wieder Preise für herausragende Abschlussarbeiten. Die diesjährige Preisträgerin in der Kategorie Masterarbeit ist Svenja Cloppenburg (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel) mit ihrer Arbeit „Corona als Weckruf für den inhabergeführten stationären Einzelhandel? Eine Untersuchung zur Adoption des Online-Handels“. Hanna Augustin (Goethe-Universität Frankfurt am Main) erhielt mit ihrer Arbeit „Sozioökonomische und physisch-räumliche Aspekte des Lebensmittelzugangs. Eine sozial-geographische Studie in zwei Bremer Stadtteilen“ den Preis in der Kategorie Dissertation. Im Anschluss an die Preisverleihung stellten beide Preisträgerinnen Ergebnisse ihrer Forschung eindrucksvoll in Kurzvorträgen vor.

Die ursprünglich für dieses Jahr geplante Jubiläumsfeier zum 25-jährigen Bestehen des AK wird im Rahmen der in Präsenz geplanten Jahrestagung 2022 in Rendsburg am 10. und 11. Juni 2022 nachgeholt. Dort sollen Klein- und Mittelstädte als Forschungsgegenstände der Geographische Handelsforschung im Mittelpunkt stehen. Alle Interessierten sind hierzu herzlich eingeladen!

Protokolle der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung anlässlich der Online-Tagung am 9.10.2021, 13.30 – 14.30 Uhr

TOP 1: Begrüßung und Genehmigung der Tagesordnung

Herr Rauh eröffnet die Mitgliederversammlung mit 12 Teilnehmer(inne)n und stellt die Tagesordnung vor, gegen die sich keine Einwände ergeben.

TOP 2: Genehmigung des Protokolls der Mitgliederversammlung des AK's am 24.5.2019

Das Protokoll der letzten Mitgliederversammlung in Wuppertal wird zustimmend zur Kenntnis genommen.

TOP 3: Bericht aus dem Sprecher(in)kreis (Prof. Dr. Jürgen Rauh)

Herr Rauh berichtet, dass am Fr./Sa. 10./11.6.2022 der AK wieder in Präsenz in Rendsburg stattfinden wird. Hamburg, wo wir uns zwischenzeitlich treffen wollten, ist als Tagungsort aufgeschoben, nicht aufgehoben.

In diesem Jahr jährt sich die Gründung des AK Geographische Handelsforschung zum 25. Mal. Eine gebührendere Begehung dieses Jubiläums soll aber erst im nächsten Jahr in der Präsenzveranstaltung erfolgen.

Herr Wotruba hat sich aus beruflichen Gründen aus dem Sprecherkreis zurückgezogen. Herr Rauh dankt ihm für die intensive Mitarbeit als Praktiker in der Leitung unseres AK.

Herr Rauh ermuntert zu weiteren Kandidaturen für die anstehende Sprecher(innen)neuwahl 2022. Frau Hardaker hat dankenswerterweise bereits ihre Bereitschaft zur Mitwirkung kundgetan.

Herr Klein erinnert an die 2019 besprochene Option einer Integration einer Praktiker-Rubrik in den AK-Berichten bzw. die Einwerbung einschlägiger Beiträge.

Herr Jürgens gibt einen Ausblick auf die Rendsburger Tagung 2022. Ein CfP wird im Geo-Rundbrief erfolgen. KMS (Kleine und mittlere Städte, ca. 10.000 bis 70.000 Ew.) werden im Fokus stehen, die eine ganz besondere Problematik aufweisen. Eine Anreise zum Ende des Donnerstages wird für die Teilnahme am Besuchsprogramm empfohlen.

Frau Hardaker empfiehlt eine Erwähnung der anstehenden Wahl des Sprecher(innen)kreises auch im CfP. Auch eine entsprechende Mail im Mitgliederkreis ist empfehlenswert (neben der Erwähnung in diesem Protokoll, welches im nächsten AK-Bericht erscheint).

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

Die Schriftenreihe ist nun auf der AK Homepage der HU-Berlin kostenfrei online verfügbar (<https://www.geographie.hu-berlin.de/de/abteilungen/wirtschaftsgeographie/AK-Einzelhandelsforschung/publikationen/schriftenreihe/schriftenreihe-geographische-handelsforschung>). Durch den Verlagswechsel zur Würzburg University Press ist eine deutliche Reduktion der Druckkosten und durch das Lektorat auch eine Entlastung der AK-Schriftleitung erfolgt. Die Kosten liegen nun pro Band bei 1.500-2.000 € statt bei 2.500 bis 3.000 €. Durch Print on Demand ist auch eine Reduktion der Printversion-Lagerhaltung möglich geworden. Die Online-Stellung ermöglichte die Reduzierung der Druckexemplare von 200 auf 130 pro Band, davon gehen ca. 65 an Bibliotheken, 10-20 an die Herausgeber und Autoren, 40-50 werden als Jahresgabe an Mitglieder ausgegeben. Die Lagerhaltung wird dadurch schon deutlich reduziert und es wäre nicht ausgeschlossen, die Druckzahl noch etwas weiter zu senken. 2019 erschien Band 28 (Neiberger/Pez, Hg., Einzelhandel und Stadtverkehr), 2020 Band 29 (D. Guth, Verträglichkeit innerstädtischer Einkaufszentren am Beispiel Mainz). Die Bände 30 und 31 werden noch in diesem Jahr erscheinen:

- Sonntag, Christian: Wie kommen Obst und Gemüse in Supermärkte im Globalen Süden? – Supermarktexpansion und Liefersysteme/Intermediäre für Frischeprodukte in Kenia und Tansania (Geographische Handelsforschung 30). – 2021. € 19 (29,80)
- Appel, Alexandra und Hardaker, Sina: Innenstadt, Einzelhandel und Corona in Deutschland (Geographische Handelsforschung 31). – 2021. (in Vorbereitung)

Für das kommende Jahr 2022 liegt ein weiterer Vorschlag für eine Dissertation vor.

TOP 5: Bericht des Kassenwartes (apl. Prof. Dr. Peter Pez)

Der letzte Kassenbericht datierte vom 11.6.2020 und wurde durch den coronabedingten Ausfall der Jahrestagung in den Berichten des AK, Heft 47, Juli 2020, abgedruckt. Die folgende Darstellung über die Einnahmen und Ausgaben des Arbeitskreises umfasst alle nachgelagerten Kontenvorgänge und damit den Zeitraum 2.6.2020 bis 4.10.2021.

Kassenvorgänge 2.6.2020 – 4.10.2021	Einnahmen (€)	Ausgaben (€)	Kassenstände (€)
Mitgliedsbeiträge und Berichte-Abonnements 2020/21	5.461,00		4.10.2021: 8.318,49
Einnahmen AK-Schriftenverkauf	38,00		2.6.2020: 4.911,99
Druckkostenbeitrag	1.500,00		
Druck- und Portokosten AK-Berichte		3.509,40	
Stornokosten		6,90	
Kontoführungsgebühren		76,20	
Summe	6.999,00	3.592,50	
Saldo		+ 3.406,50	+ 3.406,50

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

AK-Mitglieder, Berichte-Abonnenten	12/2014	12/2015	12/2016	12/2017	12/2018	12/2019	12/2020	10/2021
Vollmitglieder, Personen	149	148	157	156	159	161	164	161
Studentische Mitglieder	31	30	33	27	29	31	21	18
Mitgliedsinstitutionen	8	8	7	4	3	4	4	4
AK-Berichte-Abonnenten	5	5	4	3	2	2	2	2

Im Gegensatz zu den Vorjahren ist der Saldo diesmal stark positiv. Neben coronabedingt geringeren Kosten (z. B. durch den Ausfall von Präsenztageungen 2020 und 2021) spielt hierbei die Terminierung von Ausgaben eine Rolle. So fielen bspw. die Kosten für einen Dissertationsband der Schriftenreihe im vorherigen Berichtszeitraum an, der Druckkostenzuschuss floss hingegen erst im jetzt berichteten Zeitraum. Ferner fielen in diesem Zeitraum auch keine Druckkosten für die Schriftenreihe an, dies wird aber für die nächste Berichtsperiode der Fall sein. Nichtsdestotrotz ermöglichte der kräftige positive Saldo eine Stärkung des Kassenbestandes und damit eine gesunde finanzielle Grundlage.

Die (Voll-)Mitgliederentwicklung stagniert auf hohem Niveau. Leicht rückläufig entwickelte sich lediglich die Zahl studentischer Mitglieder, auch im Zuge einer Bereinigung im Zuge einer Nachfrage bzgl. des Studierendenstatus. In der Diskussion regt Frau Appel an, für die nächsten Jahrestageungen studentischen Beiträgen ein Forum zu geben, um das Interesse am Arbeitskreis zu verstärken.

Frau Hardaker regt an, die AK-Berichte nur noch als pdf zu versenden, um Kosten zu reduzieren. Herr Pez verweist auf frühere Diskussionen zu diesem Thema und benennt den Grund eines besonderen Komforts und Vorzuges für Vollmitglieder (im Gegensatz zu Nicht-Mitgliedern). Sie fragt ferner an, ob ein Verzicht auf den studentischen Mitgliedsbeitrag zur Steigerung des Zulaufes erwägenswert wäre. Herr Pez führt dazu aus, dass der studentische Mitgliedsbeitrag von 10 €/Jahr im Wesentlichen den Druck und Versand der AK-Berichte repräsentiert.

Herr Kohrs gibt bekannt, dass die Beantragung einer ISSN für die AK-Berichte angestrebt wird.

Herr Jürgens verweist darauf, dass nur gedruckte Heftversionen bei der VG Wort akzeptiert werden. Eine Mischform wäre in dieser Hinsicht, Exemplare weiterhin zu drucken, aber nur noch für eigens gewünschten Postversand vorzusehen und nicht mehr an alle Mitglieder pauschal zu streuen. Die rege Diskussion dieses Aspektes soll anlässlich der Präsenz-Jahrestagung 2022 erneut aufgegriffen werden.

Im nächsten Jahr wird eine Kassenprüfung erfolgen und in der Folge werden neben Sprecher(inne)n auch die Kassenprüfer/in neu zu wählen sein.

TOP 6: Verschiedenes

Herr Jürgens fragt, ob jemand zur nächstjährigen IGU-Tagung in Paris Sessionvorschläge eingereicht hat bzw. er weist auf diese Möglichkeit hin. Aus dem Plenum wurden keine Vorschläge eingereicht.

Es liegen keine weiteren Wortmeldungen vor. Herr Rauh schließt die Mitgliederversammlung.

Protokoll: P. Pez

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2021	Erreichbarkeit von Handelslagen – Eine GIS-Analyse des Abdeckungsgebietes von Parkhäusern in Aachen - Bachelorarbeit	Prof. Dr. Cordula Neiberger	Kuckelberg, Daniel
2021	Die Reaktionen des inhabergeführten Einzelhandels auf die Corona-Krise. Das Beispiel Düren - Bachelorarbeit	Prof. Dr. Cordula Neiberger	Göttgens, Laura
2021	Google My Business Ratings. Eine Analyse statistischer Zusammenhänge von Kundenbewertungen und Unternehmenseigenschaften - Masterarbeit	Prof. Dr. Cordula Neiberger	Büldt, Paul

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

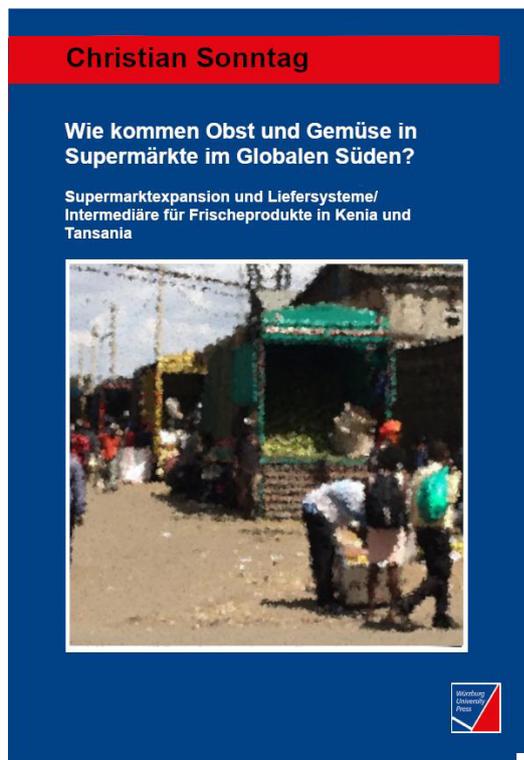
Informationen zur Schriftenreihe

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 Daniela Wolf
 Universität Würzburg
 Institut für Geographie und Geologie
 Am Hubland; 97074 Würzburg
 daniela.wolf@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.

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



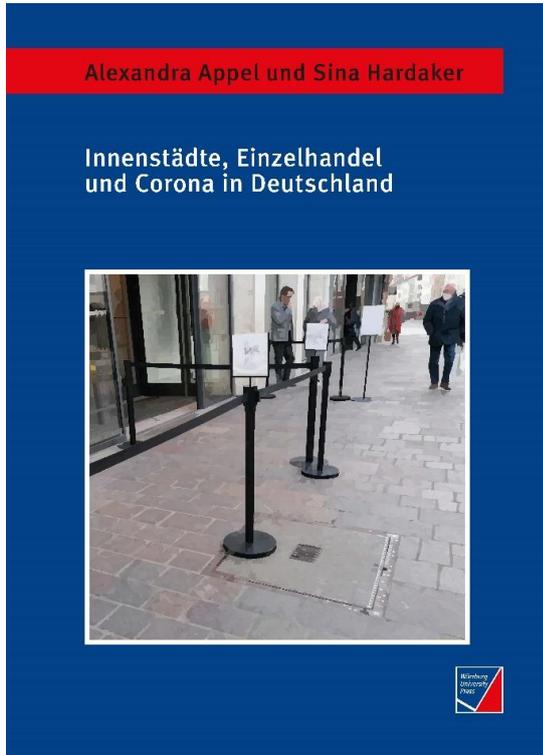
In den letzten drei Jahrzehnten expandierten Supermarktketten aus dem Globalen Norden in Länder des Globalen Südens. Insbesondere Länder mit einem raschen wirtschaftlichen Wachstum und damit neuen Marktpotentialen waren dabei Expansionsziele. Zugleich zeigt sich innerhalb der Länder des Globalen Südens 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). November 2021. 194 Seiten. URN: urn:nbn:de:bvb:20-opus-244320

ISBN 978-3-95826-170-9 (print)
 ISBN 978-3-95826-171-6 (online)

Neuer Band 31: Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland



„Die Innenstadt braucht den Handel, der Handel aber nicht die Innenstadt“, lautet eine oft formulierte These bezüglich des Verhältnisses von Handel und Innenstadt – nicht erst seit der Covid-19-Pandemie. Die Krise hat die Herausforderungen des Strukturwandels im Einzelhandel erneut offengelegt und teils Entwicklungen beschleunigt. Besonders hervorzuheben sind zum einen Handlungsbedarfe im Bereich der Digitalisierung sowie die dringende Notwendigkeit einer überdachten Auseinandersetzung über das Verhältnis von Innenstadt und Einzelhandel. Neben Fragen zur zukünftigen Gestaltung des Einzelhandels und seiner Bedeutung für Innenstädte, sind auch Fragen zur Bedeutung anderer Branchen/Einrichtungen/Angebote (z.B. Gastronomie, Handwerk, Kultureinrichtungen, Kitas, Sport- und Bildungseinrichtungen, aber auch Freiräume, Grünflächen, verkehrsberuhigte Bereiche oder lokale Kurierdienste) für den Einzelhandel vermehrt aus Perspektive der geographischen Handelsforschung zu beantworten. Mit der Krise wurden Defizite und Handlungsfelder in den Blick gerückt, deren Bearbeitung schon lange ansteht. Die Chance liegt darin, diesen Aufmerksamkeitsschub konstruktiv zu nutzen und realistische fall- und standortspezifische Perspektiven für Innenstädte und ihre Akteur*innen jetzt zu verhandeln und nicht weiter auf die lange Bank zu schieben. Der vorliegende Band vereint neun handelsgeographische Bei-

träge von Wissenschaftler*innen und Praktiker*innen, die die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie erörtern und damit einen wichtigen Beitrag für die notwendige Diskussion der Zukunft von Innenstädten und Handel leisten.

APPEL, Alexandra und HARDAKER, Sina: Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland (=Geographische Handelsforschung Bd. 31). voraussichtlich Januar 2022, 248 Seiten.

ISBN 978-3-95826-176-1 (print)
eISBN 978-3-95826-177-8 (online)

Verfügbare Bände in der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
31	APPEL, Alexandra / HARDAKER, Sina	Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland	2022	248	26,- (30,90)
30	SONNTAG, Christian	Wie kommen Obst und Gemüse in Supermärkte im Globalen Süden? – Supermarktexpansion und Liefersysteme/Intermediäre für Frischeprodukte in Kenia und Tansania	2021	194	26,- (32,90)
29	GUTH, Denis	Zur Sicherstellung der ‚Verträglichkeit‘ innerstädtischer Einkaufszentren	2020	248	19,- (29,80)
28	NEIBERGER, Cordula / PEZ, Peter	Einzelhandel und Stadtverkehr – Neue Entwicklungstendenzen durch Digitalisierung und Stadtgestaltung	2019	162	19,- (29,80,-)
27	MONHEIM, Rolf	Innenstadtintegrierte Einkaufszentren – Chancen und Risiken für eine nachhaltige Stadtentwicklung	2019	369	26,- (35,-)
26	STEIGER, Markus	Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenverhalten – Untersuchung individuenbasierter Simulationsszenarien zur strategischen Standortplanung im Einzelhandel	2017	215	19,- (25,-)
25	DANNENBERG, Peter/ WILLKOMM, Maximilian/ ZEHNER, Klaus (Hrsg.)	Einzelhandel in Deutschland	2017	192	19,- (25,-)
24	FRANZ, Martin/ GERSCH, Inka (Hrsg.)	Online-Handel ist Wandel	2016	181	19,- (25,-)
23	WIELAND, Thomas	Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten	2015	289	26,- (35,-)
22	KULKE, Elmar/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Das Shopping Center Phänomen: Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen	2014	165	19,- (25,-)
21	SCHUBERT, Fabian	Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität – Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen	2014	317	26,- (35,-)
20	DICHTL, Tobias	Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt. Untersucht am Beispiel Würzburg	2013	199	19,- (25,-)
19	KLEIN, Kurt (Hrsg.)	Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse	2013	352	26,- (35,-)
18	FRANZ, Martin (Hrsg.)	Lieferketten im Einzelhandel	2013	173	19,- (25,-)
17	JÜRGENS, Ulrich	Discounterwelten	2011	152	19,- (25,-)
16	ACKER, Kristin	Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi. Eine Fallstudie zur Internationalisierung im Einzelhandel	2010	268	26,- (35,-)
15	KULKE, Elmar/ PÄTZOLD, Kathrin (Hrsg.)	Internationalisierung des Einzelhandels. Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen	2009	114	19,- (25,-)
14	PÜTZ, Robert (Hrsg.)	Business Improvement Districts	2008	162	19,- (25,-)
13	KLEIN, Ralf/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung	2006	120	19,- (25,-)

12	SALM, Volker	Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen. Evaluationen ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung	2006	199	26,- (35,-)
11	KULKE, Elmar	Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster	2005	145	19,- (25,-)
10	SCHELLENBERG, Jörn	Innenstadt – Grüne Wiese – Bunter Bildschirm: Auswirkungen des endverbraucherbezogenen E-Commerce auf die Angebots- und Standortstruktur des Einzelhandels und einzelhandelsrelevanter Dienstleistungen	2005	208	26,- (35,-)
9	GOTTERBARM, Cornelia	US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland – Fakten, Trends und Theorien	2003	231	26,- (35,-)
8	DUCAR, Dirk / RAUH, Jürgen (Hrsg.)	E-Commerce und Handelsforschung - Beiträge zur Theorie und Forschungspraxis	2003	101	19,- (25,-)
7	HAHN, Barbara	50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung	2002	191	26,- (35,-)
6	POPP, Monika	Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Standorte in Bayern	2002	186	26,- (35,-)
5	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Der gekaufte Verstand - Was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel?	2001	101	19,- (25,-)
4	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte	2000	110	19,- (25,-)
3	SCHRÖDER, Frank	Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München	1999	186	26,- (35,-)
2	HEINRITZ, Günter (Hrsg.)	Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung	1999	136	vergriffen
1	PÜTZ, Robert	Einzelhandel im Transformationsprozess. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen	1998	278	26,- (35,-)

* für Mitglieder, in Klammern für Nicht-Mitglieder

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

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

Impressum

Redaktionsteam

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

Maria Velte (Dipl.-Geogr.)
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. 51 erscheint im Juli 2022, Redaktionsschluss ist am 15.Juni 2022
- Nr. 52 erscheint im Dezember 2022, Redaktionsschluss ist am 15.November 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!